



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CABLES Y  
CARGADORES DE ALTO RENDIMIENTO PARA DISPOSITIVOS  
ELECTRÓNICOS EN ECUADOR

AUTOR

María Elena Huang Chong

AÑO

2019



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CABLES Y  
CARGADORES DE ALTO RENDIMIENTO PARA DISPOSITIVOS  
ELECTRÓNICOS EN ECUADOR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniera Comercial con mención en  
Administración de Empresas

Profesor Guía  
Francisco Xavier González

Autora  
Maria Elena Huang Chong

Año  
2019

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la comercialización de cables y adaptadores de alto rendimiento para dispositivos electrónicos en el Ecuador, a través de reuniones periódicas con la estudiante Maria Elena Huang Chong en el semestre 2019-2, 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".

---

Francisco Xavier González

C.I: 170870567-6

## **DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR**

“Declaramos haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la comercialización de cables y adaptadores de alto rendimiento para dispositivos electrónicos en el Ecuador, del estudiante María Elena Huang Chong, en el semestre 2019 – 2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Luis Eduardo Pavon Rosero

C.I.: 170974088-6

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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

---

María Elena Huang Chong

C.I. 171126120-4

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer el apoyo de mi mamá y hermana, pues ellas cuidaron de mis hijos mientras asistía a clases o a reuniones para trabajos y deberes.

A mi profesor guía Xavier González, quien me supo dar las directrices y su conocimiento profesional para llevar a cabo este trabajo.

También quiero aprovechar para agradecer a todos los profesores que han estado involucrados en mi proceso de aprendizaje durante toda la carrera, ya que sus aportes me ayudaron a cultivar mi vida profesional.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mis hijos Allison y Dylan, quienes han sido partícipes directos por todo el tiempo sacrificado sin poder compartir con ellos, de igual manera han sido mi inspiración y mi motor para continuar y terminar mis estudios universitarios.

A mis compañeros más cercanos, quienes me han apoyado emocionalmente, dándome aliento cuando estaba al borde del colapso.

## RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la factibilidad de crear un negocio enfocado a la distribución y comercialización de accesorios para equipos electrónicos recargables, con la nueva tecnología que se denomina “carga rápida”, cuya funcionalidad es optimizar el tiempo en que se demoran cargándose los aparatos, es decir a una velocidad mayor a la habitual.

Utilizando las herramientas y conocimiento adquiridos durante el curso de la carrera, se busca determinar la demanda desatendida y encontrar el segmento adecuado que permita la implementación de un negocio sostenible en el tiempo. Para ello se ha identificado una línea de productos enfocados al estilo y diseño único de sus acabados para atraer la demanda desatendida mencionada anteriormente.

Se inició con un análisis del entorno externo y de la industria para identificar oportunamente si existe algún impedimento para llevar a cabo el proyecto, luego de eso el análisis de mercado para encontrar el mercado objetivo y su segmento. Se ha procedido a definir las estrategias de marketing alineadas a los objetivos principales definidos en la primera parte del trabajo.

Luego se conformó la estructura organizacional con el que se arrancarían las operaciones del negocio; y finalmente se procedió a hacer el análisis financiero para resolver la factibilidad o no del proyecto.

Terminado este análisis podemos concluir que el proyecto es viable, como resultado del VPN del proyecto que es de \$482.066.01, cuya tasa de retorno es del 11%, y la rentabilidad del inversionista tiene un índice de 5. Estos cálculos han sido definidos con las proyecciones tanto de ventas como de costos y gastos incurridos durante el tiempo del proyecto.



## **ABSTRACT**

The purpose of this paper is to prove the feasibility to run a business focused on the distribution and commercialization of technological accessories for electronic equipment based on rechargeable energy, considering the new technology called “fast charge” function, which optimizes the time that takes to charge a device with a higher speed than the conventional chargers available.

Using the tools and the knowledge achieved during the career studies, we seek to determine the unattended demand finding the appropriate segment which will allow the implementation of a time sustainable business. To do so, we have identified a line of new brand products focused on style and unique design of its finishing, to attract the mentioned demand.

We began with the external environment and industry analysis, in order to identify any threats that will not allow to carry out the project, then we proceeded with a market analysis to find the target and segment. Then we worked on the definition marketing mix strategies, aligned with the main objectives defined in the first part of this paper.

Then we designed the organizational structure that will best suit the needs of our project, and finally we did the financial evaluation to prove if the project is feasible not only philosophically but also financially wise.

Once the analysis was finished, we concluded that the project is feasible with a Net Present Value of \$482.066.01 and an Internal Return Rate of 11%. Even though the Net Current value is not too aggressive due to the initial investment, the project is sustainable in time.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación .....	1
1.1.1 Objetivo general.....	2
1.1.2 Objetivos específicos .....	2
2. ANÁLISIS DE ENTORNOS .....	2
2.1 Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1 Entorno externo .....	3
2.1.2 Análisis de la industria (Porter) .....	6
2.2 Matriz EFE .....	11
2.3. Conclusiones del análisis de entornos .....	12
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE .....	13
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa.....	13
3.1.1 Análisis investigación cualitativa .....	13
3.1.2 Análisis investigación cuantitativa .....	18
3.2 Conclusiones del análisis del cliente.....	21
4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	21
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y cliente .....	21
5. PLAN DE MARKETING .....	23
5.1 Estrategia general de marketing .....	23
5.1.1 Mercado Objetivo.....	24
5.1.2 Propuesta de valor .....	26
5.2 Marketing Mix.....	28
5.2.1 Producto .....	28
5.2.2 Precio .....	30
5.2.3 Plaza.....	33

5.2.4 Promoción y publicidad .....	33
<b>6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>36</b>
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	36
6.1.1 Misión .....	36
6.1.2 Visión.....	36
6.1.3 Objetivos Smart .....	36
6.2 Plan de Operaciones .....	37
6.2.1 Procesos requeridos para el funcionamiento de la organización .....	37
6.2.2 Ciclo de operaciones .....	39
6.3 Estructura organizacional .....	40
6.3.1 Estructura legal de la empresa.....	40
6.3.2 Diseño organizacional.....	43
<b>7. EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>45</b>
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos .....	45
7.2 Inversión inicial del capital de trabajo .....	47
7.2.1 Inversión inicial .....	47
7.2.2 Capital de trabajo.....	47
7.2.3 Estructura de capital .....	47
7.3 Proyección del proyecto.....	48
7.3.1 Estado de resultados .....	48
7.3.2 Estado de situación financiera .....	48
7.3.3 Estado de flujo de efectivo .....	49
7.3.4 Flujo de caja proyectado .....	49
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración .....	49
7.4.1 Flujo de caja del inversionista .....	49
7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento .....	49
7.4.3 Criterios de valoración .....	50

7.5 Indicadores financieros .....	50
8. CONCLUSIONES .....	52
Referencias .....	54
ANEXOS .....	59

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Justificación**

Ecuador se ha convertido en una de las economías de más rápido crecimiento para el uso de dispositivos tecnológicos y que sigue las tendencias globales cuando se trata de la industria; según el INEC en su investigación sobre Empresas y Tic del año 2015 (INEC, 2019), cuya imagen lo podemos visualizar en el anexo 1; las personas cuentan con más de dos dispositivos por hogar, creando la necesidad de contar con varios cables y adaptadores de carga rápida, y de esta manera optimizar el tiempo del usuario agregando efectividad de acuerdo a las exigencias del entorno actual.

El cambio constante en el desarrollo de dispositivos electrónicos móviles e inteligentes así como también celulares en la actualidad, hace que su uso se convierta en una necesidad eminente a la hora de desempeñar las actividades cotidianas.

Por tal motivo, es una oportunidad de negocio satisfacer esta demanda con una variedad completa para todos los estándares de conexión que la industria utiliza.

En el mercado actual existen un sin número de marcas que ofrecen cables y adaptadores que no necesariamente se acople a las exigencias que requiere el dispositivo electrónico, comprometiendo así la vida útil de las baterías de estos aparatos debido al mal uso de carga con adaptadores inadecuados.

Se ha considerado comercializar productos de la marca Treqa que cuenta con un sistema de reconocimiento de voltaje que le permite adaptarse al requerimiento de carga de los dispositivos, de esta manera protege los aparatos manteniendo el tiempo normal de vida útil de las baterías ofrecidas por el fabricante.

El siguiente trabajo tiene como objetivo analizar la viabilidad del negocio en la comercialización de cables y adaptadores de alto rendimiento para dispositivos electrónicos en Ecuador, obteniendo información tanto de mercado como financiero que avale la posibilidad de inversión.

### **1.1.1 Objetivo general**

La mayoría de los usuarios de dispositivos móviles suelen encontrarse en la encrucijada cuando se trata de buscar cables que efectivamente carguen bien a los equipos, sin ser engañados por el mercado informal que venden cables de mala calidad, de precios bajos y en algunos tienden a dañar los dispositivos. Existe en el mercado la tecnología de carga rápida que permite cargar los equipos en el menor tiempo posible.

Partiendo de esta definición, se pretende demostrar la viabilidad de comercializar cables enfocados en el material de fabricación, excelentes acabados y diseños originales, que; adicionalmente ofrezcan dentro de estos productos la tecnología de alto rendimiento con la particularidad de carga rápida para dispositivos electrónicos, capaces de ser sometidos a un alto nivel de uso de acuerdo con las exigencias de la demanda actual.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Determinar la demanda de dispositivos electrónicos recargables al ser los cables y adaptadores un producto complementario.
- Determinar la tasa de ocupación y la tasa de penetración de los productos antes mencionados.
- Identificar el mercado objetivo que consuma cables y adaptadores de alta gama con las características propias de carga rápida “fast charge”.

## **2. ANÁLISIS DE ENTORNOS**

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y DATOS (INEC), la actividad económica del proyecto pertenece a la industria “Venta al por mayor de computadoras y equipo periférico” con la clasificación G4651.01. Se escogió este CIIU debido a

que tiene mayor campo de cobertura en la venta tanto de periféricos como de equipos celulares, al ser los cables un producto complementario de estos dispositivos; el canal de distribución es a través de intermediarios por lo tanto es un B2B enfocado a ventas al por mayor.

## **2.1 Análisis del entorno externo**

### **2.1.1 Entorno externo**

Todos aquellos factores que están fuera del alcance y control de la empresa, mismos que afectan directamente a las operaciones, los que afectan para este proyecto son: políticos, económicos, tecnológicos, sociales, legales y medio ambientales.

#### **Entorno político**

La Ley Orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo, Estabilidad y Equilibrio fiscal; propone exoneraciones de impuestos para nuevos emprendimientos; esto crea oportunidades de desarrollo y comercio local que incentivan a los empresarios a invertir y generar comercio para crear fuentes de trabajos. (ASAMBLEA NACIONAL, 2018).

“Las previsiones comerciales de la OMC se basan en estimaciones consensuadas del PIB mundial, que se han revisado al alza con fuerza en los últimos meses. Se prevé que el PIB real mundial a tipos de cambio del mercado crezca un 3,2% en 2018 (desde un 2,8% en septiembre pasado) y un 3,1% en 2019.” (Lopez, 2019).

“Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +/- 3,4%, la encuesta reveló, además, que al 31 de enero un 61,7% desapruaba la gestión del jefe de Estado frente a un 31,1% que la aprueba.” (CEDATOS, 2019). Esto provoca una incertidumbre por la falta de credibilidad y estabilidad política actual, lo que es una amenaza porque las inversiones locales pueden verse detenidas debido a la inestabilidad política del país.

### **Entorno económico**

De acuerdo a las estimaciones proyectadas con datos obtenidos en el Banco Central del Ecuador, la tendencia de crecimiento de la industria está correlacionada con respecto al PIB Nacional, con velocidades de crecimiento de 0.3 y 0.11 respectivamente (BCE, 2019), esto crea oportunidades en la participación de mercado porque incentiva nuevas inversiones o a su vez reinvertir las existentes.

Las microempresas no pagan anticipo mínimo de Impuesto a la Renta. Se amplía el rango de ingresos para ser microempresario de USD \$100.000 a USD \$300.000 (SRI, 2019). Esto es una oportunidad porque el excedente puede entrar como nueva inversión para seguir con el giro del negocio.

Según el ministro de Comercio, Pablo Campana, las importaciones son importantes para el comerciante, para el proceso productivo, para la fabricación, y ante todo para la exportación. “Se enfatizó que llegó el momento de trabajar coordinadamente, para que el sector productivo sea el que dinamice la economía, por medio de las nuevas inversiones.” (Zambrano, 2018). Al dinamizarse la economía, la demanda agregada de productos se incrementa, lo que tendría un efecto positivo en las ventas de nuestros productos.

### **Entorno tecnológico y social**

La tendencia de los últimos cinco años en el uso de teléfonos celulares ascendió a 80,4% para usuarios de 35 – 44 años y el 80,1% en usuarios de 25 – 34 años (INEC, 2016). Lo que indica una creciente demanda para la industria que conlleva una oportunidad para abrir mercado creando una marca propia, porque las personas en el mercado ecuatoriano muestran preferencia hacia el consumo de productos de marca, basado en confirmaciones resultado de las encuestas realizadas para este proyecto.

De acuerdo con la revista “the pc magazine” de diciembre 2018, menciona un artículo que los dispositivos más vendidos en América Latina van desde Pc’s, periféricos y tecnología de casa inteligente para aplicaciones y juegos. (PC



MAGAZINE, 2018). Esto demuestra que hay una tendencia de crecimiento de estos productos electrónicos en el mercado Latinoamericano.

El sector de la telefonía móvil ha tenido un incremento de 8'485.050 en el 2006 a 17'402.572 en 2013 alcanzando un total de líneas activas que representan el 115.04% de penetración de la población nacional. Para marzo del mismo año, la cifra de conexiones a internet móvil activas llegó a 3'521.966 de usuarios. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019).

Esto concuerda con la tendencia en Latinoamérica de consumo y compra de dispositivos móviles, este incremento de dispositivos también impulsa a la demanda de cables y cargadores, lo que tiene un impacto positivo para la comercialización de los mismos. (PC MAGAZINE, 2018).

### **Entorno legal**

El tiempo para la constitución de una compañía ahora es ágil y rápida debido a que se lo hace vía electrónica (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2019). Esto es una oportunidad porque disminuye el costo operativo al momento de constituirse la compañía mientras se pone en marcha las operaciones. Además las facilidades que brinda ahora la super de Cias propicia a que cada vez los negocios familiares contemplan la formalidad de constituirse con personalidad jurídica, ya que esta opción ofrece mayores beneficios crediticios y oportunidades de negociación con otras empresas de la industria.

Ecuador ocupa el puesto número 75 en el respaldo del registro de la propiedad (Doing Business 2019 Ecuador, 2019). Pese al tiempo que toma en registrar una marca, el porcentaje de ejecución es alto, pero esto no es una amenaza, al contrario incentiva a las empresas a registrar sus marcas para respaldar la competitividad, en el caso de nuestro proyecto es un respaldo más porque al tener una marca registrada, los esfuerzos en marketing y ventas no serán en vano.

## Entorno medio ambiental

El Grupo de trabajo de desechos tecnológicos ha creado un repositorio que informa sobre el tratamiento, reuso y traslado de los desechos tecnológicos, problemática ambiental asociada a los residuos tecnológicos y demás temática vinculada (CEPAL, 2011). Esto es una oportunidad porque propicia a las empresas a crear campañas de responsabilidad social, esto para nuestro proyecto es una pauta para ejecutar el plan: “recicla tus cables y adaptadores dañados”.

### 2.1.2 Análisis de la industria (Porter)

De acuerdo con la clasificación industrial internacional uniforme (CIUU), el proyecto guarda relación con la siguiente categoría:

- G4651 VENTA AL POR MAYOR DE COMPUTADORAS, EQUIPO Y PROGRAMAS INFORMÁTICOS.
- G4651.0 VENTA AL POR MAYOR DE COMPUTADORAS, EQUIPO Y PROGRAMAS INFORMÁTICOS.
- G4651.01 Venta al por mayor de computadoras y equipo periférico.

Tomado del INEC: CIUU 4.0 Clasificación Nacional de Actividades Económicas

Para asociar la relación de esta industria con nuestro proyecto, se ha tomado en cuenta que los cargadores son productos complementarios de los equipos periféricos como los teclados, mouse, parlantes, audífonos y todos los accesorios inalámbricos porque requieren un cargador externo para suministrarles energía.

Dentro de este CIUU también contempla la venta al por mayor de teléfonos celulares, por lo tanto, estamos dentro de la industria en cuestión.

Para este proyecto lo relacionado con computadoras y periféricos, existe particularidades que afectan directamente a la rentabilidad del negocio, entre las cuales tenemos: país de origen de los productos, tiempo de traslado de la mercadería, tiempo de vida de los productos, estacionalidad de ventas, posicionamiento de marcas.

A nivel corporativo esta información es importante para tomar la decisión de participar o no en esta industria. De la misma manera, conocer la rentabilidad

de la industria permite planear la asignación de recursos y evaluar el desempeño de estos. A continuación, se realizará un análisis FODA de la industria lo que permite mejorar la visibilidad de esta y del negocio en el que se quiere invertir.

