

no/a.

AUTOR

AÑO



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA REALIZAR LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA NUEVA
LÍNEA DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
LÁMPARAS DECORATIVAS METÁLICAS FABRICADAS A LA MEDIDA EN LA
CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Magister en Marketing – Mención Gerencia de Marca

Profesor Guía
Gonzalo Xavier Moreano

Autora
María José Castro Jara

Año
2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para realizar la implementación de una nueva línea de negocios para la producción y comercialización de lámparas decorativas metálicas fabricadas a la medida en ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante María José Castro Jara, en el semestre 202000, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dado cumplimiento a todas las disposiciones vigente que regulan los Trabajos de Titulación.



Gonzalo Xavier Moreano

Master en Dirección Comercial, Marketing y Alta Dirección

CI:1713264214

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para realizar la implementación de una nueva línea de negocios para la producción y comercialización de lámparas decorativas metálicas fabricadas a la medida en ciudad de Quito, de la estudiante María José Castro Jara, en el semestre 202000, dado cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.



Paola Rodriguez Ayala

Master en Marketing

CI: 1713677548

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 José Castro Jara

CI: 1716794613

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta nueva etapa de mis estudios. A mis padres por ser mi apoyo incondicional en todo momento. A mi hijo por ser mi motivación diaria. Y a todos los docentes por compartir todo el conocimiento en cada caso.

DEDICATORIA

A mi hijo por ser la motivación mas grande en mi vida, padres y hermanos, que son los seres humanos más importantes en mi vida, quienes me apoyan en cada proceso y meta que me planteo.

RESUMEN

El presente documento tiene como objetivo verificar la viabilidad de implementar una nueva línea de negocios de comercialización de lámparas decorativas metálicas fabricadas en la ciudad de Quito. Con la creación de esta nueva línea de negocios se busca analizar la aceptación del producto y generar un ingreso rentable para la empresa bajo producción nacional.

Este plan enmarca una serie de análisis y estrategias para hacer viable esta nueva línea de negocio, se plantean las barreras del proyecto y los objetivos para volverlo rentable. Para el desarrollo se utilizan varias herramientas para la organización del proyecto, de esta forma se realiza un estudio de mercado que permite determinar frecuencia de consumo, análisis de precios para el modelo a producir, conocer a posibles competidores o productos sustitutos e identificar el mercado potencial.

Además, se busca identificar la demanda del producto para, en base a esta información identificar recursos, diseño interno de producción y análisis de procesos, capital humano, maquinaria y equipos con los que necesita contar la empresa. Es necesario identificar un proceso claro de abastecimiento de materia prima, producción, almacenamiento y transporte hacia el canal de distribución.

En lo que respecta a estrategia comercial está enfocada en la venta del producto en el propio showroom de la empresa, bajo el concepto de apoyo a la producción nacional. A la vez se plantea tener distribución en las principales tiendas de iluminación de Quito.

En el ámbito financiero el proyecto es necesario una evaluación financiera por medio de indicadores y bajo criterios de decisión donde se analizará la rentabilidad que tendrá esta nueva línea de negocio para la empresa a partir de sus costos y creación de concepto.

El desarrollo de estos elementos permite identificar la puesta en marcha del proyecto buscando crear un impacto positivo en la creación de nuevos puestos de trabajado, innovación y apoyo en la creación de nuevos diseños.

ABSTRACT

The objective of this document is to verify how reliable it is to implement a new line of business for decorative metal lamps manufactured in the city of Quito. With the creation of this new line, the aim is to analyze the product market fit the product and generate a profitable income for the company based on national production.

This plan frames a series of analyses and strategies to make this new line viable business. It sets out the project barriers and the objectives to create a profitable business. For the project development, several tools are used in order to carry on a market study to determine the frequency of consumption, also to do a price analysis for the model produced, know possible competitors or replacement products and to identify the potential market.

In addition, we seek to identify the product demand such that based on this information we can identify resources, internal production design and analyze process, human capital, machinery and equipment available to the company. It is necessary to coordinate the provision of raw material and to identify a process for the production, storage and transportation to the distribution channel.

As far as commercial strategy is concerned, the focus will be on selling the product in the company's own showroom, under the concept of supporting national production and at the same time distributing it in the main lighting stores in Quito.

In the financial area, the project requires a financial evaluation by means of indicators and under decision criteria where the profitability of this new line of business for the company will be analyzed based on its costs and concept creation. The development of these elements allows to identify the implementation of the project seeking to create a positive impact for workers and the company.

ÍNDICE

1	CAPITULO I. Introducción	1
1.1	Antecedentes	1
1.2	Descripción del negocio	3
1.3	Modelo de negocio CANVAS	4
1.4	Descripción de la nueva línea de negocio.....	5
1.5	Objetivo General	5
1.5.1	Objetivo Específicos	6
1.6	Resumen de evaluación del proyecto	6
2	CAPITULO II. Análisis del Entorno	8
2.1	Análisis de Macroentorno.....	8
2.1.1	Factores Políticos y legales	8
2.1.2	Factores Económicos	9
2.1.3	Factores Sociales	15
2.1.4	Factores Tecnológicos.....	16
2.1.5	Factores Ambientales	18
2.2	Análisis del Microentorno	19
3	CAPITULO III. Análisis de Estratégico	23
3.1	Análisis FODA	23
3.2	Definición de Estrategia corporativa.....	24
3.3	Definición de Estrategia competitiva	27
4	CAPITULO IV. Análisis de la Demanda.....	28
4.1	Investigación de mercado	28
4.1.1	Perfil del consumidor	28
4.1.2	Buyer Persona	28
4.1.3	Segmentación de mercado.....	29
4.1.4	Diseño de investigación cualitativa.....	30