**Tabla 1. Análisis Foda acorde a la industria**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
*Liderazgo e imagen del inversionista *Conocimiento de la industria *Distribuidor exclusivo de la marca Treqa *Capital de Trabajo *Cartera de clientes fidelizada	*Tendencia de crecimiento en el uso de productos electrónicos en el mercado *Los cargadores y cables son productos complementarios para los productos electrónicos. *Desarrollo de canales de distribución
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
*Equipo comercial en desarrollo *Capacidad de almacenamiento y entrega de los productos	*Competencia desleal debido al contrabando *Disminución de la capacidad adquisitiva de los consumidores *Disminución del tiempo de vida de los productos debido a avances tecnológicos

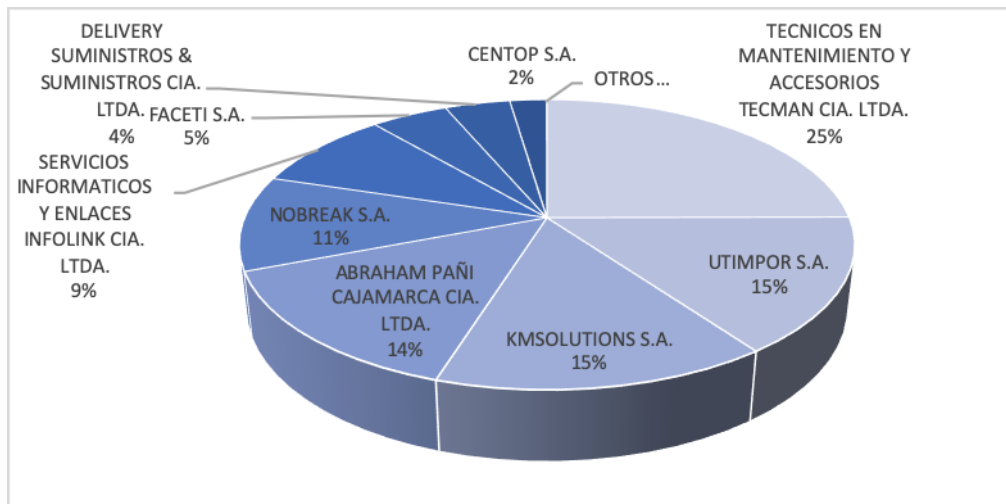
Las posibilidades de sustitución que existen actualmente por el lado de la demanda son la utilización de cables con propiedades similares, es decir, cumplen con el objetivo de realizar la carga rápida de los dispositivos.

Mientras que, por el lado de la oferta, la capacidad de sustitución técnica se debe al vertiginoso avance de la tecnología lo que conlleva a una disminución del tiempo de vida de los productos.

### **Fuerza 1. El grado de rivalidad.**

En la industria identificada para los productos donde va a competir el portafolio de Treqa se tienen registradas 53 empresas en la Superintendencia de Compañías, cabe mencionar que el tamaño de mercado de \$23.715.810 se encuentra concentrado el 80% en 10 empresas. En un estudio de mercado que se realizó con el método de encuestas, se identificó que cada consumidor tiene para su computador en promedio 4 periféricos, es decir, el tamaño de mercado estimado de los mismos es de \$4.800.000. Hay que destacar que entre 6 empresas tienen el 70% de participación de mercado de periféricos y el restante 30% está conformado por 47 empresas. Lo que constituye una amenaza alta entre los rivales por la cantidad de empresas que compiten en el

mercado dentro de este segmento. Sin embargo, el proyecto cuenta con un producto diferenciador que marca tendencia (en la parte de producto se explica a detalle), así que existe una oportunidad para captar un porcentaje de participación en esta industria.



**Figura 1. Participación de mercado industria venta por mayor de periféricos**

Fuente: <https://www.supercias.gob.ec/portalscvsv/>

## Fuerza 2. La Amenaza de Entrada.

Las barreras de entrada en esta industria se derivan por conocimientos, es decir, alta tecnología, investigación y desarrollo, liderazgo en productos. Esta clasificación es variable y depende del desarrollo de las industrias.

**Tabla 2. Esquema de Clasificación de Industrias**

Recurso clave	Capacidad	Base de Clientes	Conocimientos
Chandler (1993)	Tecnología estable	Baja tecnología	Alta tecnología
Khandwalla (1981)	Producción	Mercadeo	Investigación y Desarrollo
Rumelt (1974)	Producción	Mercado y distribución	Basados en la ciencia
Sutton (1991)	Costos irre recuperables exógenos	Costos irre recuperables endógenos	Costos irre recuperables endógenos
Tracy y Wiersema (1993)	Excelencia operativa	Familiaridad con los clientes	Liderazgo en productos
William (1992)	Monopolia local	Oligopolio estable	Schumpeterianos

Para nuestra industria en especial, la amenaza de entrada es baja porque no existe restricciones regulatorias fuertes que no se pueda cumplir, lo que permite que la barrera de entrada para otras marcas extranjeras pueda ingresar al mercado ecuatoriano.

### **Fuerza 3. La Amenaza de Sustitutos**

En esta industria de tecnología, el avance de la misma en cuanto a mejora constante es rápida, esto hace que el consumidor exija mayores beneficios en cuanto a características, calidad y tiempo empleado para su carga. La amenaza de sustitutos está en la carga rápida que han desarrollado otras marcas, pero no se enfocaron en el estilo.

Los sustitutos a nuestra línea de productos son los mencionados en la tabla 3, a pesar de ser tener el mismo fin: cargar el dispositivo, no cuentan con tecnología de carga rápida por lo tanto, este factor es una amenaza baja para proyecto.

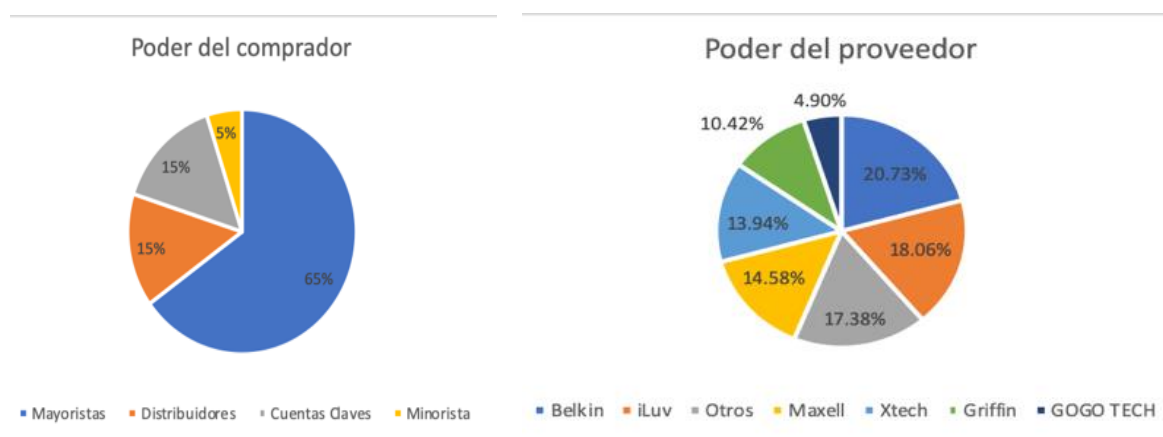
**Tabla 3. Productos sustitutos actuales**

<b>País origen</b>	<b>Marca</b>	<b>Producto</b>	<b>Novedades - Precios</b>
EEUU	Belkin	Cables	Entre \$20 - \$50 los originales; las copias se comercializan entre \$3 - \$10
China	Xtech	Cables y adaptadores	Entre \$20 - \$40
EEUU	iLuv	Cables y adaptadores	Entre \$19 - \$30
China	Griffin	Cables	Entre \$3 - \$8
China	Gogo Tech	Adaptadores	Entre \$5 - \$8
Japón	Maxell	Adaptadores	En promedio \$28

### **Fuerza 4. Poder del Comprador.**

El poder del comprador es una de las dos fuerzas verticales que influye sobre quién se apodera del valor creado por una industria. El poder del comprador les permite a los clientes obtener márgenes de la industria obligando a los competidores a reducir los precios y aumentar el nivel de servicio ofrecido sin recompensa.

Esto constituye una amenaza baja porque la importación es directa del fabricante, y porque representamos a la marca, esto nos da una ventaja competitiva en cuanto a costos, márgenes y condiciones comerciales; ya que nuestro giro del negocio distribuye directamente a los distribuidores, quienes conforman la mayor parte del pastel.



**Figura 2. Participación canales**

**Figura 3. Participación proveedores principales**

### **Fuerza 5. Poder del Proveedor.**

El poder del proveedor es el opuesto del poder del comprador. El análisis del poder del comprador enfatiza primero el tamaño relativo y la concentración de proveedores en relación con los participantes de una industria y, segundo, el grado de diferenciación en los insumos suministrados. La prueba ácida del poder del proveedor está en que pueden fijar precios que reflejen el valor de sus insumos a la industria y no sólo sus costos de producción. La habilidad para cobrar precios discriminatorios entre clientes usualmente indica un poder del proveedor más elevado.

El análisis del poder del comprador y del proveedor siempre se debe equilibrar con el reconocimiento de que las relaciones entre compradores y proveedores tienen elementos competitivos importantes.

En este caso el poder del proveedor es alto, al tratar de acaparar la industria con su portafolio de productos dirigidos a segmentos puntuales; permitiendo

asegurar márgenes adecuados, aprovechar la distribución de los productos y explotar el conocimiento del mercado.

## 2.2 Matriz EFE

Para realizar la siguiente matriz de factores externos, se tomaron las oportunidades y amenazas claves del análisis de entornos e industria:

**Tabla 4. Matriz de factores externos, EFE**

<b>OPORTUNIDADES:</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
1	La exoneración de impuesto a la renta para nuevos emprendimientos durante los primeros 3 años de operaciones en la ciudad de Quito.	7.00%	4	0.28
2	Tendencia de crecimiento de estos productos electrónicos en el mercado Latinoamericano	6.00%	4	0.24
3	Crecimiento correlacionado entre el PIB al 1.4% vr el 0.50% en la industria de la comercialización de productos de consumo.	6.00%	2	0.12
4	Tendencia creciente del 80% en el uso de teléfonos celulares en el país y la propensión al cambio de estos equipos cada año.	7.00%	3	0.21
5	Alta demanda de artículos electrónicos recargables en edades productivas: entre los 25 a 44 años.	5.00%	4	0.2
6	La propia industria propicia un alto nivel de competitividad en la demanda de este tipo de productos.	9.00%	3	0.27
7	Apoyo gubernamental para las importaciones con la finalidad de dinamizar la economía local.	11.00%	4	0.44
8	La aplicación de buenas prácticas en el tratamiento de residuos tecnológicos es una oportunidad de posicionamiento de marca.	10.00%	4	0.4
<b>Subtotal Oportunidades</b>		61.00%		2.16
<b>AMENAZAS</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
9	Marcada inestabilidad política con el 61.7% de inconformidad con la gestión del gobernante actual.	7.00%	2	0.14
10	Capacidad de sustitución técnica de los productos electrónicos debido al vertiginoso avance de tecnologías	3.00%	3	0.09
11	Alta rivalidad de competidores en la industria, por la variación de precios para los productos de similares características.	6.00%	2	0.12
12	Posibilidades de sustitución que existen actualmente por el lado de la demanda son la utilización de cables con propiedades similares	2.00%	2	0.04
13	Bajas barreras de entrada para nuevos competidores debido a que no existe restricciones regulatorias fuertes incumplibles.	5.00%	2	0.1
14	Poder del proveedor alto, al acaparar la industria con su portafolio de productos dirigidos a segmentos puntuales.	8.00%	3	0.24
15	Ecuador ocupa el puesto #75 en Doing business para el registro de marcas.	3.00%	1	0.03
16	Existen 269 empresas domiciliadas en la provincia de Pichincha dedicadas al comercio, lo que aumenta la competencia en el sector.	5.00%	1	0.05
<b>Subtotal Amenazas</b>		39.00%		0.81
<b>TOTALES:</b>		100%		2.97

La matriz EFE tiene un resultado de 2.97, las oportunidades tienen mayor participación con un puntaje del 61% en relación con las amenazas que alcanzan un valor de 39%. Esto concluye que las oportunidades deben ser aprovechadas para obtener una estrategia comercial y financiera acorde a las exigencias que el mercado confronta entre la competencia.

### **2.3 Conclusiones del análisis de entornos**

1. Los factores legales de alguna forma dan incentivos a nuevas empresas para fomentar inversiones y la oportunidad de crear plazas de empleo, esto aliviana la carga tanto impositiva como administrativa para empezar a operar.
2. La apertura que brinda el gobierno para temas de importaciones promueve a la inversión y creación del comercio que respalda las actividades principales del país. Esto además de dinamizar la economía, permite un nivel de competitividad saludable para esta industria.
3. Considerando que la proyección del crecimiento del PIB está al 1.4% y que al menos el 80% de las personas utilizan al menos un dispositivo móvil las oportunidades de participación de mercado son mayores.
4. La velocidad de crecimiento de la industria ( $R^2 = 0.3$ ) es más rápida que la velocidad de crecimiento del PIB ( $r^2 = 0.11$ ), lo cual representa una mayor oportunidad para desarrollar el mercado de consumo. De esta manera, invirtiendo en este negocio, como complemento de los aparatos electrónicos que ya existe la demanda alta, puede resultar exitoso siempre y cuando ejecutemos las estrategias claves para lograr el posicionamiento de la marca.
5. El entorno tecnológico y social favorece a este tipo de productos, debido a la tendencia generalizada de los patrones de consumo que genera este tipo de complementos.
6. Existe el mercado que no está siendo atendido por el resto de los competidores de la industria, en cuanto a segmentos y rangos de precios estipulados, esto nos permitirá desarrollarlos y competir de manera autónoma, a pesar de la afluencia de productos sustitutos.



7. La rivalidad de competidores es alta porque existe un sin número de marcas que compiten entre sí; sin embargo, hay un rango de precios que no está siendo atendido y un segmento no identificado porque todos los cables son genéricos en el aspecto físico y en el estilo.
8. Existe oportunidad de mitigar el poder del comprador, ya que estamos ubicados dentro del giro de negocio como B2B, por lo tanto, se puede apalancar en esta porción del mercado que tienen un mismo fin común: atender al consumidor final.
9. El poder del proveedor es alto, al tratar de acaparar la industria con su portafolio de productos dirigidos a segmentos puntuales, para ello nuestros productos si tienen elementos diferenciadores que puede ganar participación por esas cualidades.

### **3. ANÁLISIS DEL CLIENTE**

#### **3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa**

##### **3.1.1 Análisis investigación cualitativa**

###### **Entrevista a expertos**

La guía de preguntas efectuadas a cada experto, se encuentran en el anexo 2.

**Experto 1:** Ing. Aarón Párraga coordinador de adquisiciones de Paco Comercial e Industrial en la ciudad de Quito, ha desempeñado su labor desde hace 15 años en la misma empresa y tiene conocimiento de la industria por su desempeño habitual en esta área que compete al desarrollo de mercados en esta industria.

Acorde a su experiencia durante estos años, afirma que el mercado realmente está evolucionando como igual evoluciona la tecnología, al ir cambiando las costumbres y los productos que los usuarios van adquiriendo; todo el mundo está tratando o quiere estar actualizado con toda la gama de productos no

solamente en celulares o en gadgets si no también en los accesorios que se utiliza con todos los gadgets.

La gente se está cambiando hacia los dispositivos inalámbricos, hablando de personas que trabajan en oficinas que utilizan productos inalámbricos porque a pesar de que está en un área cerrada necesitan estar cómodos y mantenerse en movimiento constante, por lo que contar con dispositivos que proporcionen estas bondades, son muy bien valorados. Para eso necesitan mantenerlos cargados todo el tiempo.

De hecho, no solamente por el tema de que está avanzando la tecnología es que se necesita usar gadgets de este tipo, sino porque las actividades de las personas y su ritmo de vida actual exigen tener algo inalámbrico por practicidad y comodidad.

Para esto prefieren endeudarse en un gadget o en un dispositivo de gama alta, no solo por los beneficios que le traen, sino también por un tema de estatus que su poder adquisitivo lo permiten. El invertir un poco más comprando un producto de mejor calidad le cuesta menos que comprar algo barato y se puedan dañar al poco tiempo de uso.

Cada vez hay nichos más importantes dentro del mercado, y cada segmento dentro de los mercados, entonces hay productos que se están especializando justamente para cierto tipo de personas o grupos de personas por ejemplo no es lo mismo lo que busque un deportista a lo que busca una persona de oficina, entonces si va a haber esas diferencias, hay personas que querrán algo que sea más estético algo mucho más bonito o algo más delicado.

El tema de la moda pasa no solamente en lo que vestimos, por ejemplo, sino que también aplica a un accesorio y si alguien tiene conectado un teléfono o unos audífonos o cualquier otro gadget a un cable que aparte de que es funcional, es muy bueno y resistente, bonito y elegante; marcará un diferenciador que le entregue un valor agregado para que sobresalga de la competencia actual.

**Experto 2:** Ing. Iván Sosa responsable del Mercadeo y Marketing en International Trading en la ciudad de Quito, ha venido ejerciendo sus funciones en la empresa hace unos ocho años. Está a cargo de desarrollar estrategias orientado a productos de tecnología como periféricos y sus accesorios.

Según su experiencia, en lo que va de su trayectoria, nos cuenta que hay una tasa de conversión para el uso de aparatos electrónicos que tiene una tendencia positiva, lo cual propicia a generar una alta demanda en el mercado, debido al cambio constante y desarrollo de nuevas tecnologías que repercute directamente en los aparatos electrónico que usan las personas. Además, que la búsqueda de innovación y nuevos diseños para este tipo de productos se ha vuelto un gran reto para fidelizar a los clientes finales.

Cuenta que la competencia está bastante fuerte, debido a la cantidad de competidores que existe en la industria, refiriéndose a mayoristas distribuidores, pero que, a pesar de la ardua pugna entre competidores, lo que les ha ayudado a sobresalir son las características diferenciadoras de sus productos; y el trabajo de posicionamiento que han impulsado con marcas reconocidas y desarrolladas por ellos mismos.

Cuando alguien busca un celular o parlantes inalámbricos, sí están buscando de pronto ciertas marcas, pero el cable todavía tiene una ventaja, así como los cargadores. Puede ser que sean marcas no tan conocidas o que se especializan solamente en cables y que den un buen producto, por lo que todavía el cliente o el consumidor final no está buscando necesariamente una marca reconocida, sino que buscan un cable que cumplan las características de un producto resistente y de buena calidad que por lo menos no dañe el aparato electrónico.

Por otro lado, al cambiar de protocolo hacia la línea inalámbrica, hace que cada vez más los usuarios lleven sus aparatos a todas partes, incluso están cambiando los aparatos que se usan en el hogar a baterías recargables como por ejemplo linternas, lámparas de dormitorio, mini teclados para el televisor, etc.

Realmente se ha convertido en una necesidad contar con cables de diferentes estándares para poder cargar los aparatos electrónicos, y qué mejor que sean resistentes y por ende que carguen en el menor tiempo posible, y que a su vez el tiempo de vida útil supere el año después de tanto desgaste.

En el caso de la distribución, las personas ya no son tan exigentes como antes en el sentido de comprar sus accesorios en tiendas especializadas, gracias a la diversificación que han dado muchas cadenas a nivel nacional. Esto propicia a generar un comercio más incluyente y así poder participar en diferentes líneas de productos complementarios.

### **Focus Group**

Se ejecutó un Focus Group cuyo procedimiento de investigación cualitativa fue directo; se llevó a cabo el día 04 de febrero de 2019 en la ciudad de Quito, con la presencia de 8 personas cuyo rango de edad oscila entre los 28 y 55 años, el perfil de los participantes corresponde al mercado objetivo, quienes son usuarios de dispositivos móviles y artículos electrónicos que requieran de cables USB para cargarlos; son estudiantes, gamers y ejecutivos.

El Focus Group se desarrolló siguiendo la guía de moderación que se encuentra detallada en el anexo3; abordando temas que tienen que ver con la cantidad de aparatos que poseen, la portabilidad de los aparatos y la calidad de los cables y adaptadores de carga rápida; con variables como gustos, frecuencia de uso, demanda, precios, plaza y marca del producto.

**Cantidad de aparatos electrónicos recargables que tienen en casa y lugar de trabajo:** La mayoría poseían aparatos electrónicos recargables tanto en el hogar como en sus oficinas, las cantidades dependían de la profesión que cada uno tenía, sin embargo, los más destacados eran: celulares, audífonos, tabletas, teclados y mouses inalámbricos, teclados para pc y mini parlantes inalámbricos.

**Portabilidad de los aparatos electrónicos recargables:** Para la gran mayoría y porque sus trabajos lo ameritan, sí suelen llevar sus aparatos electrónicos

fuera de casa, otros llevan los accesorios con ellos a todas partes, pero casi nadie se lleva los respectivos cables con ellos.

Muchos de ellos han tenido experiencias por pérdidas de cables precisamente por la condición en que los llevan, otros dicen que se les rompe fácilmente porque sufre mucha manipulación y por ende su tiempo útil se acorta. También mencionaron que los cables son productos que se prestan mucho, por lo tanto, las probabilidades de que se pierdan también son altas.

La minoría afirma que se suelen tener por lo menos un cable en sus autos para cargar sus celulares especialmente cuando sea necesario. El precio promedio por el que todos acertaron para cables genéricos que no son de marcas reconocidas fue de entre \$5.00 a \$10.00 USD. Sin embargo, están dispuestos a pagar más por un cable especial, hecha a la medida de gustos y preferencias de cada tipo de usuarios, ese precio oscila entre los \$20 a \$25 por un cable. En cuanto a adaptadores de carga rápida, la mayoría afirmó que no pagarían más de \$30 por ellos.

Así mismo, desconocen sobre la cantidad de marcas genéricas que ofrece el mercado, y afirman que no es relevante para ellos comprar una marca en especial con tal que cumpla su función: que es la de cargar sus dispositivos.

**Calidad de los cables y adaptadores de carga rápida:** Todos los asistentes acordaron que la carga rápida es esencial para desenvolverse cotidianamente en sus actividades; ya sea que cargue un porcentaje de por lo menos 20% en menos de 15min, esto con el afán de no mantener tanto tiempo el dispositivo conectado. De igual forma coinciden en que sí es importante la calidad con la que están contruidos estos cables debido a la excesiva manipulación y traslado de estos; ya que la frecuencia de uso es muy alta.

Los participantes están de acuerdo en que, si quieren comprar productos buenos, deben pagar su precio, pero deben ser precios razonables.

En cuanto a la plaza, no hay orientación alguna de adquirirlos en alguna tienda especializada, sino al contrario, sugirieron tener cobertura en las cadenas y

autoservicios más transcurridos, esto con la finalidad de poderlos conseguir mientras hagan el gasto en los diferentes lugares a los que se dirigen.

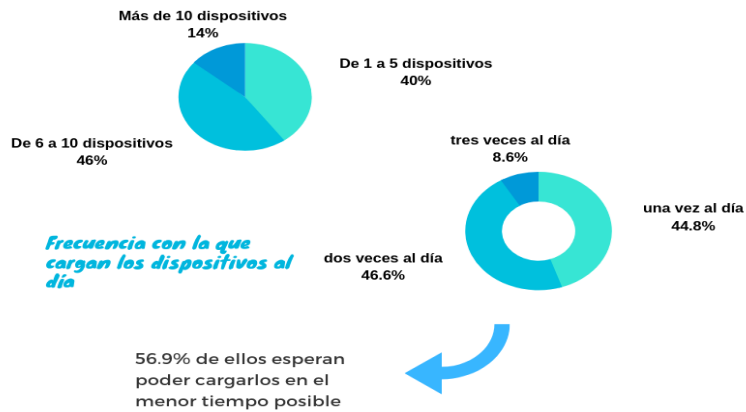
Actualmente no sienten preferencia alguna sobre la influencia de una marca, pues lo que buscan es conseguir que se carguen bien sus equipos y les brinde seguridad para cargar los aparatos, sin comprometer la vida útil del dispositivo.

### **3.1.2 Análisis investigación cuantitativa**

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, tomando como universo de la muestra a la población de la ciudad de Quito y Guayaquil. Para elaborar el contenido, se realizó una matriz de congruencia para identificar las hipótesis y relacionar sus variables, el detalle de esta matriz se muestra en el anexo 4. Luego de levantar la información, se muestran los resultados en la siguiente infografía:

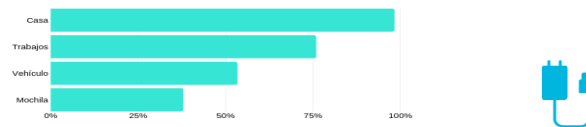
# CONSUMO DE CABLES Y ADAPTADORES PARA DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS RECARGABLES

## Cantidad de aparatos electrónicos que poseen las personas

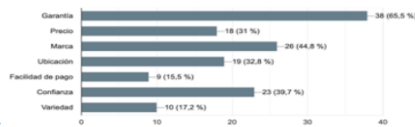


El 60% de las personas encuestadas tienen más de 3 cargadores

## Espacios donde los usuarios poseen sus cargadores



Un 63.8% tienen preferencia de compra en tiendas especializadas por las siguientes razones



67.2% pagaría un precio de entre \$8.00 a \$15.00 por un cargador fast charge



70.7% asocian el precio con alguna marca reconocida en el mercado

LA PRESENTACIÓN DEL EMPAQUE DE LOS PRODUCTOS ES VALORADO POR EL 50% DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

ESTO INCIDE EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN UN 74.1%

Figura 4. Infografía resultados cuantitativos

El análisis de los resultados nos lleva a las siguientes conclusiones:

### **Análisis de correlación**

En base a la información obtenida con las encuestas, se procedió a hacer un análisis de la correlación donde se muestra que no existe una correlación positiva entre las variables analizadas, a excepción de las siguientes: cantidad de cables y cargadores que adquieren al año respecto a la cantidad de cables y cargadores que posee el usuario, su coeficiente dio una correlación positiva moderada de 0.5605. Esto nos lleva a la conclusión de que el mercado solo tiene cables de bajo nivel a ese precio, y que los cables que son realmente de calidad no cumplen con las expectativas económicas de los clientes.

### **Análisis de estadística inferencial**

En base al análisis de las preguntas de la encuesta, y los resultados presentados se concluye lo siguiente:

El rango de edad de los usuarios no determina la necesidad de mantener los equipos cargados con la tecnología de carga rápida porque es un requerimiento a nivel general de todos los usuarios sin importar su edad.

El nivel de educación para las personas del segmento de consumo permitirá dividir el mercado en nichos para poder satisfacer la demanda sin someterse al conflicto por precios si no, inclinarse hacia las cualidades significativas que diferencie al producto.

El nivel de confianza que esperan recibir los usuarios de los productos en los lugares de comercialización es alto a pesar de que no necesariamente se lo adquiera en tiendas especializadas, porque la calidad se lo percibe desde su empaque, ya que esto es un factor determinante para la decisión de compra, por lo tanto, se debe comercializar en tiendas especializadas y en autoservicios que conceda este nivel de confianza.

Posicionar una marca fuerte que impacte a los usuarios, el producto debe empezar a ganar participación en el mercado, de esta manera seguir fomentando la demanda con un factor diferenciado y que obviamente dirija a la



empresa a cumplir sus objetivos a largo plazo para que la inversión sea sostenible en el tiempo.

El precio aceptable, según el focus group es de \$20 a \$25 para un cable diferenciado, y de entre \$25 a \$30 para un adaptador de carga rápida.

### **3.2 Conclusiones del análisis del cliente**

Si existe el mercado para comercializar este tipo de cables y adaptadores de carga rápida de alta gama para dispositivos electrónicos, la estrategia aquí es buscar el desarrollo de nuevos mercados que no están atendidos actualmente por el resto de los competidores de la industria, así mismo desarrollar una gama de productos que cubran las necesidades de los consumidores de este tipo de perfil.

## **4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

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

Conforme al análisis de entornos que se realizó, se ha identificado varios factores que permiten la ejecución de este proyecto; el detalle se describe a continuación:

El crecimiento del PIB da cabida a que se desarrolle la economía, entonces con el crecimiento de la industria que va a la par con el PIB al 5% según el análisis PEST, si existe la posibilidad de impulsar un negocio basado en las necesidades de los consumidores ya que al menos el 80% de las personas utilizan al menos un dispositivo móvil, por lo tanto, las oportunidades de participación de mercado son mayores.

El entorno tecnológico en el que presenciamos en la actualidad es un factor crucial para llevar a cabo este proyecto; ya que se identificaron patrones de consumo que, guiados correctamente a través del marketing direccionado, se logrará desarrollar el mercado en cuestión.

El nivel de consumo en gadget de tecnología (dispositivos que tienen una función específica que se caracteriza por ser práctico y novedoso) va en incremento, y las personas son propensas a comprar por novedad e impulso cuando se trata de satisfacer esta necesidad.

La velocidad de crecimiento de la industria es más rápida que la velocidad de crecimiento del PIB, esto significa que esta industria presenta mayor factibilidad de desarrollo comercial, por lo tanto, debemos aprovechar este comportamiento introduciendo productos que complementen otro, tal como lo hemos venido mencionando.

La marca es un factor predominante como se lo ha confirmado en las encuestas, por esta razón se debe enfocar a registrar la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, con la finalidad de tener un respaldo legal, evitando que otros competidores comercialicen nuestra marca sin autorización.

Otro aspecto importante en este proceso de cambio y renovación de celulares es que la tecnología actual está migrando a conectores de tipo C, lo que es un paso hacia el cambio y también la alteración en el voltaje, implica que los accesorios como los cables y adaptadores vayan acorde con esta moda.

La tendencia actual por el uso de dispositivos móviles e inteligentes ha permitido que la conectividad se convierta en una necesidad imprescindible, esto permitirá mover volúmenes grandes de productos. La comercialización de productos complementarios genera un valor adicional para los usuarios, y qué mejor si este valor sea entregado con bienes que ofrezca calidad y estilo propio según el patrón conductual del usuario final.

El mercado muestra un interés latente para este tipo de productos y la demanda es alta por la condición que propicia los aparatos electrónicos y también por el estilo de vida que están acostumbrados a llevar el segmento de usuarios que se identificaron para este proyecto; las personas prefieren tener cables en todos los lugares en donde normalmente transitan en vez de llevarse a todos lados el cable original.

Hay una porción del mercado que no está siendo atendido, y es la segmentación conductual y psicográfica; por lo que los rangos de precios también es un factor importante para considerar, porque existen cables baratos y cables caros, pero no hay un término medio, tampoco se han visto cables con adaptadores que se caractericen por sus diseños y acabados.

Bajo este concepto es oportuno desarrollar este segmento del mercado desatendido, y considerar estrategias de diferenciación que permitan al usuario identificarse con la marca.

Con la finalidad de socializar la marca, es pertinente crear alianzas estratégicas con la competencia para complementar sus líneas y así diversificar los productos para alcanzar las metas propuestas: conseguir el reconocimiento de la marca a nivel nacional.

El éxito del proyecto está en enlazar las estrategias que permita alcanzar los objetivos planteados. Buscar ser eficientes en costos para aprovechar al máximo las utilidades y apalancarse con un porcentaje menor al 40% en deuda para salir adelante con la estructura del capital.

Contar con el soporte del fabricante para el patrocinio de la marca, y afianzar las alianzas para que el proyecto sea duradero y rentable para ambas partes.

## **5. PLAN DE MARKETING**

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

En un mercado tan saturado, para marcar la diferencia se deben adoptar acciones que nos lleve a un paso adelante con respecto a la competencia. Sabemos que para competir en la actualidad hay que apoyarse en el marketing digital, generando una buena primera impresión para acercarnos más al público objetivo.

Para ello adoptaremos un modelo de negocio que sea generador de mercado. Según Kenneth, los generadores de mercado constituyen un entorno digital en

el que compradores y vendedores pueden reunirse, mostrar sus productos, buscar productos y establecer precios. (Laudon & Traver, 2014).

Aprovechando los atributos del producto, se empleará una estrategia de diferenciación, cuyo objetivo es resaltar las cualidades distintivas del producto que resulten significativas para el consumidor, creando algo que se percibe como único. También amerita aplicar la segmentación por estilo de vida, que se basa en características socioculturales del cliente, más allá de la categoría del producto. (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2015).

Por lo tanto la estrategia principal es llegar al top of mind de las personas con un posicionamiento de marca que cuando se mencione el nombre del mismo, las personas lo asocien con cables y adaptadores de calidad con un estilo propio.

### 5.1.1 Mercado Objetivo

Para determinar el mercado objetivo se procedió a identificar la proyección poblacional por provincias según grupos de edad, seleccionamos el rango de edad de personas que tienen poder adquisitivo, ubicados entre los 20 a 64 años y de ellos seleccionamos el segmento socio económico que se pretende atender: A, B, C+ cuyo valor total entre los tres segmentos es del 35.9%.

#### Tamaño de la demanda

Para llegar al tamaño total de la demanda estimada se procedió a hacer el cálculo de la estimación de la demanda con la fórmula propuesta por Lambin:

**Tabla 5. Cálculo Tamaño de la demanda**

N =	1.684.548	habitantes
$\Delta e =$	3,50%	de usuarios con aparatos electrónicos al año
$\Delta n =$	12000	nuevos usuarios por año
e =	1,4588	cables por nuevo usuario
t =	891526	cables
s =	8%	de reposición
v =	2,5	años (o 0.25% de reposición por deficiencias técnicas)
<b>Q =</b>	<b>469.386,06</b>	<b>Demanda anual del mercado ecuatoriano</b>
Tasa de crecimiento de población	1,40%	anual
Tasa de crecimiento de ventas	6,50%	anual

Esta demanda asciende a los 469.386 cables y adaptadores en promedio anual, de ese valor queremos el 3% de participación en el mercado, dándonos

un valor de 28.176 cables y adaptadores al año. Se estima crecer anualmente un 5% que va de la mano con el crecimiento de la industria. El resultado de este análisis se encuentra en el Anexo 6.

### **Tasa de ocupación**

El número de veces que usan cables y adaptadores depende de las actividades que realizan las personas; una tasa de ocupación del 55.2% de la población encuestada usan de entre dos a tres veces al día los cargadores.

### **Tasa de penetración**

De la información recabada en las encuestas, aseguran que usan estas cantidades de cables simultáneamente: 1 cable 6.9%; 2 cables 22.4%; 3 cables 32.8%; 4 cables 13.8%; 5 cables 24.1%.

### **Segmentación**

Para poder atender de mejor manera este mercado, vamos a segmentar de la siguiente forma:

**Geográfica:** Localizados en su mayoría en zonas urbanas, cuyas actividades cotidianas se desarrollan en las ciudades.

**Demográficas:** Personas de entre 20 – 64 años de ambos sexos, usuarios de dispositivos electrónicos, con capacidad adquisitivo.

**Conductuales:** Personas que consideran tener adaptadores para cada lugar en donde se desenvuelven sus actividades diarias, cuyo poder adquisitivo es medio – alto. Usan frecuentemente los cargadores y cables para cargar sus dispositivos.

**Psicográficos:** En este grupo se encuentran personas con aspiraciones altas, tienen un estilo de vida media alta, el nivel de consumismo es alto; no escatiman pagar más por algo que consideran tener su valor. Analizan mucho el costo beneficio de las cosas.

Este sería el público que atenderíamos con los productos de la marca Treqa.




### 5.1.2 Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor está enfocada hacia dos aristas; la primera es para los usuarios finales, ofreciéndoles un cable y adaptador que solucione su vida al cargar los dispositivos lo más rápido posible, ya que el tiempo es un factor muy valorado por el segmento de personas que esperamos atender. Por otro lado, al ser un negocio con enfoque B2B debemos cubrir la necesidad de los canales para que sean sostenibles, al mismo tiempo se vean reflejados los siguientes elementos:

- Definir comunicación de los beneficios de los productos de la marca Treqa.
- Desarrollar elementos de trade (exhibidores) específicos para cada canal.
- Planificar actividades de trade para consumidor final donde se generen experiencias con los productos de Treqa.
- Establecer precios y descuentos competitivos adecuados para cada canal.
- Tiempo de despachos dentro del parámetro ofrecido (2-3 días laborables)
- Servicio post venta (atención a requerimientos, reclamos, dudas, cambios o reposición de mercadería).
- Extensión de garantía directo de fábrica.
- Colocación de exhibidores móviles con puntos de carga en las tiendas de los distribuidores que han superado cierto volumen de compras mensuales.