4.1.5	Diseño de investigación cuantitativa.....	30
4.2	Análisis de datos	31
4.2.1	Resultado de encuestas	31
4.2.2	Resultado de entrevistas	38
5	CAPITULO V. Plan Comercial y de Mercadeo	40
5.1	Estrategia de Marketing	40
5.2	Declaración de Posicionamiento	41
5.3	Propuesta de Valor.....	41
5.3.1	Posicionamiento	43
5.4	Concepto del producto	43
5.5	Mercado Proveedor.....	43
5.6	Estrategias de servicio	44
5.7	Estrategias de fidelización.....	45
5.8	Atributos	45
5.9	Mix de Marketing	46
5.9.1	Producto	46
5.9.2	Precio.....	47
5.9.3	Plaza.....	49
5.9.4	Promoción / Comunicación.....	50
5.10	Proyecciones de ventas	52
6	CAPITULO VI. Plan Financiero	54
6.1	Inversión Inicial.....	54
6.2	Cantidad y ventas proyectadas	57
6.3	Estado de resultados.....	58
6.4	Viabilidad Económica	59
6.4.1	Indicador VAN – TIR.....	59
6.4.2	Indicador ROI – ROE.....	59
6.4.3	Punto de Equilibrio.....	60
7	Capitulo VII. Plan de Operaciones.....	62
7.1.1	Desarrollo de procesos.....	62

7.1.2	Proveedores	63
8	Capitulo VIII. Conclusiones y Recomendaciones	64
8.1	Conclusiones.....	64
8.2	Recomendaciones.....	65
9	REFERENCIAS	67
10	ANEXOS	69

1 CAPITULO I. Introducción

1.1 Antecedentes

En América Latina el Ecuador se encuentra dentro de los países que presenta una tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) alta con una tendencia de crecimiento frente a países como Chile y Colombia, considera a la vez una de las más altas de América Latina y el Caribe (Líderes, 2019). De acuerdo al informe presentado el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) con cifras al 2019 se lograron analizar características de la actividad emprendedora en el país, se estima que Ecuador cuenta con uno de los porcentajes más altos donde adultos entre los 18 a 64 años se ven involucrados en nuevas actividades empresariales con un 33.6%. El estudio nos indica que los negocios están orientados directamente al consumidor (B2C), y se estima una tasa alta creciente durante los últimos tres años donde los negocios superan los 42 meses de apertura. Estas cifras nos muestran un TEA de 36% de la población entre los 25 a 44 años, siendo uno de los más altos de la región seguidos por Chile (GEM, 2020). Al momento de poner en marcha un emprendimiento es necesario determinar las barreras de entrada a los cuales se enfrentará el negocio para poder mantener su vigencia en el mercado las cuales son: problemas de financiamiento y falta de rentabilidad. En el presente estudio se evidencia una percepción positiva frente al emprendimiento con una alta autoconfianza en las capacidades o conocimientos para llevar a cabo.

Considerar los factores sociales, económicos y políticos del país son de alta importancia al momento de emprender. El 52% de los ecuatorianos manifiesta intención de emprender de acuerdo al estudio realizado por (GEM) la edad promedio se encuentra en los 25 años con un promedio de años de escolaridad de 10.99 un 60.4% se enfocan en el área urbana y un 39,6% en áreas rurales. El ingreso

mensual del hogar se encuentra con un 30% menor a los \$375, entre los \$376 a \$750 con un 45,8% y más de \$750 el 24.2% (Ecuador en Cifras, 2019).

De acuerdo al Índice de Emprendimiento e Innovación presentado por AEI Index, existen siete pilares que se analizan al momento de llevar a cabo un nuevo negocio: innovación, talento humano, política y marco regulatorio, soporte, mercado, cultura y financiamiento. Se estima que emprendedores potenciales representan el 51.6% que se refiere a personas que consideran iniciar un emprendimiento dentro de próximos meses. Los emprendedores nacientes son un grupo que todavía no ha superado la barrera de los 3 meses de operación con un 21,2%. Dentro de los factores para el AEI Index se estima indicadores que son consideradores al momento del emprendimiento como; Mercado, Innovación, Financiamiento, Soporte y Asesoría generando un Index para el 2019 del 37.2 (AEI INDEX 2019, 2020). Dentro de las acciones que analiza este grupo es ahorrar dinero, buscar equipamiento, definen la idea del negocio, buscan un local comercial, organizan al equipo de trabajo, llevan a cabo un plan de negocio. Es ahí donde nace la necesidad de buscar asesoramiento para la adecuación del espacio bajo un concepto trabajado con una diseñador/a de interiores o arquitectas/os para manejar un presupuesto llevando a cabo su idea. Por otro lado, tenemos personas que ejecutan todo este tipo de acciones por su cuenta.

Los nuevos emprendimientos son mucho más planificados y nacen a partir de todo un concepto que se busca plasmar tanto en el logo como en el manejo del espacio. Es en ese momento donde el diseño interior toma importancia, a la hora de adecuar espacios porque es la manera de transmitir de forma acertada nuestras ideas, valores y esencia de marca (Lopez, 2020). Por medio de distintos recursos se busca comunicar la esencia de la marca para transmitir, confiabilidad, solidez, innovación o frescura lo que la empresa busque reflejar al mercado. El diseño de interiores se aplica tanto para áreas residenciales, comerciales como de oficinas debido a que influyen directamente en el desarrollo de actividades. La iluminación tiene un papel importante debido a que dependiendo de los espacios se busca generar visibilidad

de los productos y detalles, un ambiente confortable en caso de residencias o restaurantes, para oficinas se busca el rendimiento del personal.

1.2 Descripción del negocio

Partiendo de estas necesidades se crea la empresa Sigmart para cubrir requerimientos en el ámbito de iluminación decorativa y técnica con el servicio complementario de instalación. Enfocado en Mujeres y hombres residentes en Quito de 25 – 50 años de edad graduados en diseño de interiores o arquitectura debido a su alto interés y giro de negocio relacionado en la decoración de residencias o negocios. Buscan nuevas tendencias en temas de decoración para sentir que sus espacios son únicos y completamente a su gusto. Tiene un alto interés por adecuar cada uno de sus espacios de manera personalizada tomándose el tiempo de escoger cada uno de los materiales e implementos para cumplir las expectativas del diseño presentado al consumidor final.

1.3 Modelo de negocio CANVAS

Tabla 1. *Modelo Canvas*

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con tus clientes	Segmento de clientes	
Arquitectos	Disponer de productos de alta calidad con un stock inmediato para entrega.	En Sigmart encuentro sistemas de iluminación y lámparas decorativas modernas de alta calidad, me asesoran en la elección de modelos, instalación y la ejecución del proyecto.	Asesoramiento en cada proyecto en base a presupuesto.	Mujeres y hombres residentes en Quito de 25 – 50 años de edad graduados en diseño de interiores o arquitectura debido a su alto interés y giro de negocio relacionado en la decoración de residencias o negocios.	
Ingenieros Civil			Respuesta inmediata a cotizaciones y seguimiento.		
Arquitectos			Formalidad en cotizaciones, garantía del producto e instalación.		
Constructoras	Distribución inicialmente para Quito.		Canales		
Diseñadoras de interiores			Venta directa		Venta por página web
	Cotizaciones y servicio personalizado de acuerdo a proyecto - presupuesto.		Redes sociales		Tiendas de Iluminación
	Recursos clave				
	Asesoras - Personal de ventas				
	Ing. Eléctrico				
	Personal de bodega y distribución				
	Personal de taller				
Estructura de costos		Fuente de ingresos			
Inversión inicial en inventario de materia prima		Ingreso por venta de productos			
Costos administrativos (arriendo de taller, agua, luz, seguridad, mantenimiento, transporte, nomina)		Ingreso por asesoría de proyecto			
Impuestos		Ingreso por instalación de productos			
		Ingreso por diseño de proyectos			

1.4 Descripción de la nueva línea de negocio

Con el presente trabajo se busca abrir una nueva línea de negocio donde el cliente pueda escoger su lámpara de metal con la posibilidad de decidir entre dos tamaños presentados diámetro 25cm y 38cm, color y extensión de cable para generar una oportunidad en el mercado. Nos enfocamos en Mujeres y hombres residentes en Quito de 25 – 50 años de edad graduados en diseño de interiores y arquitectura debido a su alto interés por la decoración de residencias o negocios donde buscan implementar nuevas tendencias de diseño para personalizar cada uno de los espacios.

Actualmente en el mercado ecuatoriano se produce a nivel artesanal lámparas de tela o palma africana en pequeños lugares por propios de artesanos. La producción local de lámparas decorativas a base de metal no se ha llevado a cabo en el mercado ecuatoriano es por esta razón que se ejecutará un estudio de mercado para encontrar el segmento adecuado. De esta forma identificar qué aspectos evalúan del producto, realizar un análisis de rentabilidad del proyecto e instrumentos necesarios para su producción. Es necesario diseñar un plan de mercadeo para plantear estrategias que ayudarán a comunicar la propuesta de valor al tener el consumidor la flexibilidad de escoger una lámpara con el color y medida que guste. Adicional un plan financiero que demuestre la rentabilidad y estacionalidad del proyecto donde se analicen riesgos y acciones preventivas en distintos escenarios.

1.5 Objetivo General

Evaluar la viabilidad y rentabilidad del Plan de Negocio para la producción y comercialización de lámparas decorativas de fabricación nacional a base de metal para mujeres y hombres residentes en Quito de 25 – 50 años de edad graduados

en diseño de interiores o arquitectura debido a su alto interés y giro de negocio relacionado en la decoración de residencias o negocios. Donde la propuesta de valor al escoger un modelo de lámpara con la posibilidad de decidir el color y tamaño sea atractiva al momento de la decisión de compra. El modelo planteado es útil para varias aplicaciones como: residencias, restaurantes y oficinas lo cual nos permite ser considerados en distintos momentos de compra.