Para resumir la propuesta de valor, se utiliza el modelo Canvas, con el cual se busca describir el centro del negocio a través de sus componentes para generar valor a nuestros clientes, y ellos a su vez a sus clientes que son los usuarios finales; el valor propuesto por la empresa es el siguiente:

**Tabla 5: Modelo Canvas**

<p><b>8. SOCIOS CLAVE</b>  <b>Canales</b>                  Mayoristas (Planificación y montos de compras)                  Distribuidores (Planificación y montos de compras)                  Fabricante (Certificaciones de calidad, apoyo en marketing, soporte técnico)                  Consolidador (Especialista trilingüe: Chino Mandarín, Inglés, Español con experiencia en logística del exterior)                  Bancos (Cuentas en bancos por varios años, mayor apoyo en cobros - crédito directo)</p>	<p><b>7. ACTIVIDADES CLAVE</b>                  Programa de fidelidad (Incentivos a los vendedores de los canales)                  Responsabilidad social (Campaña TREQA recicla)                  Inteligencia de negocios (CRM tener información de los consumidores, sobre sus experiencias y expectativas)                  Implementación de planificación de Marketing Digital                  Comercio exterior                  Solicitud de productos</p>	<p><b>2. PROPUESTA DE VALOR</b>                  Reducir el riesgo del retorno de productos por fallas de fabricación consumidor final y canales.                  Respaldo en una empresa consolidada (Imagen corporativa) - Company Profile y presentación de productos.                  Amplio portafolio de productos (Diseños, composición, características técnicas, innovación)</p>	<p><b>4. RELACION CON LOS CLIENTES</b>                  Capacitación (Charlas comerciales y técnicas a los vendedores de los canales)                  Incentivos para los vendedores de los canales                  Servicios Post-Venta (Seguimiento al funcionamiento del producto)                  Marketing de marca (Impulsar el marketing digital propio)</p>	<p><b>1. SEGMENTO DE MERCADO</b>                  Segmento de clientes dinámico con altos niveles de uso de tecnología:                  Profesionales de la salud                  Profesionales de la construcción                  Educadores                  Otros profesionales                  Viajeros                  Gamers                  Estudiantes de todas las edades</p>
<p>Certificaciones de calidad del producto (RoHS, CE, FCC)                  Políticas y condiciones de crédito acorde a la capacidad de pago y calificación crediticia del canal.</p> 	<p>Utilizar un CRM colaborativo: interactuar con el cliente a través de correos electrónicos, facebook, chat y teléfono.</p> <p><b>3. CANALES</b>                  Canal tradicional utilizando tiendas retail, autoservicios de los clientes b2b                  convenience store</p>	<p>Usuarios de dispositivos Bluetooth</p> 		<p>visitas a instalaciones                  Venta                  Servicio postventa</p> <p><b>6. RECURSOS CLAVE</b>                  Producto                  Oficinas / bodegas                  Capital de trabajo                  RRHH                  Página WEB</p>
<p>o por uso de marca</p>		<p><b>5. FUENTES DE INGRESOS</b>                  Venta de inventarios                  Gestión publicitario con productos propios</p>		<p><b>9. ESTRUCTURA DE COSTOS</b>                  Arriendos - Mantenimiento oficina                  Sueldos - Logística                  Impuestos - Talento Humano                  Servicios básicos - Gastos de TI - Marketing digital - Derec</p>

## 5.2 Marketing Mix

En el marketing mix se pretende llegar al público objetivo con los productos correctos para satisfacer demandas específicas en cuanto a periféricos disponiendo de un entorno físico adecuado, mismo que pertenece a la industria de tecnología y que tienen un tiempo de vida que se reduce debido al avance de la misma; realmente requiere de la implementación de procesos con personas capacitadas, que tengan herramientas de negociación (precio y promociones) para poder tener presencia en los diferentes canales donde al momento está presente la competencia.

### 5.2.1 Producto

**Atributos:** Los productos de la marca Treqa cuenta con un protocolo denominado ICT smart program, que es un sistema de reconocimiento de amperaje al dispositivo enchufado que le permite adaptarse al requerimiento de carga del aparato, de esta manera protege los aparatos electrónicos manteniendo el tiempo normal de vida útil de las baterías ofrecidas por el fabricante.

Otra característica predominante es que cuenta con la tecnología de carga rápida, la cual permite cargar los aparatos en menos tiempo que el cargador estándar que viene de fábrica con los dispositivos.

Los cables cuenta con acabados metálicos, el conector del cable está hecho de cobre; el diámetro del núcleo de cobre es de 0,1 mm por pieza recubiertos por dos capas de protección en el conector para asegurar que el conector sea más sólido. Esto es lo que determina sus acabados elegantes y refinados, dándole una connotación de clase y estilo marcado para personas que no solo buscan cables, sino accesorios que vayan acorde con su estilo de vida.

Los cables son elaborados con 80 hilos de cobre dentro del cable para unos modelos, y de 60 hilos de cobre para otros modelos, el diámetro del núcleo del cobre es de 0.08 mm por cable.



Los diseños y estilo de esta línea permite a los usuarios identificarse según su patrón conductual. Es decir que hay un cable para cada gusto y cada tipo de perfil de usuarios como por ejemplo: ejecutivos serios, jugadores que buscan identificarse con los accesorios, estudiantes que no tienen que preocuparse si se dobla el conector de su teléfono, etc.

En lo que respecta a la línea de productos contamos con: Cargadores de auto desde 2.4Aph hasta 3.6Aph / Cargadores de pared / Cargadores inalámbricos / Cables USB – MICRO, USB – IOS, USB – TIPO C.

### **Branding**

El nombre que se ha seleccionado para estos productos es Treqa. Su nombre hace referencia a la carga efectiva y carga veloz, mismo que tiene un sonido que produce un recordatorio inmediato en la mente del consumidor.

**Diseño del logotipo:** El logotipo en su parte denominativa consiste en la palabra "TREQA", escrita en imprenta en una caligrafía especial. En la gráfica se puede observar que las letras que componen la palabra "TREQA", poseen un diseño específico compuesto por líneas gruesas, mismas que se entrecortan para formar cada letra del símbolo, otorgándole un diseño característico y único.



**Figura 5. Logo**

**Colores:** Negro, gris o blanco según el diseño del empaque. El logo original es negro.

**Slogan:** Just for you. Porque hay un cable diferente para cada tipo de personalidad, es por eso por lo que Treqa se enfoca en estilo, para satisfacer las necesidades conductuales de cada uno de los usuarios.

**Empaque:** Su empaque principal es de color negro, sin embargo, como el diseño de las cajas son negras, se optará por colocar la palabra Treqa en gris o blanco.



Figura 6. Presentación producto

### 5.2.2 Precio

Se va a llevar a cabo la fijación de precios basados en el valor del producto, es decir que la determinación del precio a través del valor es una estimación de la elasticidad-precio que resulta de un concepto multiatributo. (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2015)

Para fijar el precio de estos productos consideramos los gastos fijos y variables para el prorrateo de su valor correspondiente, tal como se demuestra en la siguiente tabla:

Tabla 6. Costos de adquisición del producto

Descripción	Valor en dólares	Flete	CIF	Advalorem	Fodinfra	IVA	Exaduana	Gastos Nacionales	Costo en Quito	Costo Unitario en Quito	% Rate
Cables	\$ 5.106,90	\$ 1.282,39	\$ 6.389,29	\$ 638,93	\$ 319,46	\$ 881,72	\$ 8.229,41	\$ 1.316,34	\$ 8.664,03	\$ 2,46	0,453125
Adaptadores	\$ 6.163,50	\$ 1.547,72	\$ 7.711,22	\$ 771,12	\$ 385,56	\$ 1.064,15	\$ 9.932,05	\$ 1.588,69	\$ 10.456,58	\$ 2,97	0,546875
	<b>\$ 11.270,40</b>	<b>\$ 2.830,11</b>	<b>\$ 14.100,51</b>	<b>\$ 1.410,05</b>	<b>\$ 705,03</b>	<b>\$ 1.945,87</b>	<b>\$ 18.161,46</b>	<b>\$ 2.905,03</b>	<b>\$ 19.120,61</b>		1,000000000

Precios Estrategia de entrada		
Año 1		
RUBROS	CABLES	ADAPTADORES
Costo puesto en Quito	\$ 2,46	\$ 2,97
Gastos generales	\$ 1,49	\$ 1,64
Gastos de marketing	\$ 0,48	\$ 0,46
Gastos sueldos	\$ 2,08	\$ 3,16
<b>Costo de venta</b>	<b>\$ 6,51</b>	<b>\$ 8,23</b>
Margen	0,65	0,65
	\$ 4,23	\$ 5,35
<b>Precio de Venta a mayoristas</b>	<b>\$ 10,74</b>	<b>\$ 13,58</b>
Margen del Canal	0,80	0,80
	\$ 8,59	\$ 10,86
<b>Precio de Venta al Público</b>	<b>\$ 19,32</b>	<b>\$ 24,44</b>

## **Estrategia general de precios**

Al ser un producto direccionado, es decir que la segmentación corresponde al grupo de individuos con patrones conductuales de consumo, la estrategia del precio será enfocada a los atributos propios del producto. Es necesario tener en cuenta que al establecer una estrategia comercial de precio en un escenario global estable, los siguientes factores:

Precio competitivo, es decir, el precio de los competidores frente a un producto de características similares. Precio sustituto, es el precio que tienen los productos que pueden reemplazar el uso de un producto similar. Precio percibido, es el precio que el consumidor final estaría dispuesto a pagar en relación con el valor que percibe del producto o servicio.

La estrategia de precio entonces, será concordante con la estrategia de posicionamiento, en tanto, más alta la calidad, el precio deberá ser más alto que el promedio para distinguirse de los demás.

La estrategia de precios a seguir una vez establecida, está propensa a modificaciones y ajustes debido, a que los competidores de mayor tamaño pueden sentirse amenazados y pueden empezar a realizar actividades comerciales agresivas; de la misma manera se puede cambiar el ámbito socio económico (impuestos).

## **Estrategia de entrada**

Para la estrategia de entrada, el precio debe ser establecido de acuerdo a la categoría de los diferentes canales: mayoristas, cadenas, minoristas) para determinar los objetivos de captación de clientes y determinar el margen de contribución estimado en cada uno de ellos. En este caso se debe ajustar los márgenes para que mantengan la correlación de los precios desagregándose desde el PVP, es por eso que se coloca un precio de venta final de \$23,68 para cables y de \$29,96 para adaptadores, de manera que se ha considerado el

umbral de margen que debe manejar los canales para establecer sus precios de venta.

Es recomendable agregar una variable analítica para la revisión de los precios en forma periódica:

1. Revisar y ajustar estructura de costos.
2. Monitorear precios en cada uno de los canales de los competidores.
3. Considerar la percepción del cliente de la relación precio – calidad.
4. Análisis del comportamiento del sector (crecimiento, decrecimiento, estabilidad) donde el producto es comercializado.

Para ello se considera una fijación de precios a largo plazo, que de acuerdo con Horngren la fijación de precios a largo plazo es una decisión estratégica para forjar relaciones a largo plazo con los clientes, tomando como base precios estables y predecibles, ya que esto reduce la necesidad de una supervisión continua de los precios, mejora la planeación y forja las relaciones entre compradores y vendedores. Pág. 436 (Horngren, Datar, & Rajan, 2012)

Los precios que ofrecemos al mercado son precios que la gente está dispuesta a pagar, debido a la ventaja de negociar directamente con la fábrica y obtener la representación en Ecuador. Por lo tanto, podemos ofrecer precios que nos permiten competir efectivamente cuidando la rentabilidad.

### **Estrategia de ajuste**

Para la estrategia de ajuste vamos a fijar una política de precios diferenciada para distribuidores a partir del tercer año, aquellos que cumplan con volúmenes de compras importantes, se le otorgará un 5% de descuento.

Se estructurará una lista de precios para cada tipo de cliente, y adicional para pagos al contado se otorgará un 3% de descuento.

La empresa brindará un financiamiento directo, cuyos precios serán definidos previamente, para acceder al crédito deben cumplir con las siguientes condiciones:

- Deben haber cumplido por lo menos 3 meses de compras al contado
- Crédito 30 días en facturas inferiores a \$5000
- En montos superiores a \$5000, negociación plan de pagos según el historial crediticio que hayan mantenido con otros proveedores, mismo que no podrá ser superior a 60 días.

Por esta razón se ha considerado en el análisis financiero el descuento del 5% en el tercer año, y un 3% de descuento en el cuarto para sincerar la rentabilidad.

### **5.2.3 Plaza**

#### **Estrategia de distribución**

Al ser nuestro giro del negocio B2B, nuestra distribución se apoyaría en los canales de ventas, quienes venden en tiendas propias y en su mayoría ya poseen cobertura a nivel nacional.

Para ello se ha determinado utilizar la estrategia de distribución intensiva, mismo que consiste en buscar cobertura a través del mayor número de puntos de venta posibles para asegurar la venta del producto, esta estrategia tiene como ventaja maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca (Kotler & Keller, 2006, p. 498).

Parte del plan de acción que se mencionará más adelante, la meta para el siguiente año es proponer a las cadenas de supermercados la distribución de nuestros productos, con esta estrategia aumentaríamos la zonificación geográfica y la presencia de marca.

### **5.2.4 Promoción y publicidad**

Para llevar a cabo la promoción integral es necesario identificar al público objetivo, ya que de esta manera se aplican las 7p's para lograr el resultado que se espera con este proyecto.



**Figura 7. Dimensiones del marketing moderno**

Se ha planificado una estrategia agresiva para posicionar la marca, mismas que se irán ejecutando conforme al alcance del plan de acción de manera que se encuentre alineada con los objetivos perseguidos:

Tabla 7. Estrategias promocionales

OBJETIVOS GENERALES	ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN
<b>Conectar el vínculo de la MARCA con la empresa</b>	Campaña intensiva de marketing digital para socialización de la marca.	Anuncios en Google Ads y Google my business, que genere tráfico orgánico hacia la página web de la empresa
	Acuerdos con los socios estratégicos para ponerles un punto de carga gratis.	Establecer puntos de carga gratis que a la vez son exhibidores de los productos, en zonas recurrente de personas como: aeropuertos, restaurantes de ambientes elegante y moderno (NOE, Segundo Muelle, Fridays, Chilis, The lovers); Cafés: Juan Valdez, Sweet and coffee, Listo, Okidoki, Fybeca, pistas de patinaje, Mr. Joy, Universidades privadas.
	Capacitación a los distribuidores para que sean quienes patrocinen y den fe del producto.	
	Campañas intensivas en Redes sociales para el usuario, para que sientan el impulso de comprar nuestros cables.	Con esas campañas direccionarles a los clientes finales hacia los diferentes canales de distribución que lo conforman nuestros socios estratégicos.
<b>Correr anuncios en redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn.</b>	Crear un círculo de fidelización para la marca Treqa.	Crear Blog de usuarios actuales para que expresen su experiencia con los productos.
	Plan reciclaje de baterías, cables, adaptadores dañados.	Enviar todos los productos recibidos como chatarra, a los centros especializados para reciclaje y eliminación de desechos tóxicos con el propósito de cumplir con la responsabilidad social empresarial.
<b>Darnos a conocer con publicidad y catálogos de productos a través de medios digitales</b>	Convenios con socios estratégicos para que incorpore nuestros productos como complementarios (celulares, juguetes electrónicos, aparatos eléctricos).	Instalar perchas y vitrinas personalizadas de la marca mediante alianzas con las islas de venta de accesorios de celular de los centros comerciales.
<b>Satisfacer la demanda</b>	Planteamiento de estrategias genéricas:	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. Liderazgo en costos</li> <li>ii. Diferenciación enfocada a un segmento</li> </ul>	<p>Planificar mejor los despachos relacionados con el comercio exterior de manera que no nos quedemos sobre stockeados o sin stock para las entregas</p> <p>Apuntar al segmento de jóvenes y adultos en la etapa de madurez que busca productos duraderos, de buena calidad y enfocados a la vanguardia con la tecnología actual para sus dispositivos electrónicos.</p>

### 5.2.5 Proyección costos plan de marketing

Conforme a las estrategias planteadas en el cuadro anterior, se ha procedido a elaborar el presupuesto comercial, cuyos rubros en los que se deben incurrir para la ejecución de este plan de marketing están detallados a continuación:

**Tabla 8. Presupuesto del plan de acción de Marketing**

PROMOCIÓN	RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estrategia promocional	Mantenimiento de la página web y actualización de contenidos	\$ 330,00	\$ 428,40	\$ 509,76	\$ 606,60	\$ 721,92
	Instalación puntos de carga en lugares estratégicos	\$ 500,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 700,00	\$ 560,00
	Branding	\$ 450,00	\$ -	\$ 480,00	\$ -	\$ -
Publicidad	Envío de promociones vía Mailing	\$ 110,00	\$ 142,80	\$ 142,80	\$ 168,00	\$ 168,00
	Publicidad online Google Ads	\$ 275,00	\$ 348,00	\$ 348,00	\$ 408,00	\$ 408,00
	Publicidad Facebook Ads	\$ 440,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 636,00	\$ 636,00
Promoción de ventas / Fuerza de ventas	Material POP	\$ 550,00	\$ 660,00	\$ 720,00	\$ 800,00	\$ 400,00
	Capacitaciones a los canales	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ -	\$ -
Relaciones públicas	Participación en ferias	\$ 1.295,00	\$ 950,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 750,00
	SMM Administración y seguimiento en las redes sociales	\$ 450,00	\$ 714,00	\$ 714,00	\$ 714,00	\$ 780,00
Marketing directo	Obsequio de productos para canales	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 460,00	\$ 250,00	\$ 200,00
	Obsequio de productos para consumidores finales a través de redes sociales	\$ 180,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 110,00	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 5.430,00</b>	<b>\$ 5.483,20</b>	<b>\$ 6.364,56</b>	<b>\$ 5.392,60</b>	<b>\$ 4.773,92</b>

## 6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

#### 6.1.1 Misión

Apoyar a nuestros socios estratégicos al identificar productos innovadores que les permitan ser competitivos en el mercado, a satisfacer las necesidades de conectividad de las personas. Nos preocupamos por mantener el bienestar social y medio ambiental, por eso solo comercializamos productos certificados por entidades de control internacional. Generamos valor para nuestros empleados y los inversionistas.

#### 6.1.2 Visión

Nuestro objetivo para mediados del 2023 es convertirnos en una de las cinco empresas con mayor participación de mercado ecuatoriano con la marca Treqa. Siendo un ícono de innovación y estilo propio en accesorios y complementos para dispositivos electrónicos móviles.

#### 6.1.3 Objetivos Smart

Los objetivos smart parte del compendio descrito en el cuadro de mando integral que está detallado en el Anexo 7. Sin embargo a continuación se mencionan los siguientes:



### **Objetivos a mediano plazo (2 a 3 años)**

- Incrementar el posicionamiento de la marca Treqa en la mente del consumidor final con la participación en el mercado del 5% anual.
- Incrementar el número de distribuidores por provincias alcanzando el incremento anual del 7%.
- Mantener los gastos fijos y variables a un 6% de margen durante los primeros tres años.

### **Objetivos a largo plazo (3 a 5 años)**

- Incrementar el número de activos fijos para la empresa, en el transcurso del tercer año.
- Mantener un índice superior al 15% sobre el margen de rentabilidad neto anuales.

## **6.2 Plan de Operaciones**

### **6.2.1 Procesos requeridos para el funcionamiento de la organización**

Para lograr el funcionamiento óptimo de la empresa se ha estructurado tres macroprocesos que involucran los siguientes procesos: gobernantes, claves y de soporte.

En la siguiente figura podemos observar su estructura y la relación entre cada una de las áreas:



**Figura 8. Mapa de procesos**

**Procesos Gobernantes:** Donde se establecen las directrices y políticas de cumplimiento para llevar a cabo los objetivos planteados por la empresa. El meollo del negocio depende del Comercio Exterior, por esa razón se encuentra en esta parte.

**Procesos claves:** Es la parte operativa y gestora porque proporciona los resultados que la empresa espera alcanzar. Está conformado por el abastecimiento de mercadería, logística interna, gestión comercial, marketing digital y el servicio de post venta.

**Procesos de soporte:** Estos procesos son los que sirven de apoyo y proveen los recursos y medios necesarios para los procesos claves y gobernantes. En esta fila se encuentran: gestión administrativa, gestión financiera y tributaria, así como la asesoría legal.

**Procesos Estratégicos:** Relacionados con el establecimiento de políticas y estrategias, fijación de objetivos que orientan la gestión de la empresa. Este proceso estará a cargo de la Gerencia General y se refiere a la planeación estratégica y gestión de calidad.

**Procesos Operativos o claves:** Son aquellos procesos que proporcionan el resultado previsto por la organización. Son los llevados a cabo por el área de producción que incluyen el abastecimiento, producción, logística interna y externa y comercialización.

**Procesos de Soporte:** Son los procesos que sirven de apoyo y proveen de los recursos que necesarios para los procesos claves y estratégicos, estos son Gestión financiero y administrativa.

### Cadena de valor

Para el cumplimiento de las estrategias planeadas, es necesario la existencia de una cadena de valor en donde se describan los procesos y actividades necesarias para efectuar las operaciones de la empresa e identificar aquellas que generan valor tanto para la empresa como para el cliente, se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 9. Cadena de valor**

Actividades de soporte	<b>Infraestructura física</b> Bodega de almacenamiento para la mercadería, oficina administrativa de la empresa, showroom, página web de la empresa.					V a l o r  p a r a  e l  c l i e n t e
	<b>Gestión del Talento Humano</b> Clima organizacional, habilidades y competencias, proceso de gestión del talento humano: selección, contratación, capacitación, motivación, desarrollo y compensación tanto económico como emocional.					
	<b>Desarrollo Tecnológico</b> Investigación en el desarrollo de productos innovadores, con la identificación de las nuevas tecnologías de carga inalámbrica					
	<b>Abastecimiento</b> Planificación y gestión de pedidos para la importación. Coordinación con el país de origen para generar la orden y gestionar las entregas y el respectivo embarque del contenedor.					
Actividades primarias	<b>Logística interna</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística externa</b>	<b>Marketing y ventas</b>	<b>Servicios post venta</b>	
	Control de calidad de los productos adquiridos.		Almacenamiento de los productos.		Garantías.	
	Comercio exterior (Importaciones)	Cumplimiento de estándares del mercado. (Normas Inen)	Coordinación con los canales.	Desarrollar la comunicación de la marca.	Capacitación para los canales de distribución.	
	Acuerdo exclusivos con el proveedor internacional.	Tiempo de entrega en la información requerida para trámites.	Capacidad de distribución. Tiempo de entrega de los pedidos.	Gestión de ventas y aplicación de las políticas de crédito directo. Financiamiento.	Seguimiento en la rotación del producto en las tiendas de los distribuidores.	
	Tiempos de entrada y salida de mercadería.		Garantizar la provisión de la mercadería.		Proyección y estimación de ventas para cada periodo.	

#### 6.2.2 Ciclo de operaciones

Nuestro ciclo de operaciones empieza cuando seleccionamos los productos y solicitamos la orden de producción para la fábrica. Una vez completado el pedido se inicia el proceso de importación, este proceso dura unos 35 a 40 días

de tránsito y la desaduanización demora de entre una a dos semanas. La carga llega a Guayaquil, cuando termine el proceso de nacionalización, el contenedor es trasladado a las bodegas de Quito para su almacenamiento.

Los ciclos de importación se han planificado para cada 90 días, de esta forma tener abastecido el inventario para la comercialización durante estos tres meses.

Localmente se procede a ofrecer en el mercado los productos y se irá elaborando las proyecciones de ventas conforme va rotando los productos; este análisis lo haremos con la ayuda de un software que lleva el registro de los productos vendidos y productos existente, cada mes se hará un corte de inventario para analizar la rotación de cada uno de los ítems.

Cuando se efectúa una venta local, cuyo trabajo corresponde a la gestión comercial, el pedido es enviado a logística para su respectivo despacho y entrega; los clientes podrán retirar directamente de las bodegas o a su vez pedir el envío a sus bodegas con un costo de envío adicional.

Se adjunta el proceso de importación, de comercialización y despachos en el Anexo 5.

### **6.3 Estructura organizacional**

#### **6.3.1 Estructura legal de la empresa**

La empresa será constituida bajo la figura legal de Sociedad Anónima. La Sociedad Anónima, por su naturaleza, es la estampa y figura más clara, o el prototipo de las Sociedades de capital; por ello su característica principal se encuentra en la limitación de responsabilidad que tienen sus accionistas frente a los acreedores de la Compañía, ya que como claramente lo expresa el artículo 143 de la Ley de Compañías sólo responden por el monto de sus acciones; por ello esta especie de Compañía incentiva y deriva confianza a todos los grandes inversionistas a fin de acogerse a esta figura jurídica.

La razón social de la compañía será Treqa Ecuador S.A.

La administración y representación legal de la compañía será manejada por el Gerente General, quien reportará directamente a la Junta de socios y será quien vele por la dirección y funcionamiento total de la empresa conforme a lo establecido en los estatutos de la compañía.

### **Pasos para la constitución de una empresa**

1. **Reserva un nombre.** Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo debes revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre que has pensado para la tuya.
2. **Elabora los estatutos.** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
3. **Abre una “cuenta de integración de capital”.** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
  - Capital mínimo: para una compañía anónima es de \$800
  - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno de ellos
  - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.

4. **Eleva a escritura pública.** Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
5. **Aprueba el estatuto.** Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
6. **Publica en un diario.** La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. **Obtén los permisos municipales.** En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:
  - Pagar la patente municipal
  - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
8. **Inscribe tu compañía.** Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.
9. **Realiza la Junta General de Accionistas.** Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
10. **Obtén los documentos habilitantes.** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
11. **Inscribe el nombramiento del representante.** Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.
12. **Obtén el RUC.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
  - El formulario correspondiente debidamente lleno
  - Original y copia de la escritura de **constitución**
  - Original y copia de los nombramientos
  - Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
  - De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

13. **Obtén la carta para el banco.** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Tomado de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>

### 6.3.2 Diseño organizacional

La estructura del diseño organizacional planteada para la empresa es horizontal ya que se pretende gestionar las actividades con el mismo nivel de importancia para cada área, eso con el objetivo de crear una cultura de trabajo basado en el apoyo donde cada departamento es responsable de sus funciones, pero con el compromiso de que todas las áreas se interrelacionan, la propuesta del organigrama es el siguiente:

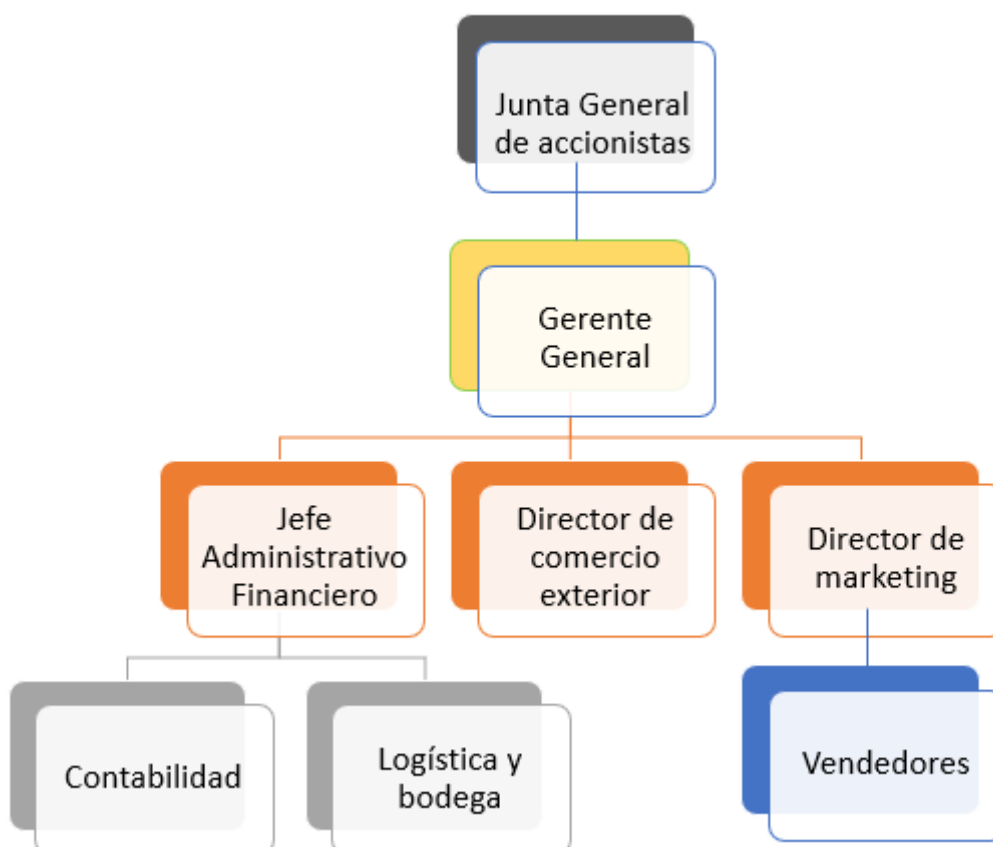


Figura 10. Organigrama

## **Descripción de funciones del personal**

**Gerente General:** Es el Representante legal y encargado de planificar, organizar, dirigir, analizar problemas financieros, supervisar y controlar todas las operaciones globales que encierra la empresa. Sueldo mensual de \$950,00 más bonificaciones según desempeño.

**Jefe Administrativo financiero:** Encargado de la administración de los recursos financieros, del talento humano y del control contable de la empresa. Realizará pago de nómina, selección del personal, gestionar plataformas del ministerio de trabajo e IESS. Sueldo mensual de \$ 550,00.

**Director de Comercio Exterior:** Encargado de realizar las compras con el proveedor en el extranjero y dirigir el proceso completo de importación y nacionalización hasta la recepción de la mercadería en las bodegas de la empresa. Al ser empresa nueva, el mismo gerente general se encargará de cumplir con esta función.

**Director de Marketing:** Encargado del desarrollo y mantenimiento de la página web, gestionar tráfico tanto orgánico como inorgánico hacia la web, sacar promociones en redes sociales y mail chip direccionado, que, dependiendo de las campañas, será hacia el público de B2B o B2C. Sueldo mensual de \$ 450,00.

**Vendedor:** Encargado de diseñar estrategias de comercialización, negociación con los distribuidores y mayoristas, elaborar un plan de ventas, promocionar el producto, visitar, atender y dar seguimiento a los canales para la comercialización y post venta, administrar la cartera de clientes, gestionar las cobranzas, ejecutar el plan de ventas y desarrollar el mercado. Sueldo mensual \$396,00 más comisiones.

**Contador:** Encargado de registrar las transacciones y facturas generadas por parte de clientes, analista de cuentas corrientes, manejar gastos y sueldos, proveedores y generar los estados financieros mensuales de la empresa, subir todos los estados financieros a la superintendencia de compañías. Sueldo mensual de \$ 600,00.



**Bodeguero y Logística:** Encargado de la recepción y almacenaje de la mercadería, manejo de inventario y control de despacho del producto. Sueldo mensual de \$396,00.

Los gastos del personal en los que incurrirá la empresa se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 10. Gastos de personal

CARGO	Sueldo mensual por persona	Costo mensual para la empresa	Costo anual para la empresa
GERENTE GENERAL	\$ 950,00	\$ 1.282,50	\$ 15.390,00
JEFE ADMINISTRATIVO	\$ 550,00	\$ 742,50	\$ 8.910,00
DIRECTOR DE MARKETING	\$ 450,00	\$ 607,50	\$ 7.290,00
CONTADOR	\$ 600,00	\$ 810,00	\$ 9.720,00
VENDEDOR 1	\$ 396,00	\$ 534,60	\$ 6.415,20
BODEGUERO Y LOGÍSTICA	\$ 396,00	\$ 534,60	\$ 6.415,20
<b>Costos totales</b>		<b>\$ 3.977,10</b>	<b>\$ 47.725,20</b>

## 7. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

La proyección de ventas está hecho en base al análisis del market share que se detalla en el Anexo 6, conforme a esa lógica se decidió importar las 28.176 unidades de los items anualmente, este número satisface la demanda del 3% del total de la industria

Se toma alrededor de tres meses entre poner la orden de compra hasta que llegue a destino, por esta razón, los primeros tres meses no reporta venta alguna, las proyecciones de venta se demuestra a continuación:

Tabla 11. Proyección de ventas

Ingresos	2019	2020	2021	2022	2023
CANTIDAD PROYECTADA VENTA CABLES	10566	14532	15013	15561	16157
PRECIO	\$ 10.74	\$ 10.74	\$ 10.20	\$ 9.89	\$ 9.89
CANTIDAD PROYECTADA VENTA ADAPTADOR	10566	14532	15013	15561	16157
PRECIO	\$ 13.58	\$ 13.58	\$ 12.90	\$ 12.51	\$ 12.51
INGRESO VENTAS CABLES	\$ 113,429.72	\$ 156,003.67	\$ 153,109.02	\$ 153,936.58	\$ 159,832.35
INGRESO VENTAS ADAPTADORES	\$ 143,486.95	\$ 197,342.38	\$ 193,680.69	\$ 194,727.54	\$ 202,185.60
<b>INGRESO VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 256,916.66</b>	<b>\$ 353,346.05</b>	<b>\$ 346,789.71</b>	<b>\$ 348,664.11</b>	<b>\$ 362,017.95</b>

El promedio anual de crecimiento entre el año 1 al año 5 es del 10.01%, a partir del año 3 hay un ajuste de precios haciendo una reducción de 5% y el año 4 otra reducción del 3%; esto se debe a la estrategia del ajuste de precios.

El cálculo de los costos en la parte administrativa y operativa, se ha considerado el porcentaje de incremento de la inflación actual que es del 0.19% anual. Mientras que, para el costo de adquisición de los productos, se asume que su precio no varía.

**Tabla 12. Crecimiento del costo del producto**

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL	2019	2020	2021	2022	2023
COSTO DE VENTA TOTAL	\$ 57,361.84	\$ 79,338.49	\$ 84,044.09	\$ 90,711.36	\$ 94,185.60
GASTOS FIJOS	\$ -71,135.57	\$ -79,618.47	\$ -79,715.72	\$ -79,840.71	\$ -79,965.97
GASTOS VARIABLES	\$ -5,430.00	\$ -5,483.20	\$ -6,364.56	\$ -5,392.60	\$ -4,773.92

Dentro de los costos de adquisición del producto, hay que considerar los costos de importación, estos son: gastos fob en origen, flete, seguros, aranceles, fodinfa e IVA, flete nacional, Impuesto a la salida de divisas, comisiones bancarias y otros gastos de internación. El resumen de estos costos de importación se lo detalla en el Anexo 8.

Los gastos globales en los que incurre el proyecto son los siguientes: Gastos operacionales: constitución de la compañía, arriendos, servicios básicos, internet, sistema de seguridad, gastos ofimática Tic's, insumos de mantenimiento y limpieza; en cuanto a los gastos de Marketing tenemos: mantenimiento de página web y actualización de contenidos, instalaciones de los puntos de carga, branding, publicidad, materiales POP, Capacitaciones a los canales, participación en ferias, administración y seguimiento en las redes sociales, obsequios de campañas para los canales y los consumidores.

Estos gastos se realizan en base a la inflación acumulada del 0.19%, cuyos valores en resumen se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 13. Proyección de gastos

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$ 20.952,00	\$ 23.076,24	\$ 27.032,09	\$ 31.739,54	\$ 37.341,41
Gastos en marketing	\$ 6.735,00	\$ 6.483,20	\$ 7.424,56	\$ 5.852,60	\$ 4.773,92
<b>Total de Gastos</b>	<b>\$ 27.687,00</b>	<b>\$ 29.559,44</b>	<b>\$ 34.456,65</b>	<b>\$ 37.592,14</b>	<b>\$ 42.115,33</b>
		6,76%	16,57%	9,10%	12,03%

El crecimiento promedio de los gastos entre el año 1 y el año 5 es del 11.12%.

## 7.2 Inversión inicial del capital de trabajo

### 7.2.1 Inversión inicial

La inversión inicial permite aprovisionar las instalaciones, está compuesta por: equipamiento de oficina y bodegas, vehículo para las entregas, equipo de computación, software administrativo para su funcionamiento. El rubro de inventarios se refieren a los costo de la importación. La inversión inicial requerida es de \$54.609,51. En el Anexo 9 se detalla los requisitos de capital.