1.5.1 Objetivo Específicos

- a) Analizar el entorno actual de la industria para identificar oportunidades y amenazas de la nueva línea de negocio
- b) Determinar mediante un análisis de mercado los gustos, preferencias e intención de compra para conocer la demanda del modelo producto propuesto y así identificar aceptación, oportunidades y amenazas del nuevo proyecto
- c) Crear estrategias a través de un plan de marketing para posicionar los productos en mercado objetivo bajo un concepto de comunicación enfocado en innovación en diseños de piezas de iluminación
- d) Diseñar un plan operativo para identificar procesos, personal y equipos a utilizarse para la producción y salida al mercado. Buscando operar de manera eficiente
- e) Elaborar el Plan Financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto detallando los procesos, insumos y estrategias

1.6 Resumen de evaluación del proyecto

Análisis de demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado. Existen bienes cuya

demanda es muy sensible al precio por ese emotivo analizamos que los costos del proyecto no involucren un incremento elevado en el precio final del producto. Se considera que la elasticidad en el caso de bienes suntuarios es elástica, debido a que el cliente valora productos de alta calidad y diseño realizando un sacrificio extra al momento de realizar su compra.

Nuestro segmento de mercado se encuentra enfocado en diseñadoras/es de interiores y arquitectos residentes en la ciudad de Quito de acuerdo a datos presentados por la Senescyt - Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación antes del 2007 a el 2018 se registran a nivel nacional 55.832 títulos en las mencionadas carreras referentes a Arquitectura y Construcción. Considerando que el 22,5% se han graduado de Pichincha generando para el estudio un segmento de mercado de 12.562 profesionales enfocándonos en el 5% considerando nuestra capacidad de producción que representan un mercado de 628 clientes activos (SNIESE, 2018).

2 CAPITULO II. Análisis del Entorno

2.1 Análisis de Macroentorno

En el análisis externo se evalúan aquellos factores que conforman el microambiente mediante el método de PEST. Tomando en cuenta factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (School E. B., 2020).

2.1.1 Factores Políticos y legales

2.1.1.1 Políticas de importación de lámparas decorativas.

Las políticas de importación de lámparas decorativas en el Ecuador permiten el crecimiento de importaciones en el sector a pesar de ser considerados bienes suntuarios. Al ser categorizados de esta manera se establecen los siguientes impuestos; 30% de Advalorem y FodInfa 5% lo cual incrementa su costo al ingresar al país (Ministerio de Producción. Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. , 2020). Es necesario a la vez analizar los datos de importaciones realizadas por el Ecuador para conocer la demanda actual del mercado bajo la partida arancelaria 94051090. Los datos presentados por Trade Map para el 2019 nos indican que se realizaron importaciones principalmente de China por 13. 659 mil dólares, seguido de proveedores como Estados Unidos, España, Colombia y Hong Kong. Con una tasa de crecimiento en valores importados con tendencia positiva. (Trade Map, 2020). Dejándonos como conclusión que a pesar del tiempo de producción de 30 a 45 días más tiempo de transporte marítimo se realizan importación de este tipo de productos.

Es necesario tomar en cuenta el proceso de importación de estos productos debido a que son directamente el sustituto de la propuesta del proyecto. En base a información obtenida del Banco Central del Ecuador y el Servicio Nacional de Aduanas podemos estimar la existente oferta de lámparas decorativas de uso comercial y residencial a nivel nacional.

2.1.2 Factores Económicos

2.1.2.1 Riesgo país

El RP para el 28 de febrero del 2020 ha presentado con una tendencia al alza con 1466 puntos de acuerdo al Banco Central (Banco Central del Ecuador, 2020). Si la tendencia en este tipo de índices continua al alza no será favorable realizar inversiones locales debido a la falta de confianza para invertir en proyectos locales y posible recesión frente a préstamos de producción.

2.1.2.2 Emprendimiento en el Ecuador

La Dirección Nacional de Investigación y Estudios de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros revela que durante los últimos cinco años ha existió un incremento en la constitución de compañías en el país. Según cifras del 2014 al 2019 la formación de empresa creció en un promedio de un 2%. Sin embargo, del 2018 a 2019 el incremento se ubicó en 9 %, al contabilizarse la constitución de 9684 compañías (Universo, 2020). De acuerdo a cifras de estudios realizados por Global Entrepreneurship Monitor Ecuador lidera en Latinoamérica en emprendimiento. Se considera de 1 de cada 3 ecuatorianos, ha emprendido pero el 10% de los emprendimientos se mantiene más de 3 años (GEM, 2020).

2.1.2.3 Análisis de la industria

De acuerdo a información presentada por Trade Map se considera que las importaciones han tenido una disminución para el 2019 donde se importaron alrededor de \$17.773 respecto al 2018 donde se estima que el valor en importaciones es de \$22.123 (Trade Map, 2020).

De acuerdo a reportes de la industria Ekos Negocios (Negocios, 2020) presenta un ranking para el sector de la iluminación donde Sylvania presentan los siguientes ingresos he utilidades para los siguientes años:

Tabla 2.

Análisis de mercado respecto a proveedores principales de iluminación

	INGRESOS TOTALES		UTILIDAD/INGRESOS
	2017	2018	
SILVANIA	\$31.832.671	\$28.114.356	16%
ALMACENES MARRIOTT	\$28.311.624	\$28.737.506	3%
MAVIJU	\$16.846.006	\$18.380.510	10%
ALMACENES JUAN MONTERO CIA. LTDA.	\$9.471.701	\$9.704.639	4%

Las principales tiendas de iluminación en la ciudad de Quito al momento de consideración de la compra por parte del consumidor son las siguientes:

- Almacen El Foco
- Studio K
- Gnowee
- LSD
- Lighthaus Gallery
- EcoLED
- Illuminazione
- Dii Diseño Interior e Iluminacion

- Oroluz

Para el análisis de mercado se llevo a cabo el modelo de marca; importacia y diferenciación en base a distintos drivers que generan el posicionamiento de las marcas en el mercado frente al consumidor.

Tabla 3.

Modelos I&D

DRIVERS	STUDIO K	LUMEN	Dii STUDIO	LIGHTHAUS	MARRIOTT	GNOWEE	DEKO	EL FOCO	OROLUZ	MENFRI	SIGMART
Diseño	10	9	9	7	6	7	4	7	7	2	9
Calidad	10	10	10	9	8	8	8	6	6	4	9
Garantía	10	10	9	9	7	7	10	7	7	4	9
Asesoramiento	10	10	10	10	6	8	0	6	6	0	10
Niveles de Iluminación	10	9	9	9	8	8	8	8	8	6	9
Opciones: colgantes, piso, mesa, doble Altura	10	8	10	9	10	9	8	7	6	0	10
Iluminación Led	10	10	10	10	9	9	8	9	9	5	10
Servicio de Instalación	9	9	8	9	0	8	0	0	8	0	9
Renders por espacio	10	10	0	10	0	0	0	0	0	0	10
TOTAL	89	85	75	82	54	64	46	50	57	21	85



Figuras 1. Modelo I&D

Empresas multinegocios (Montoya, 2017) enfocadas en el hogar y decoración al momento de la compra son consideradas por parte del consumidor. En la ciudad de Quito se encontramos a los siguientes negocios:

- Sukasa
- Home Vega
- Kare
- KOIA
- Studio Noa

- Adriana Hoyos
- Forma Desing
- Loft Noa
- Tempo Desing
- BoConcept
- Ashely Furniture
- InfinityHome

2.1.2.4 Consumo de los hogares

Kotler & Keller definen como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales que afectan directamente al comportamiento de compra. Adicional las decisiones de compra varían en cada individuo por diversos factores e influenciadores o porque la persona desconoce del producto. Por otra parte, la sociedad se encuentra segmentada por grupos homogéneos de acuerdo a sus intereses, comportamientos y nivel socioeconómico (Kotler & Keller, 2006). De acuerdo a la teoría de Maslow nos indica que nuestra propuesta se encuentra dentro de necesidades estimadas de autoestima, reconocimiento y estatus.

En base al giro de negocio enfocado desde sus inicios en Diseñadores de Interiores y Arquitectos debido a la alta valoración de los productos respecto a su diseño, calidad y precio. Se ha identificado para el producto propuesto los siguientes roles al momento de la compra:

- Comprador: Dueño/a de proyecto
- Influenciador: Diseñador/ra de Interiores o Arquitecto/ta
- Usuario: Familia

De acuerdo el INEC la población del Ecuador en general ha disminuido el nivel de gastos referente a muebles y artículos para el hogar (INEC, 2019). Como lo podemos ver en el siguiente gráfico de un 0,0267% a un 0,0167% para el 2020.



Figuras 2. Proyección de consumo INEC

2.1.2.5 Construcción de nuevas viviendas

El sector de la construcción mantendrá un crecimiento bajo similar al experimentado en el 2018. Bajo cifras del Banco Central del Ecuador se estimada un desarrollo del 0,7% lo que implica que existe un crecimiento, pero a la evidente reducción de la inversión pública en temas de infraestructura. Adicional se menciona que existe una reducción de operaciones de crédito con una reducción en 24,7%. Esto puede significar un impacto negativo debido a que los consumidores que adquieren un bien realizan consecuentemente la compra de lámparas (Ecuador, 2019).

2.1.2.6 Tamaño del estrado socioeconómico dirigido

De acuerdo a la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE. Los estratos de mayor ingreso económico equivalen al 36% en Pichincha estrato A, B – C. Esto nos indica que es un buen tamaño de mercado para comercializar nuestro producto. Considerando siempre la oportunidad de realizar envíos a provincias como Guayaquil, Cuenca y Ambato.



Figuras 3. Niveles socioeconómicos

Adicional información presentada por el INEN nos presenta que existe una estructura de gastos donde el 5,9% realiza consumos de muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (INEC, 2020).

2.1.3 Factores Sociales

2.1.3.1 Tendencia del consumidor

Actualmente el consumidor tiene una alta conciencia sobre el uso de tecnología LED por ese motivo nuestros productos deben estar anclados a bombillas LED que generen un consumo consiente y su tiempo de uso sea superior a las 25 000 horas útiles. Adicional bajo la experiencia del autor en el mercado se ha generado a la tendencia por consumo LED (Gavilanes, 2019). Dentro de otros factores los clientes

buscan adquirir productos novedosos, realmente se crea un conflicto cuando encuentra el mismo modelo en todas las tiendas de iluminación de Quito.

2.1.3.2 Tamaño de la población por edad

La producción y venta del modelo propuesto se realizará en la ciudad de Quito. Nuestro segmento objetivo son mujeres y hombres residentes en Quito de 25 – 50 años de edad graduados en diseño de interiores y arquitectura debido a su alto interés por la decoración de residencias o negocios. El segmento es grande y atractivo donde nuestro diseño estará enfocado en ambientes modernos para jóvenes – adultos donde se considera utilizarlo para diversos espacios en base a resultados presentados en la encuesta.