### 7.2.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo se calculó en función de las necesidades operativas previa a la llegada de la mercadería, este presupuesto cubre los gastos de los tres primeros meses mientras se espera la llegada de los productos, que en promedio es lo que se demora cada importación, este valor es de \$10.621,32 que incluye gastos de sueldos, gastos administrativos y de marketing.

### 7.2.3 Estructura de capital

La estructura de capital está compuesta de la siguiente manera: 60% con capital propio cuyo valor es de \$31,375.28 y el 40% con financiamiento bancario a través de un préstamo otorgado por el Banco Bolivariano con una tasa de interés del 12.00% a cinco años plazo, la cuota mensual a pagar es de \$465,28. El financiamiento cubre para los siguientes 5 años, por lo que todo lo que se genere, descontando la cuota, será para la reinversión en el mismo negocio.

## **7.3 Proyección del proyecto**

### **7.3.1 Estado de resultados**

El estado de resultados muestra el desempeño de la actividad económica, el margen de contribución para el segundo año asciende a 37%, el tercero y cuarto año tiene un rendimiento de -4% y -2% debido al ajuste de precios que se efectúa en esos años como parte de la iniciativa mantener la estabilidad de los precios mencionados en el capítulo cinco; para el año 3 se adquiere un galpón valorado en \$120.000,00; cuyo financiamiento es propio, por esta razón en el año 3 y 4 se ve una disminución considerable en la utilidad neta, pero al quinto año se recupera; donde el margen de contribución alcanza un 2% de crecimiento. En el Anexo 10 podemos constatar estos valores.

### **7.3.2 Estado de situación financiera**

En lo que se refleja en este estado de situación, los activos van incrementando anualmente, mientras los pasivos tienden a decrecer, esto es debido a la adquisición del galpón en el año 3, y esto es financiado con los mismos flujos del giro del negocio, esto nos da una solvencia propia para apalancar el proyecto con el mismo capital, ya que sus flujos lo permiten.

La política de pagos contempla una razón del 16,44%.

La política de cobros se lo hace en función del cumplimiento de montos de compras (detallado en el ajuste de precios capítulo 5) y previa calificación de riesgo, la forma de pago sería 50% al contado, el 25% se lo cobrará en 30 días y el 25% restante lo cobraremos en 60 días.

El manejo de inventarios está planificado en función al crecimiento de la participación de mercado, donde cada importación abastece tres meses de ventas, los mismos deben ser gestionados de forma sincrónica. La proyección anual del estado de situación financiera lo podemos revisar en el Anexo 11.

### 7.3.3 Estado de flujo de efectivo

Se puede determinar que los flujos son positivos, lo que significa que es auto sostenible debido a su nivel de liquidez. El detalle de estos flujos se muestra en el Anexo 12.

### 7.3.4 Flujo de caja proyectado

FLUJO DEL PROYECTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Libre del Proyecto	\$ -54,609.51	\$ 78,542.52	\$ 124,080.34	\$ -2,659.04	\$ 110,084.41	\$ 117,967.73

El valor de flujos generados para el año 1 es de \$78.542,52 y termina con flujos superiores para el año 5 de 117.967,73, en el año 3 sufre un déficit por la adquisición del galpón, sin embargo para el año 4 y 5 recupera flujos de forma positiva.

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

### 7.4.1 Flujo de caja del inversionista

FLUJO DEL PROYECTO INVERSIONISTA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Libre del Inversionista	\$ -32,765.70	\$ 313,190.59	\$ 315,277.51	\$ 139,576.57	\$ 197,148.91	\$ 135,190.86

Si bien el flujo del inversionista se mantiene en positivo, claramente se observa la reducción del capital debido a lo mencionado anteriormente.

### 7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

Para definir la tasa de descuento se han tomado las siguientes variables:

- Tasa libre de riesgo con duración de 5 años, obtenido de Treasury Yield 5 Years (^FVX) en Yahoo! Finance, 2019 cuya tasa es de 1.768%.
- La beta no apalancada de la industria para el segmento “Computers / Peripherals” cuyo valor es de 1.41
- Y la prima de riesgo correspondiente al período de medición 2009 – 2018 del 9,85% (Datasmacro, 2019)

Con estos datos, se procede a calcular el CAPM relacionado al proyecto: La tasa de descuento es de 15,66%, pero a eso le sumamos el riesgo país que en su momento se encuentra en el 5.76% según el BCE, 2019; esto sumado al CAPM nos da una tasa de descuento total para este proyecto de RI 21.42%. Anexo 11.

En cambio, para el WACC se toma en cuenta el valor total de la inversión \$52.292,13, la tasa de interés del 11,35% y los impuestos que incluye el Impuesto a la renta cuyo valor referencial que se tomó fue del 25% y la participación de trabajadores dándonos un total de 36,25%, de tal manera que el resultado se muestra en el anexo 12. Por lo tanto, el WACC para el proyecto es del 12.908%, mismo que será utilizado para calcular el VPN del inversionista.

#### **7.4.3 Criterios de valoración**

Al final de los 5 años, obtenemos un VPN para el proyecto de \$55,795.06 y un TIR de 11.57% lo que nos da un retorno de la inversión de 1.022.

Partiendo del punto de vista del inversionista tenemos un VPN de \$89,656.52 y un TIR de 100.4% lo que resulta del retorno de la inversión un 2.736.

El período de recuperación total es de 1 año 2 meses para el inversionista. En el Anexo 15 se encuentran los cálculos del flujo libre.

#### **7.5 Indicadores financieros**

Para hacer una comparación objetiva, se procedió a tomar los indicadores técnicos de la industria (Supercias, 2019); los valores obtenidos para el proyecto, son las siguientes:

La Liquidez corriente del proyecto para el primer año es de 22.9 es un valor sumamente alto con respecto a la industria.

El endeudamiento del activo es 0.18 menor al de la industria 0.63, este índice representa un elevado grado de independencia de la empresa frente a sus acreedores.

El endeudamiento del activo fijo al tener un coeficiente de 5.15 significa que la totalidad del activo fijo se pudo financiar con el patrimonio de la empresa, comparada con el de la industria que es del 1.49

El apalancamiento financiero tiene un índice del 1.20 que comparado con el 2,02 de la industria es bajo, sin embargo, al ser mayor que 1 indica que los fondos ajenos remunerables contribuyen a que la rentabilidad de los fondos propios sea superior a lo que sería si la empresa no se endeudaría.

La rotación de ventas da un valor de 2.01 la industria tiene el valor de 1 esto demuestra una eficiencia en el aprovechamiento del inventario.

El impacto del gasto administrativo y las ventas representa es de 0.11 respecto al 0.38 de la industria, lo que nos ubica dentro del rango adecuado en el nivel de gastos.

La rentabilidad neta del activo (Dupont) para el proyecto es del 0.56 mientras que el de la industria es del 0.05, esto significa que este proyecto tiene mayor capacidad del activo para producir utilidades.

El margen neto del proyecto es de 0.28 frente a de la industria que representa el 0.03 lo que hace que este proyecto sea un negocio bastante rentable.

La rentabilidad financiera del proyecto es de 0.69, el de la industria es de 0.17; al igual que el margen neto, es bastante rentable.

En el Anexo 16 encontraremos el resumen de estos indicadores por años.

## 8. CONCLUSIONES

El crecimiento constante del uso de dispositivos móviles ha disparado la demanda tanto en sus accesorios como en los complementos, las cifras ascienden de 17,3 a 34,4 anual en la tendencia a usar dispositivos electrónicos, esto nos da la pauta para atender este mercado potencial en crecimiento.

La alta rivalidad de competidores se debe a la facilidad de entrada a este mercado, sin embargo, existe una demanda en un rango de precios que no está siendo atendida que busca un producto de alta calidad a un precio aceptable y un segmento no identificado porque todos los cables son genéricos en el aspecto físico.

La carga rápida también se está convirtiendo en tendencia para muchos usuarios, por lo que explotar este segmento es beneficioso debido a la falta de oferta con productos innovadores, pero, ante todo, que su precio simbolice su valor porque existe mercado de nicho que aún no están atendidos.

Se ha identificado que la demanda potencial asciende a los 460.386 entre cables y adaptadores al año; para afianzar las ventas y fomentar su crecimiento, se ha decidido apoyarse con marketing digital para patrocinar la marca y monitorear a los usuarios, de forma que podamos contar con sus experiencias de uso del producto. Así mismo la integración del marketing 7p's facilita el direccionamiento del producto y la marca al público objetivo de forma concisa.

Crear un fuerte vínculo con los socios claves nos permite una óptima gestión en cada área, de esta forma transmitimos la propuesta de valor que ofrecemos a medida que continuemos con las negociaciones a largo plazo.

Las estrategias utilizadas, cumple los objetivos de mediano y largo plazo del proyecto, esto es conectar el vínculo de la marca que relacione a la empresa, socialización de los productos y la marca mediante redes sociales, y satisfacer este segmento desatendido del mercado con productos de calidad cuyo precio fijado es basado en el valor del bien.



Los costos de adquisición permiten asignarles un margen alto a los productos, como consecuencia, hace que la rentabilidad sea alta; pero por el otro lado hemos podido observar que los gastos operativos son muy elevados, por esta razón la rentabilidad financiera es baja con respecto a la industria. Lo recomendable aquí es incrementar la inversión para abastecer las importaciones con más ítems o a su efecto, reducir gastos operativos.

Dentro de la estructura organizacional el proceso más importante es la de importación, por lo que, la coordinación de la compra es crucial para evitar desabastecimientos de inventario. En cuanto al diseño organizacional la interrelación de cada área aporta a construir un clima laboral ameno que permite el trabajo en equipo, y este es un valor muy importante que debemos inculcar con el personal.

Financieramente, podemos concluir que el proyecto es viable debido a su TIR de 11.57% y el retorno de la inversión de 1.022. De igual manera para el inversionista es bastante lucrativo debido a que tiene un retorno de la inversión del 2.736.

Estos valores refleja que el proyecto sea sostenible en el tiempo; a pesar de que la estructura de costos es elevada por el desarrollo continuo en las campañas de marketing focalizado y la inversión en el personal; el margen estipulado permite costearlo, permitiéndole ser rentable en todo sentido. Los cálculos han sido definidos con las proyecciones tanto de ventas como de costos y gastos incurridos durante el todo el tiempo del proyecto.

## Referencias

andes. (09 de Noviembre de 2017). Con nueva ley se exonerará de impuesto a la renta a las pequeñas empresas. Obtenido de <https://www.andes.info.ec/es/noticias/economia/16/con-nueva-ley-se-exonerara-de-impuesto-a-la-renta-a-las-pequenas-empresas>

Asamblea Nacional. (2014). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/COPCI.pdf>

ASAMBLEA NACIONAL. (16 de 08 de 2018). LEY PARA FOMENTO PRODUCTIVO, ATRACCIÓN INVERSIONES GENERACIÓN EMPLEO. Oficio No. T. 305-SGJ-18-0656, pág. 49.

Banco Central de Ecuador . (29 de Marzo de 2018). Obtenido de Banco Central de Ecuador : <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 Central del Ecuador. (29 de Marzo de 2018). Obtenido de Banco Central del Ecuador [EC]: <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>

BCE. (20 de 01 de 2019). <https://contenido.bce.fin.ec>. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.js>  
p

CEDATOS. (11 de 02 de 2019). <https://www.vistazo.com>. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional>: <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/63-de-ecuatorianos-cree-que-el-pais-va-por-mal-camino>

CEPAL. (2011). Los residuos tecnológicos, un problema social y ambiental. TIC y medio ambiente, 2-12.

David, Fred R. (2013). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.

Doing Business 2019 Ecuador. (2019). Doing Business 2019 Ecuador. Training for Reform, 4-62.

Hornigren, C., Datar, S., & Rajan, M. V. (2012). Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial. México: PEARSON.

INEC. (Diciembre de 2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

INEC. (20 de 07 de 2016). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>

INEC. (23 de 01 de 2019). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inecEstadisticas\_Economicas/Tecnologia\_Inform\_Comun\_Empresas-  
tics/2015/2015: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-  
inec/Estadisticas\\_Economicas/Tecnologia\\_Inform\\_Comun\\_Empresas-  
tics/2015/2015\\_TICEMPRESAS\\_PRESENTACION.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-<br/>tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf)

Instituto nacional de estadística y censos . (2013). ecuador en cifras. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

KOTLER / ARMSTRONG. (2011). FUNDAMENTOS DE MARKETING. PEARSON.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Tercera ed.). México: Pearson.

Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2015). Dirección de marketing. Mexico: McGraw Hill.

Laudon, K., & Traver, C. (2014). E-commerce 2013 Negocios, tecnología, sociedad. Mexico: PEARSON.

Lopez, K. (25 de 02 de 2019). <http://www.camae.org>. Obtenido de [http://www.camae.org/contenedores/omc-politicas-restrictivas:](http://www.camae.org/contenedores/omc-politicas-restrictivas)  
<http://www.camae.org/contenedores/omc-politicas-restrictivas-afectaria-crecimiento-de-comercio-en-2018/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (02 de 04 de 2019). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec>. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion->

tecnologica-en-ecuador: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2/>

PC MAGAZINE. (10 de 12 de 2018). <https://reader.magzter.com>. Obtenido de <https://reader.magzter.com/preview/mxyz8izittaqu16xzyoz3167310/316731#page/4>

Porter, M. (2009). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Nueva York: Ediciones Pirámide.

Sapag Chain, N. (2015). Evaluación y formulación de proyectos. Santiago de Chile: McGraw Hill.

SRI. (16 de 03 de 2019). <http://www.sri.gob.ec>. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento>

Supercias. (29 de 05 de 2019). <https://reporteria.supercias.gob.ec>. Obtenido de [https://reporteria.supercias.gob.ec:https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Indicadores%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Indicadores%20Sector%20Empresa%](https://reporteria.supercias.gob.ec:https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Indicadores%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Indicadores%20Sector%20Empresa%)

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (27 de 01 de 2019).

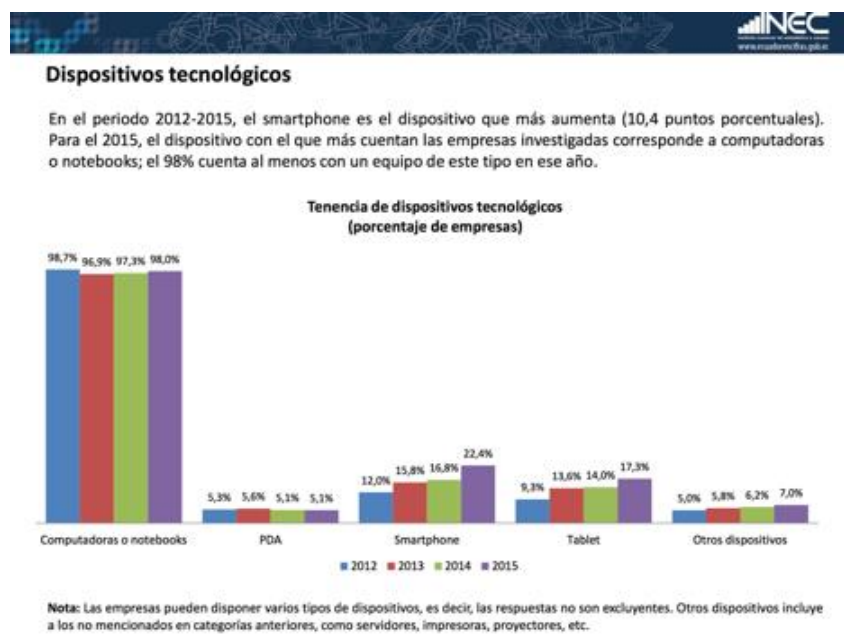
<https://www.supercias.gob.ec>. Obtenido de

<https://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

Zambrano, L. (29 de 08 de 2018). Diario expreso.ec Sección Economía local e Internacional. El Gobierno mira con otros ojos a las importaciones.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Tabla porcentual de dispositivos electrónicos más utilizados



## Anexo 2. Guía para entrevistas a expertos del sector del comercio

Personas que ha estado en la industria del comercio especialmente en la línea de tecnología y comercialicen accesorios complementarios para celulares y aparatos electrónicos.

### OBJETIVO

Conocer cómo está la tendencia actual en cuanto a dispositivos y accesorios, conocer el volumen de demanda y capacidad de oferta actual, así como los gustos y preferencias de los usuarios de este tipo de productos.

### Entrevista 1 al experto Aaron Párraga Coordinador de Adquisiciones de PACO Comercial e Industrial

1. ¿Cómo encuentra al mercado en general en cuanto al comportamiento del consumidor, en cuanto a su poder de adquisición de compra en todo lo que es la línea de productos de tecnología?
2. ¿Cuál es la tendencia actual en cuanto al uso de aparatos inalámbricos?
3. ¿Se ha vuelto este tema de la portabilidad de aparatos electrónicos un tema relevante para los usuarios?



4. ¿Qué es lo que buscan los consumidores cuando se trata de el adaptador y el cable como tal para cargar sus dispositivos?
5. ¿Qué tan factible es que los usuarios mantengan sus cables en sus respectivos lugares o siempre se lo va llevando consigo a donde quiera que vayan?
6. ¿Qué tan dispuesto está el mercado a comprar un cable construido con componentes que denote la calidad del producto?
7. ¿Hay alguna marca en especial que incida en la decisión de compra que les genere confianza para adquirirlo?
8. En cuanto a la carga rápida ¿qué tan listos están los usuarios para acceder a esta particularidad en los cables?
9. ¿Cómo reaccionan las personas ante estas características particulares en cuanto a la elaboración de los cables?
10. ¿En el mercado actual la presentación del empaque marca la diferencia en la decisión de compra?

**Entrevista 2 al experto Iván Sosa Gerente de Mercadeo de Tecnomega C.A.**

11. ¿Cómo se encuentra el mercado de aparatos electrónicos en los últimos dos años?
12. ¿Qué tan fuerte está la competencia resolviendo la proveduría de este tipo de productos?
13. ¿Cómo le ve la oferta de cables y adaptadores en esta industria, hay mucha competencia de productos que si aportan valor al cliente?
14. ¿Qué me puede contar sobre la velocidad de cambio en la tecnología de los aparatos para la carga?
15. ¿Cuáles son los gustos del mercado en cuanto a la composición del cable?
16. ¿Qué volumen de compra le han propuesto los clientes de sus canales ser entregados y cada qué tiempo?
17. ¿Cuál es el estándar más vendido?