2.1.4 Factores Tecnológicos

2.1.4.1 Fabricantes de lámparas decorativas en Ecuador

De la investigación realizada, se ha podido determinar que los fabricantes de lámparas decorativas en el Ecuador son artesanos que utilizan como material principal el mimbre para comercializarlo en distintas provincias del país (Rosales, 2019)

De acuerdo a la información obtenida nos hemos dado cuenta de que existen pocas empresas fabricantes en Ecuador de este tipo de productos lo que nos hace entender que es una industria que tiene potencial para su desarrollo con una estrategia de comercial adecuada para la venta de los productos.

2.1.4.2 Comercio electrónico

En el Ecuador los usuarios que realizan compras por internet tienen entre 26 y 33 años de edad. De acuerdo a la publicación realizada por Entrepeneur las compras que más realizan son; servicios, bienes no personales y productos para el hogar. Entre varios aspectos que se deben considerar al momento de generar estas opciones de compras son el brindar la seguridad en el manejo y protección de datos (Rondon, 2019). De este modo los usuarios tendrán mucha más confianza para realizar sus transacciones de forma segura y eficaz.

Las compras en línea han incrementado año a año para el 2018 se considera que el comercio electrónico genero \$1286 millones de dólares. Siendo los artículos personales los de mayor enfoque para el consumidor. Se estima que en portales nacionales el promedio de compra es de \$272 por cliente (Yáñez, 2019).

Las principales razones por las que el consumidor realiza compras online se basan bajo las siguientes percepciones.

- Considera que es más económico o acceden a mejores precios
- Ahorro de tiempo y esfuerzo al recibir los productos a domicilio
- Acumular puntos o beneficios para compras futuras
- Exclusividad
- Facilidad y comodidad
- Simplemente prefieren este canal (Juan Carlos Mejía Llano, 2018).

Considerando todos estos factores y debido a que nuestro segmento de mercado presenta este comportamiento de compra el modelo a producir se publicará en distintas plataformas para su venta. Se centralizarán en la pagina web de la empresa con un botón de pago que se incorporará en el código HTML de la página con Datalink (El Universo, 2020).

2.1.5 Factores Ambientales

2.1.5.1 Gestión Ambiental

La producción de este tipo de lámparas decorativas al ser a base de metal puede reutilizarse el material sobrante, deformarse para ser materia prima de otros modelos. El cumplir con normas de protección al medio ambiente será nuestra carta de presentación que adicional al ser un producto nacional la materia prima que utilizamos y su proceso tiene un bajo impacto en el medio ambiente.

2.1.5.2 Buenas prácticas de ahorro de energía

Sigmatart ha trabajado de manera permanente en todo el manejo de sus propuestas bajo el concepto de ahorro energético en cada uno de los productos que comercializa por ese motivo la nueva línea de lámparas decorativas de fabricación nacional con el uso de foco LED. Esto tiene directamente un impacto positivo bajo la responsabilidad social y eco sustentable.

Nuestro taller a la vez contara con un sistema de iluminación LED y áreas de reciclado donde todo el proceso de producción sea controlado para reducción de costos y alta eficiencia de uso de materiales. Buscamos con estos procesos y la producción se realice de forma organizada, que exista calidad en cada proceso y los productos se despachen de manera adecuada.

Como conclusión estimamos que nuestro proyecto tiene varias oportunidades que aportan valor tanto a nuestro segmento de mercado como al generar plazas de trabajo para nuestra sociedad. El proceso de producción al llegar a ser eficiente permitirá tener el producto en cuatro días laborables evitando largos tiempos y costos de importación. El ofrecer al cliente la oportunidad de escoger el color que desee y tamaño permite colocar al producto en distintos ambientes generando rentabilidad y una verdadera ventaja competitiva en el mercado para el proyecto.

2.2 Análisis del Microentorno

El siguiente análisis se fundamentó en el uso de las cinco fuerzas de Porter que nos permitirá un análisis a profundidad de todas las posibles barreras que pueda presentar el proyecto.

Rivalidad entre las empresas

Considerando la propuesta de valor de nuestro producto genera que la rivalidad entre empresas del sector se podría mitigar debido a que, en nuestra cadena de distribución planteada, como parte fundamental del crecimiento del proyecto se proyecta generar alianzas estratégicas con tiendas de iluminación generándoles rentabilidad en la venta de cada unidad entre un 25% de esta forma las tiendas de iluminación y nuestro proyecto generara beneficios para ambas partes.

Poder de negociación del cliente

Como se menciona anteriormente al existir un mediano número de empresas grandes en el país de venta de lámparas decorativas para el interior. El consumidor es quien decide cuando y con quien comprar. Además al existir la disponibilidad de información en redes sociales o websites donde la información para comparar un producto de otro está a la mano donde es posible comprar precios y diseños en pocos minutos. Existe un riesgo alto pero una gran oportunidad al producir un producto de alta calidad, diseño y de producción nacional.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores y la intensidad de la competencia depende mucho de la cantidad y costo de la materia disponible para producción.

Existen muchos elementos que se pueden utilizar para diseñar lámparas; las materias primas básicas para su fabricación son: interruptores, cable, tornillos, bases, bombillas, enchufes. De igual forma las lámparas pueden ser fabricadas de distintos materiales como; fibra de vidrio, metal, plástico, madera, concreto o vidrio.

Como podemos notar bajo un buen diseño es posible fabricar las lámparas en Ecuador debido a que contamos con la materia prima para su producción. Por este motivo se considera que la fuerza de negociación de los proveedores es baja.

Amenaza de nuevos entrantes

Como principal barrera de entrada se consideran los siguientes factores:

- La inversión inicial para la puesta en marcha del taller.
- Personal altamente capacitado en el manejo del material y herramientas.
- Implementación de procesos para la cadena de producción, ensamblaje y empaque.

Amenaza de productos sustitutos

Por el alto nivel de importación en el mercado se consideran que los productos sustitutos para nuestro modelo de lámpara son fáciles de reemplazar debido a la variedad de modelos y disponibilidad en las tiendas de iluminación de la ciudad de Quito que mediante el estudio se encontraron 25 tiendas de iluminación en distintos puntos de la ciudad.



Figuras 4. Ubicación tiendas de iluminación Quito. Tomado de: Google Maps.

Cada una de estas tiendas cuenta por un lado con su propio stock de productos importados o bajo productos de un proveedor que distribuye a nivel nacional generando la oportunidad de varios modelos sustitutos al alcance del cliente. Es necesario identificar la propuesta de valor de la competencia, productos, garantías y servicios adicionales para conocer el mercado al que vamos a ingresar con nuestros nuevos modelos.

Importancia del empaque y embalaje

Debido a la importancia del empaque en las lámparas decorativas por su cuidado se deben tomar en cuenta varios puntos:

- El empaque debe ayudar a la protección completa del producto desde su fabricación, bodegaje hasta la venta.
- El empaque debe comunicar marca y facilitar la compra, mencionar especificaciones, facilitar el transporte y almacenamiento del mismo.

- El empaque correcto ayudara a comunicar calidad del producto y promocionar el mismo con la marca debido a que con un buen diseño llama la atención de los consumidores facilitando el reconocimiento de marca y diferenciación frente a la competencia (Lorette, s.f.).

Nuestro análisis nos permite identificar que nuestro proyecto va a ser sostenible a largo plazo al comunicar y negociar con tiendas locales de iluminación en figura de distribución de esta forma se podrá cumplir con la meta de producción mensual y anual. Nos permite identificar a la vez que generamos valor para el producto con el cumplimiento de tiempos de producción y entrega.

Sigmat Iluminación al tener el lanzamiento del producto y adicional a la investigación de mercado en curso nos permitirá de primera mano conocer la percepción de calidad del cliente ante el producto y los diversos beneficios que se ofrecen.

3 CAPITULO III. Análisis de Estratégico

3.1 Análisis FODA

Fortalezas

- El producto al ser de producción local contamos con la materia prima para la producción continua de los productos de acuerdo a los pedidos planificados por parte de ventas.
- El poder generar la opción al cliente de tener su lámpara en el tono – color que buscaba genera una ventaja y permite hacer de la marca humana frente a lo que el cliente busca en específico.

Oportunidades

- Ser una de las primeras empresas con su línea de productos naciones.
- Realizar inversión para la producción local de lámparas decorativas generando apoyo al mercado local y el crecimiento de la industria.
- Generar productos con valor agregado generando alta demanda de los productos.

Debilidades

- Es la primera vez que la empresa ingresa a procesos de fabricación por tal motivo es necesario realizar modelo de procesos, pruebas de diseño y calidad.
- Se requiere de capital y personal capacitado respecto al manejo de materia prima y técnicas de pintura.
- Contar con el espacio adecuado y herramientas para la fabricación de cada modelo.

Amenazas

- Existe una amenaza alta debido a la alta oferta de productos sustitutos a la venta en distintas tiendas de la ciudad de Quito.
- Ingresar a la industria de fabricación y venta de lámparas implica una amenaza media debido al posicionamiento de la marca donde se va a lanzar

al mercado el producto y su diferenciación tomando en cuenta diseño y opciones de colores.

- No existe una cultura de apoyo al producto local.

Para iniciar el proceso de producción es completamente necesario realizar investigación de mercado que ratifique la viabilidad del proyecto de la mano de implementación de procesos con el objetivo de establecer tiempos reales de producción y capacitación constante a nuestro personal. Las amenazas se podrían mitigar al contar con alianzas con los distribuidores y realizar publicidad sobre el proyecto fomentando el potencial de la producción nacional.

3.2 Definición de Estrategia corporativa

La creación de la línea ilum al ser parte de la empresa Sigmart cuenta con el personal de ventas lo que permitirá realizar venta del producto y a la vez manejar la fabricación y distribución a las tiendas que formen parte de la alianza comercial. Es necesario que la empresa también aporte en ventas debido a la proyección que se tiene del proyecto en ejecución.

El formar parte tanto de fabricación, distribución y ventas permitirá estimar tiempos reales en cada uno de los procesos hasta la venta del producto.

Imagen corporativa

En las siguientes imágenes se observa el nombre de la nueva línea de productos y como se utilizaría en el empaque del producto para ser entregado al cliente final.