18. ¿Cómo está reaccionando el mercado respecto a la portabilidad con la que se está desarrollando los productos electrónicos?
19. ¿Cuánto tiempo de vida útil le otorgan a este tipo de productos?
20. ¿El consumidor busca este tipo de productos en tiendas especializadas o en alguna otra alternativa de selección?

### Anexo 3. Preguntas guía para el focus group

#### HABLAR SOBRE LA CANTIDAD DE APARATOS QUE POSEEN

<b>Producto</b>	¿Cuántos aparatos electrónicos recargables tienen en casa?
	¿Cuántos aparatos electrónicos recargables tienen en su oficina?
<b>Precio</b>	¿Qué tan caros son los artefactos que tienen?
<b>Plaza</b>	¿En dónde suelen comprar sus aparatos electrónicos recargables?
<b>Promoción</b>	¿Alguna publicidad incidió en su decisión de compra en este tipo de artefactos?

#### HABLAR SOBRE LA PORTABILIDAD DE LOS APARATOS

<b>Producto</b>	¿Se llevan los aparatos con sus cables a todos lados?
	¿Se le han perdido los cables en algunas ocasiones?
	¿Utiliza los cables en el vehículo?
	¿Cuántos cables ha reemplazado hasta el momento?
<b>Precio</b>	¿Cuánto es el promedio que ha pagado en cables y adaptadores anteriormente?
<b>Plaza</b>	¿Dónde suele comprar este tipo de productos?
<b>Promoción</b>	¿Conocen alguna marca específica de cables y adaptadores?
	¿Qué tan importante es para usted la marca en este tipo de productos?

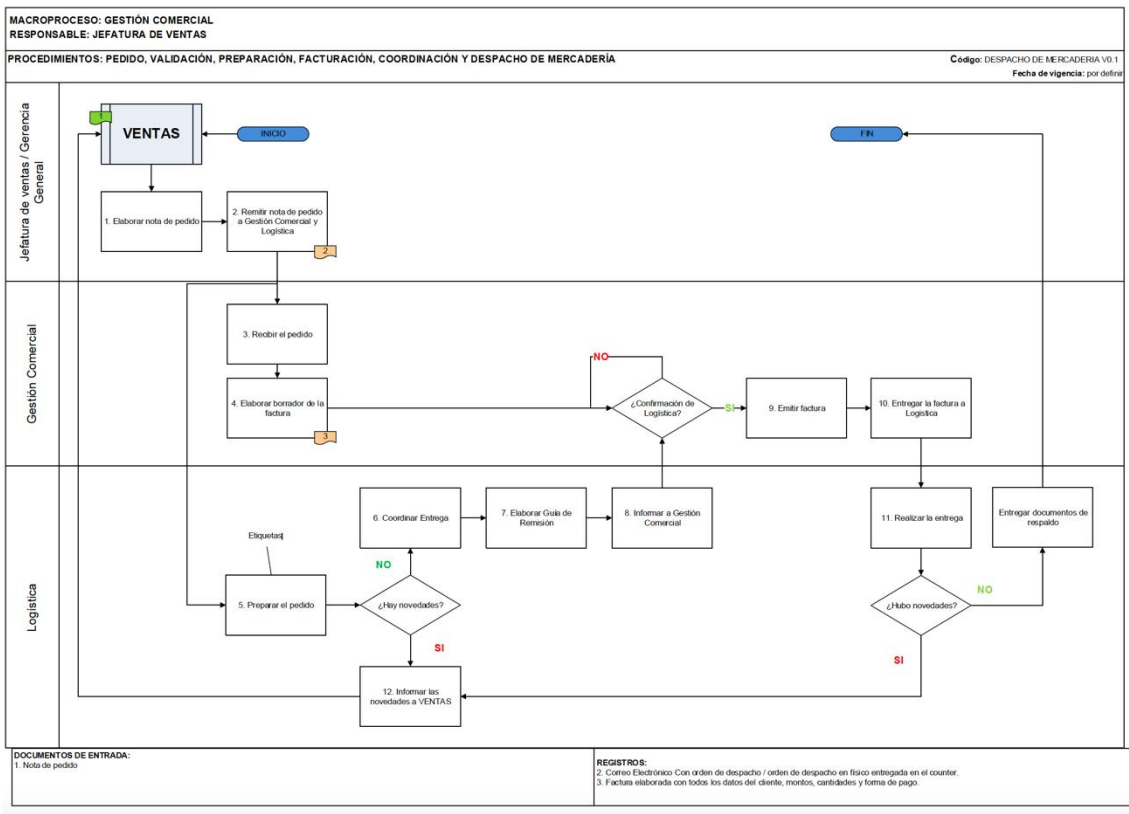
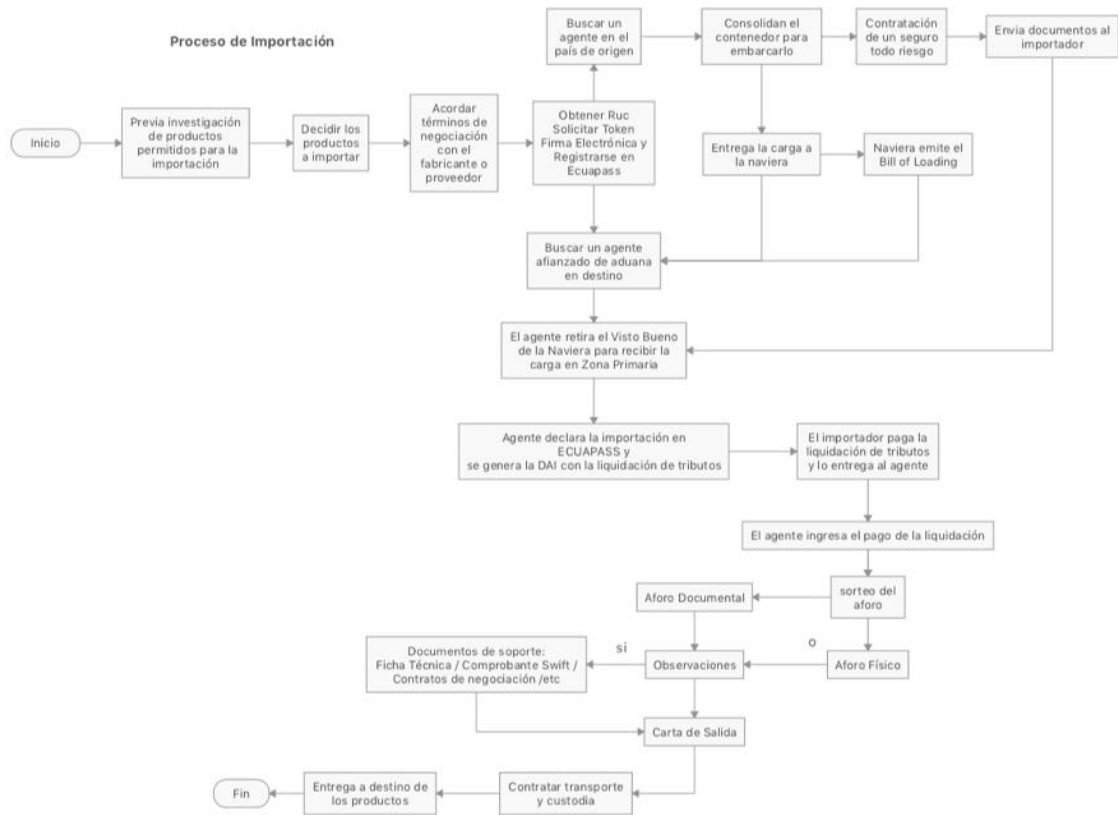
#### HABLAR SOBRE LOS CABLES Y ADAPTADORES

<b>Producto</b>	¿Qué tipo de rendimiento espera cuando le dicen carga rápida?
	¿Es importante para usted la calidad de los componentes con los que se elabora el cable? ¿Por qué?
<b>Precio</b>	¿Cuánto es lo que está dispuesto a pagar por un buen adaptador?
	¿Cuánto es lo que está dispuesto a pagar por un buen cable?
<b>Plaza</b>	¿Cuál sería su lugar ideal para comprar estos productos?
	¿Si le dijera que lo pueden adquirir en autoservicios como Oki Doki, Fybeca o en los Sánduches del Arbolito, lo haría?
<b>Promoción</b>	¿Qué es lo que más aprecian de este tipo de productos?

## Anexo 4. Matriz de congruencia para las encuestas

Preguntas de investigación	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Preguntas	Resultado de la hipótesis	Conclusiones
¿Existe el mercado para la comercialización de cables y adaptadores de alta gama?	Conocer la demanda de cables y adaptadores mediante el análisis en las cantidades de aparatos electrónicos que poseen las personas, con la finalidad de ubicar a nuestro público objetivo para la comercialización de los cables y adaptadores.	<b>Por lo menos el 85% de personas con alguna profesión poseen aparatos electrónicos recargables tanto en sus hogares como en sus lugares de trabajo y usan por lo menos un cable para cargar en cada uno de esos lugares.</b>	1. nivel de educación 2. lugares	1. ¿Cuántos aparatos electrónicos recargables tiene usted en casa? De 1 a 5 / de 6 a 10 / más de 10 2. ¿Cuántos aparatos electrónicos recargables tiene usted en su lugar de trabajo? De 1 a 5 / de 6 a 10 / más de 10	Confirmada parcialmente	Un 58.6% de las personas encuestadas tienen aparatos electrónicos recargables en sus hogares mientras el 82.8% afirman que tienen entre 1 a 5 aparatos electrónicos en sus trabajos, lo cual la hipótesis general queda confirmada parcialmente porque en sus hogares poseen menos aparatos recargables que en sus trabajos. Bajo esta estadística se determina que existe el mercado para la comercialización de este producto. Confirmando que el 98.3% de las personas encuestadas son profesionales de tercer y cuarto nivel. De esta manera buscar desarrollar nuevos mercados que no están atendidos por el resto de los competidores de la industria, así como desarrollar una gama de productos que cubran este perfil de consumidores.
Preguntas de investigación	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables	Preguntas	Resultado de la hipótesis	Conclusiones
¿Cuál es la predisposición de las personas respecto a la carga rápida? ¿Tiene que ver su rango de edad para este tipo de exigencias?	Confirmar si el rango de edad de los usuarios determina el nivel de exigencia hacia la condición de carga rápida para sus dispositivos móviles.	<b>El 80% de los usuarios de entre 25 a 34 años esperan poder cargar sus dispositivos en el menor tiempo posible que los usuarios mayores a 35 años.</b>	1. Edad de los usuarios 2. Tiempo de carga que toman los equipos	3. ¿Cuántos dispositivos electrónicos recargables utiliza durante el día? 1 vez al día, 2 veces al día, 3 veces al día, más de 3 veces al día 4. ¿Con qué frecuencia carga sus dispositivos electrónicos? 1 vez al día, 2 veces al día, 3 veces al día, más de 3 veces al día 5. Califíque qué tan importante es para usted la velocidad de carga que se toma en cargarse los dispositivos 1 - 2 - 3 - 4 - 5 --10 6. ¿Estaría dispuesto a adquirir un cargador de carga rápida a pesar de su precio? SI / NO	Rechazada	El resultado de la encuesta arrojó que el 89.6% de las personas independientemente de su edad esperan poder cargar sus dispositivos con carga rápida, por lo tanto la hipótesis queda rechazada en relación a la comparación de grupo porque todos los usuarios de diferentes edades fuera del rango 25 - 34 años, esperan tener cargados sus equipos en el menor tiempo posible.
¿Cuántos cables y adaptadores usan regularmente las personas?	Conocer la tasa de ocupación de los cables y adaptadores según el sitio en que suelen transitar de las personas.	<b>Más de un 75% de los usuarios prefieren tener varios cables distribuidos para cada lugar donde van a estar en vez de llevarlos consigo un único cable.</b>	1. Cantidad de cables 2. Sitios donde se encuentran los cables	7. ¿Cuántos cables y cargadores posee usted? 8. Seleccione en qué lugares tiene usted cables y cargadores para sus dispositivos? (Casa, Trabajo, Auto, mochila) 9. ¿Es importante siempre tener un cable y su cargador a la mano? Escala Likert 10. Usted prefiere tener más de un cable o cargador para sus dispositivos? Si / no 11. ¿En promedio cuántos cables y cargadores adquiere al año?	Confirmada	La encuesta confirma que efectivamente son más del 75% de usuarios que tienen más de un cable fuera de sus casas, que en promedio las personas usan regularmente más de 3 cables distribuidos en diferentes lugares en donde se encuentran. Eso nos da la pauta de confirmar que el mercado está latente para la compra de estos productos y que la demanda es alta para este tipo de productos.
¿Cuál es la seguridad que esperan obtener de comprar en tiendas especializadas?	Conocer el nivel de confianza que genera comprar los cables y adaptadores en tiendas que se especializan en artículos electrónicos y accesorios.	<b>El 90% de los consumidores de aparatos electrónicos prefieren comprar los cables en tiendas especializadas en artículos electrónicos que en cualquier punto de venta como autoservicios o tiendas departamentales no relacionados con la línea del producto.</b>	1. Preferencias por el lugar de compra	12. ¿Dónde prefiere comprar los cables y cargadores para sus dispositivos electrónicos? (Centros comerciales / Tiendas especializadas de electrónicos / Autoservicios / Tiendas de electrónicos) 13. ¿Por qué razón prefiere comprar en el sitio que seleccionó anteriormente? Garantía Precio Marca Ubicación Facilidad de pago Confianza Variedad 14. ¿Compraría usted estos cables y adaptadores en un autoservicio? SI / NO 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cargador (cable más el adaptador) de carga rápida? Menos de \$8 / entre \$8 a \$15 / más de \$15 16. ¿Asocia usted el precio con una marca específica? SI / No	Rechazada	Solo el 63.8% de los encuestados prefieren comprar en tiendas especializadas, pues asocian el factor garantía, confianza y marca que pueden conseguir en lugares como estos. Sin embargo, hay un porcentaje del 25.9% de personas que comprarían en centros comerciales bajo los mismos factores de decisión mencionados anteriormente. Por lo tanto, el nivel de confianza que esperan recibir los usuarios de los productos en los lugares de comercialización es alta a pesar de que no necesariamente se lo adquiriera en tiendas especializadas.
Decidir el precio de mercado para comercializar los cables y cargadores de alto rendimiento.	Conocer el valor promedio por el que el mercado meta está dispuesto a pagar por los cables y adaptadores.	<b>El 70% de los usuarios que tienen un nivel económico medio - alto, por lo tanto, están dispuestos a pagar de entre \$8 - \$15 por cada cable.</b>	1. Nivel de Ingresos 2. Precios de comercialización	17. ¿Es relevante para usted la adquisición de cables y cargadores la marca comercial? SI / No 18. ¿Incide el impacto de una marca comercial para la compra de este tipo de productos? SI, no, tal vez 19. ¿Qué tan importante es para usted la presentación del producto? 20. ¿Influye en su decisión de compra la imagen de la presentación del producto?	Confirmada parcialmente	A pesar de que 75.8% de las personas encuestadas tienen un nivel de ingresos medio - alto; solo el 67.2% están dispuestos a pagar entre \$8 - \$15 por cable, llevándonos a la conclusión de que debemos fijar el precio de comercialización dentro de este rango si queremos ser competitivos con el mercado.
¿Existe la necesidad de posicionar una marca para desarrollar el mercado de los cables y adaptadores de alta gama?	Conocer el impacto que tiene una marca sobre la mente del consumidor para la adquisición de cables y adaptadores de alta gama.	<b>Apenas un 30% de los usuarios de dispositivos móviles prefieren adquirir sus cables y adaptadores de marca.</b>	1. preferencia por marca	17. ¿Es relevante para usted la adquisición de cables y cargadores la marca comercial? SI / No 18. ¿Incide el impacto de una marca comercial para la compra de este tipo de productos? SI, no, tal vez 19. ¿Qué tan importante es para usted la presentación del producto? 20. ¿Influye en su decisión de compra la imagen de la presentación del producto?	Rechazada	La hipótesis se rechaza porque para el 60.3% de los encuestados es incidente la marca para la decisión de compra, por lo tanto, es necesario trabajar fuertemente en el posicionamiento de una marca que brinde respaldo a través de servicios post venta como es la garantía y durabilidad de los productos.
				<b>Datos generales</b> 21. ¿Qué Edad tiene? 22. Su sexo 23. ¿Cuál es su nivel de educación? 24. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales? 25. ¿En qué región del país reside usted?		

## Anexo 5. Proceso de importación y Proceso de despachos



## Anexo 6. Selección del mercado objetivo Market Share

EDAD	POBL ESTIMADA	Nivel SE	USO DE CELULAR	TOTAL AJUSTADO	DISPOSICIÓN DE COMPRA	TOTAL AJUSTADO
20 - 24	1,496,206	35.90%	69.30%	1,036,870.76	5.00%	51,843.54
25 - 29	1,375,773	35.90%	82.90%	1,140,515.82	27.60%	314,782.37
30 - 34	1,268,169	35.90%	82.90%	1,051,312.10	27.60%	290,162.14
35 - 39	1,169,326	35.90%	82.90%	969,371.25	34.50%	334,433.08
40 - 44	1,053,221	35.90%	82.90%	873,120.21	34.50%	301,226.47
45 - 49	928,541	35.90%	79.00%	733,547.39	25.90%	189,988.77
50 - 54	814,014	35.90%	79.00%	643,071.06	25.90%	166,555.40
55 - 59	699,650	35.90%	72.60%	507,945.90	7.00%	35,556.21
60 - 64	574,322	35.90%	72.60%	416,957.77	0.00%	-
A, B, C+		35.90%				
SUBTOTAL NIVEL SOCIO ECONÓMICO		3,367,140		7,372,712		1,684,547.99

NIVEL SOCIOECONÓMICO	
A+	1.90%
B	11.20%
C+	22.80%
C-	49.30%
D	14.90%

POP TOTAL	2,781,561
%	60.56%

N =	1,684,548 habitantes
$\Delta e$ =	3.50% de usuarios con aparatos electrónicos al año
$\Delta n$ =	12000 nuevos usuarios por año
e =	1.4588 cables por nuevo usuario
t =	891526 cables
s =	8.00% de reposición
v =	2.5 años (o 0.25% de reposición por deficiencias técnicas)
Q =	469,386.06 Demanda anual del mercado ecuatoriano

Tasa de crecimiento de población	1.40%	anual	39,115.50	117,346.51
Tasa de crecimiento de ventas	6.50%	anual		

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
# de cables por persona	469,386	475,957	482,620	489,376	496,227	503,174
1 cable	6.90%	32,387.64	32,841	33,300	33,766	34,717
2 cables	22.40%	105,142.48	106,613	108,105	109,618	111,152
3 cables	32.80%	153,958.63	156,114	158,299	160,515	162,762
4 cables	13.80%	64,775.28	65,681	66,600	67,532	68,477
5 cables	24.10%	113,122.04	114,705	116,310	117,938	119,589
<b>TOTAL DE DEMANDA ESTIMADA</b>	<b>469,386.06</b>	<b>475,954.06</b>	<b>482,614.06</b>	<b>489,369.06</b>	<b>496,218.06</b>	<b>503,163.06</b>
Participación de mercado que se busca obtener por cada ítem	14,081	14,996	15,971	17,009	18,115	19,292

Market share que se busca obtener	3.00%	3.15%	3.31%	3.48%	3.65%	3.83%
Mi participación de mercado cables	1,173.42	1174	14,088.00			
Mi participación de mercado adapta	1,173.42	1174	14,088.00			
	2347		28,176.00			

Número de unidades para la venta anual 112,704.00  
Crecimiento anual de la industria 5% 5% 5% 5% 5%

## Anexo 7: Planteamiento de objetivos Smart

Cuadro de mando integral							
Perspectiva	Objetivo	Cálculo	Meta	Indicador	Ponderación en perspectiva	Ponderación agregada	
Financiera	Incrementar las ventas anuales	De acuerdo al crecimiento de la industria	5	%	35%	30%	10,50%
Financiera	Incrementar las utilidades del ejercicio	Margen de contribución	30%	%	28%	30%	8,40%
Financiera	Mantener los gastos conforme lo planificado	Margen de costos fijos y variables	6%	%	15%	30%	4,50%
Financiera	Incrementar los activos fijos de la empresa	Costo del bien	120000	\$	15%	30%	4,50%
Cientes	Incrementar distribuidores por provincias	# de distribuidores por provincia	8	# facturas	25%	25%	6,25%
Cientes	Incrementar acuerdos estratégicos con los canales	# de acuerdos	10	# de acuerdos	30%	25%	7,50%
Cientes	Incrementar la interacción con el consumidor a través de redes sociales	Cantidad de interacciones	200	# de mensajes respondidos	20%	25%	5,00%
Cientes	Incrementar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor	% porcentaje de participación de mercado	3	%	25%	25%	6,25%
Procesos internos	Incrementar la eficiencia en las importaciones	# de importaciones / ventas generadas	4	#	35%	20%	7,00%
Procesos internos	Incrementar la eficiencia en los despachos	margen de error en los despachos	6	%	35%	20%	7,00%
Procesos internos	Reducir los tiempos de atención en procesos de garantías	# de días que se toma en atender una garantía	5	#	20%	20%	4,00%
Procesos internos	Incrementar la eficiencia en la logista de entrega	# de entregas por mes	250	# de despachos con novedades	20%	20%	4,00%
Crecimiento y aprendizaje	Incrementar la base de clientes CRM de la empresa	# de clientes registrados en el CRM	140	# de Clientes	30%	25%	7,50%
Crecimiento y aprendizaje	Incrementar la productividad y desempeño de los empleados	Bonificaciones	12	# de bonificaciones	19%	25%	4,75%
Crecimiento y aprendizaje	Reducir el índice de rotación de personal	Índice de rotación de personal anual	-20	%	20%	25%	5,00%
Crecimiento y aprendizaje	Incrementar el nivel de satisfacción de los empleados	# de reconocimientos por desempeño	12	#	31%	25%	7,85%
							100,00%

## Anexo 8. Costos de importación

Descripción	Valor Unitario en Origen en Yuanes	Valor en dólares	Flete	CIF	Advalorem	Fodinfra	IVA	Exaduana	Gastos Nacionales	Costo en Quito	Costo Unitario en Quito	% Rate
Cables	¥ 35,237.61	\$ 5,106.90	\$ 1,282.39	\$ 6,389.29	\$ 638.93	\$ 319.46	\$ 881.72	\$ 8,229.41	\$ 1,316.34	\$ 8,664.03	\$ 2.46	0.453125
Adaptadores	¥ 42,528.15	\$ 6,163.50	\$ 1,547.72	\$ 7,711.22	\$ 771.12	\$ 385.56	\$ 1,064.15	\$ 9,932.05	\$ 1,588.69	\$ 10,456.58	\$ 2.97	0.546875
	¥ 77,765.76	\$ 11,270.40	\$ 2,830.11	\$ 14,100.51	\$ 1,410.05	\$ 705.03	\$ 1,945.87	\$ 18,161.46	\$ 2,905.03	\$ 19,120.61		1.000000000

RUBRO	COSTO	
Costo factura exterior	\$ 11,270.40	CV
Gastos FOB	\$ 1,270.00	CV
Flete	\$ 1,275.34	CV
Seguro	\$ 284.77	CV
CIF	\$ 14,100.51	
<b>Liquidación</b>	<b>\$ 2,560.65</b>	
Advalorem 5%	\$ 70.50	CV
Fodinfra	\$ 705.03	CV
IVA	\$ 1,785.12	CV
<b>Costo ExAduana</b>	<b>\$ 16,661.16</b>	
Flete Nacional	\$ 600.00	CF
ISD	\$ 705.03	CV
Comisiones bancarias	\$ 250.00	CF
Gastos de internación	\$ 1,350.00	CF
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 19,566.19</b>	
<b>COSTO TOTAL SIN IVA</b>	<b>\$ 17,781.06</b>	

## Anexo 9. Inversión inicial

<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	\$ 24,422.00
EQUIPAMIENTO DE OFICINA	\$ 1,200.00
COUNTER	\$ 500.00
SHOWROOM	\$ 1,750.00
COMPUTADORAS	\$ 2,178.00
IMPRESORAS	\$ 428.00
SISTEMA ADMINISTRATIVO Y CONTABLE	\$ 1,967.00
PAGINA WEB desarrollo y elaboración de contenido	\$ 1,400.00
CHANGAN STAR 5 CARGO 2019	\$ 14,999.00

Este es el resumen del inventario para Propiedad, planta y equipo. En cuanto a los inventarios se refieren al costo de la importación detallada anteriormente. El capital de trabajo contemplan los gastos fijos y variables para los primeros tres meses.

RUBROS	VALOR
INVERSIONES ACTIVOS FIJOS	\$ 24,422.00
INVENTARIOS	\$ 19,566.19
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10,621.32
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>\$ 54,609.51</b>

## Anexo 10. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS ANUAL	2019	2020	2021	2022	2023
TOTAL DE VENTAS	\$ 256,916.66	\$ 353,346.05	\$ 346,789.71	\$ 348,664.11	\$ 362,017.95
COSTO DE VENTA TOTAL	\$ 57,361.84	\$ 79,338.49	\$ 84,044.09	\$ 90,711.36	\$ 94,185.60
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 199,554.83	\$ 274,007.56	\$ 262,745.62	\$ 257,952.76	\$ 267,832.35
GASTOS FIJOS	\$ -71,135.57	\$ -79,618.47	\$ -79,715.72	\$ -79,840.71	\$ -79,965.97
GASTOS VARIABLES	\$ -5,430.00	\$ -5,483.20	\$ -6,364.56	\$ -5,392.60	\$ -4,773.92
UAIIDA	\$ 122,989.25	\$ 188,905.89	\$ 176,665.35	\$ 172,719.44	\$ 183,092.46
DEPRECIACIÓN	\$ -4,041.44	\$ -4,041.44	\$ -6,441.28	\$ -5,166.87	\$ -5,166.87
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS E INTERESES	\$ 118,947.81	\$ 184,864.44	\$ 170,224.06	\$ 167,552.58	\$ 177,925.59
INTERÉS	\$ 2,438.71	\$ 2,008.50	\$ 1,523.74	\$ 977.49	\$ 361.96
UAI	\$ 121,386.52	\$ 186,872.95	\$ 171,747.80	\$ 168,530.06	\$ 178,287.55
IMPUESTOS	\$ -49,284.37	\$ -67,741.44	\$ -62,258.58	\$ -61,092.15	\$ -64,629.24
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 72,102.15</b>	<b>\$ 119,131.50</b>	<b>\$ 109,489.22</b>	<b>\$ 107,437.91</b>	<b>\$ 113,658.31</b>
Respecto al margen de contribución		37%	-4%	-2%	4%
Respecto a la utilidad neta		65%	-8%	-2%	6%

## Anexo 11. Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA ANUAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>	\$ 54,609.51	\$ 128,012.07	\$ 243,469.04	\$ 348,561.36	\$ 451,171.59	\$ 559,543.96
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	\$ 30,187.51	\$ 107,631.51	\$ 227,129.93	\$ 210,580.64	\$ 308,815.32	\$ 422,354.56
EFFECTIVO	\$ 30,187.51	\$ 72,711.68	\$ 190,961.17	\$ 174,388.42	\$ 272,200.70	\$ 384,337.59
INVENTARIO	\$ -	\$ 6,373.54	\$ 6,723.25	\$ 7,293.08	\$ 7,559.28	\$ 7,848.80
CUENTAS POR COBRAR	\$ -	\$ 28,546.30	\$ 29,445.50	\$ 28,899.14	\$ 29,055.34	\$ 30,168.16
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 24,422.00	\$ 20,380.56	\$ 16,339.11	\$ 137,980.72	\$ 142,356.27	\$ 137,189.40
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 24,422.00	\$ 20,380.56	\$ 16,339.11	\$ 137,980.72	\$ 142,356.27	\$ 137,189.40
<b>PASIVOS</b>	\$ 21,843.80	\$ 23,144.21	\$ 19,469.69	\$ 15,072.78	\$ 10,245.10	\$ 4,959.15
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	\$ -	\$ 4,692.54	\$ 4,840.36	\$ 4,750.54	\$ 4,776.22	\$ 4,959.15
CUENTAS POR PAGAR	\$ -	\$ 4,692.54	\$ 4,840.36	\$ 4,750.54	\$ 4,776.22	\$ 4,959.15
<b>PASIVOS NO-CORRIENTES</b>	\$ 21,843.80	\$ 18,451.67	\$ 14,629.34	\$ 10,322.23	\$ 5,468.88	\$ -
DEUDA A LARGO PLAZO	\$ 21,843.80	\$ 18,451.67	\$ 14,629.34	\$ 10,322.23	\$ 5,468.88	\$ -
<b>PATRIMONIO</b>	\$ 32,765.70	\$ 104,867.85	\$ 223,999.36	\$ 333,488.58	\$ 440,926.49	\$ 554,584.81
<b>CAPITAL</b>	\$ 32,765.70	\$ 32,765.70	\$ 32,765.70	\$ 32,765.70	\$ 32,765.70	\$ 32,765.70
<b>UTILIDADES RETENIDAS</b>	\$ -	\$ 72,102.15	\$ 191,233.65	\$ 300,722.87	\$ 408,160.79	\$ 521,819.10
Comprobación	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 30,187.51	\$ 30,227.29	\$ 31,328.40	\$ 31,441.68	\$ 31,838.40	\$ 33,057.81
CAMBIO DE CAPITAL DE TRABAJO	\$ 30,187.51	\$ -	\$ 1,101.11	\$ 113.28	\$ 396.72	\$ 1,219.41
CAPEX	\$ 24,422.00	\$ -0.00	\$ -0.00	\$ 120,000.00	\$ 3,101.14	\$ 0.00



## Anexo 12. Estado de Flujo de Efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>						
(+) Utilidad Neta	\$ -	\$ 72,102.15	\$ 119,131.50	\$ 109,489.22	\$ 107,437.91	\$ 113,658.31
(+) Depreciación	\$ -	\$ (4,041.44)	\$ (4,041.44)	\$ (6,441.28)	\$ (5,166.87)	\$ (5,166.87)
(+) Cuentas por pagar	\$ -	\$ 4,692.54	\$ 4,840.36	\$ 4,750.54	\$ 4,776.22	\$ 4,959.15
(-) Inventarios	\$ -	\$ 6,373.54	\$ 6,723.25	\$ 7,293.08	\$ 7,559.28	\$ 7,848.80
(-) Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 28,546.30	\$ 29,445.50	\$ 28,899.14	\$ 29,055.34	\$ 30,168.16
(-) Otros activos corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cambio neto efectivo de operación	\$ -	\$ 37,833.41	\$ 83,761.66	\$ 71,606.26	\$ 70,432.64	\$ 75,433.63
<b>ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>						
Inversiones en activos fijos	\$ 24,422.00	\$ -	\$ -	\$ 120,000.00	\$ 3,101.14	\$ -
Cambio neto efectivo de inversión	\$ 24,422.00	\$ -	\$ -	\$ 120,000.00	\$ 3,101.14	\$ -
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>						
Emisión de deuda	\$ 21,843.80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortización de deuda	\$ -	\$ (3,392.13)	\$ (3,822.34)	\$ (4,307.10)	\$ (4,853.35)	\$ (5,468.88)
(+) Emisión de capital	\$ 32,765.70	\$ 8,082.89	\$ 38,310.17	\$ 36,128.09	\$ 35,334.13	\$ 42,172.14
Cambio neto efectivo de Financiamiento	\$ 54,609.51	\$ 4,690.76	\$ 34,487.83	\$ 31,820.99	\$ 30,480.78	\$ 36,703.26
Cambio Neto de Efectivo	\$ 30,187.51	\$ 42,524.18	\$ 118,249.49	\$ (16,572.76)	\$ 97,812.28	\$ 112,136.89
Efectivo Inicial	\$ -	\$ 30,187.51	\$ 72,711.68	\$ 190,961.17	\$ 174,388.42	\$ 272,200.70
<b>Efectivo Final</b>	<b>\$ 30,187.51</b>	<b>\$ 72,711.68</b>	<b>\$ 190,961.17</b>	<b>\$ 174,388.42</b>	<b>\$ 272,200.70</b>	<b>\$ 384,337.59</b>

## Anexo 13. Cálculo del CAPM

$$\text{CAPM}^{\circ} = \text{RF} + \text{Bi} (\text{Rm}-\text{Rf})$$

Treasury Yield 5 Years (*FVX)	Tasa libre de riesgo	RF	1,768%
Computers/Peripherals	Beta de la industria	Bi	1,41
2009-2018	Prima de riesgo	Rm-Rf	9,85%
Banco central al 17/06/2019	Riesgo país	RP	5,76%

CAPM	15,66%
Riesgo País	5,76%
RI	21,42%

## Anexo 14. Cálculo de la WACC

### WACC

Inversión del Proyecto	\$ 52.292,13
Tasa de interes	11,35%
Impuesto EC	36,25%
Escudo fiscal	7,236%

Fuente	Porcentaje	Monto	Costo	WACC
Fondos propios	40%	\$ 20.916,85	21,417%	8,567%
Deuda	60%	\$ 31.375,28	7,24%	4,341%
Total	100%	\$ 52.292,13		12,908%

## Anexo 15. Flujos libres

	FLUJOS DE PROYECTO	FLUJOS DEL INVERSIONISTA
VAN	\$55.795,06	\$89.656,52
TIR	11,57%	100,40%
IR	1,022	2,736
PERIODO DE RECUPERACIÓN	11 meses	1 año, 2 meses

## Anexo 16. Indicadores Financieros

FACTOR	INDICADORES TÉCNICOS DE LA INDUSTRIA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
I. LIQUIDEZ	LIQUIDEZ CORRIENTE	1.5268	22.9367	46.9242	44.3277	64.6568	85.1667
	ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0.6349	0.1808	0.0800	0.0432	0.0227	0.0089
II. SOLVENCIA	ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO FIJO	1.4919	5.1455	13.7094	2.4169	3.0973	4.0425
	APALANCAMIENTO FINANCIERO	2.0273	1.2048	1.0752	1.0161	0.9984	0.9825
III. GESTIÓN	ROTACION DE VENTAS	1.0009	2.0070	1.4513	0.9949	0.7728	0.6470
	IMPACTO GASTO ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	0.3798	0.1078	0.0837	0.0994	0.1078	0.1163
IV. RENTABILIDAD	RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO (Du Pont)	0.0461	0.5632	0.4893	0.3141	0.2381	0.2031
	MARGEN NETO	0.0317	0.2806	0.3372	0.3157	0.3081	0.3140
	RENTABILIDAD FINANCIERA	0.1716	0.6876	0.5318	0.3283	0.2437	0.2049

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

Dispositivos móviles: todo aparato eléctrico que se puede trasladar fácilmente con las personas. Ejemplo: tabletas, celulares, radios pequeños, mouses inalámbricos, etc.

Carga común: Para cargar una batería se hace el proceso inverso: se “enchufan” electrones y a cambio los compuestos químicos reaccionan, pero también de manera inversa, volviendo a su estado original. Entonces están listos para comenzar el proceso inicial. Se vuelven a juntar y a generar electrones que alimentan el circuito, haciendo funcionar los componentes eléctricos. (García, 2019)

Carga Rápida o Fast Charge: Funciona bajo el mismo principio que la anterior, pero se administra más potencia que un cargador estándar. Mientras que en un cargador normal se entregan 5 voltios y 2,1 amperios, **en uno de carga rápida se puede suministrar 9 o incluso 12 voltios**; en cuanto a los amperios la cantidad puede subir hasta los 3. (García, 2019).

Gadget: jerga electrónica, dispositivo electrónico con alguna función específica, diseñada de forma práctica y portátil.

Gammer: personas con una orientación hacia los video juegos, ya sean en consolas o mediante dispositivos móviles.