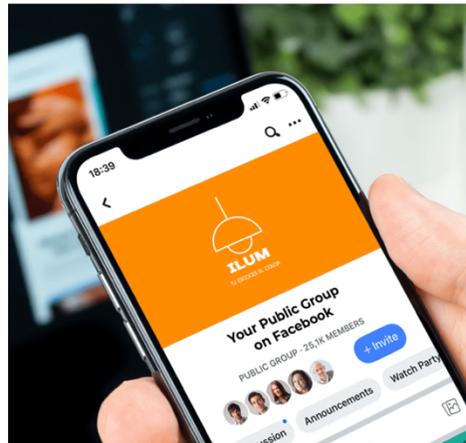
Figuras 5. Imagen corporativa



Figuras 6. Imagen empaque



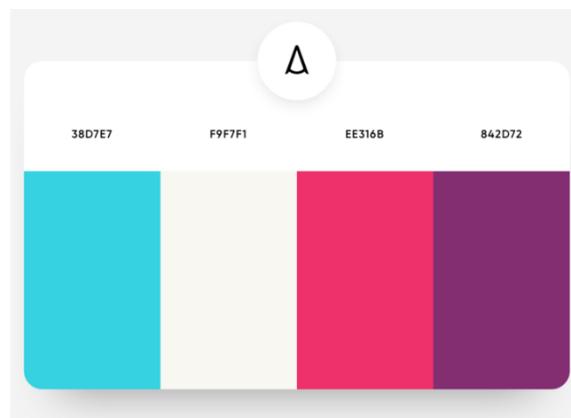
Figuras 7. Uniformes equipos de distribución



Figuras 8. Pubicaciones en redes sociales



Figuras 9. Rótulo taller ILUM



Figuras 10. Ejemplo de paleta de colores

3.3 Definición de Estrategia competitiva

El proyecto se manejará bajo una estrategia de diferenciación (Michael Porter, 2020) debido a que estamos dotando al producto de una cualidad única como el permitir al cliente escoger una gama de colores para su producto, características y servicio no disponible actualmente el mercado. Como empresa a la vez valoramos el diseño, la mano de obra involucrada en todo el proceso de producción, distribución y venta y la asesoría al momento de la venta lo cual forman parte de la propuesta de valor. Lo que es valorado de forma positiva para nuestro segmento de mercado debido a que bajo la encuesta realizada el 17.2% llegaría a pagar por nuestro producto hasta \$63.00.

Se identifico que tenemos un riesgo medio al ser nuestro proyecto imitado por la competencia, pero esto significa una alta inversión en todo el proceso de producción y distribución.

4 CAPITULO IV. Análisis de la Demanda

Para la evaluación del proyecto es de alta prioridad realizar la estimación de la demanda total para la producción del modelo planteado debido a que si podemos tener una idea del tamaño de mercado al cual pensamos ingresar y dirigir nuestra comunicación para verlo proyectado en ventas.

4.1 Investigación de mercado

4.1.1 Perfil del consumidor

La investigación para la implementación del proyecto de producción de lámparas decorativas se encuentra orientada a mujeres y hombres graduados en diseño de interiores y arquitectura debido a su alto interés por la decoración de residencias o negocios considerando a la vez la venta en línea disponible con entregas a otras provincias.

4.1.2 Buyer Persona

Andrea Álvarez – 30 años

Datos demográficos:

- Vive en: Quito
- Sector profesional: Arquitecta
- Ocupación: Residente de Obra
- Nivel educativo: Superior

Le motiva

Que el producto que va a comprar sea completamente de su agrado, que vaya acorde de a la decoración del espacio que ha planificado con anticipación. Busca recibir el producto con puntualidad y sin perfectas condiciones.

Le desmotiva

No recibir el producto prometido en el tiempo estimado o que el proceso de compra sea demasiado largo o complicado.

Necesidades

Encontrar un modelo acorde a su gusto que cumpla la función principal que es iluminar su espacio y manejar la línea de diseño que ella había considerado. Busca un precio cómodo y a la vez no complicarse con el servicio de instalación del producto.

Metas y deseos

Realizar la compra de un producto especial que no lo pueda encontrar en todos lados. Siempre busca darle personalidad a cada uno de sus espacios en busca de un boca a boca positivo por parte de sus clientes para futuros proyectos.

Gustos y aficiones

Tienen un alto interés por la decoración de interiores y se dan tiempo para adecuar sus proyectos en base a un concepto.

En lo personal es una persona detallista, exigente y moderna.

4.1.3 Segmentación de mercado

Mujeres y hombres residentes en Quito de 25 – 50 años de edad graduados en diseño de interiores y arquitectura debido a su alto interés por la decoración de residencias o negocios.

4.1.4 Diseño de investigación cualitativa

Para la validación de nuestra hipótesis se considero la experiencia del autor en el mercado por cuatro años en implementación de proyectos y ventas, adicional se complementa al realizar entrevistas a expertos en arquitectura, diseño de interiores y lighting desing con el objetivo de conocer sus gustos, motivaciones, pensamientos y actitudes al momento de escoger modelos para su obra. Se realizo con el objetivo de ahondar en la problemática al momento de la compra y determinar el grado de aceptación por parte del consumidor frente al modelos propuesto y sus posibles modificaciones. Con la recolección de este tipo de información y la experiencia del autor en el mercado se puede determinar estrategias claves para el negocio: posventa, promoción y factores indispensables al momento de la compra. Es importante mencionar los siguientes detalles claves que se buscan obtener de la entrevista:

- Estacionalidad de proyectos residenciales y comerciales
- Ubicación del modelo propuesto en el espacio
- Colores y tamaños de preferencia del modelo propuesto
- Beneficios de valor para constructores

Es necesario mencionar debido a los años de experiencia en el mercado por parte de la autora tanto de proyectos como venta al consumidor final, existe una necesidad latente de personalizar ciertos modelos de acuerdo a cada uno de los espacios. El brindar la oportunidad de escoger los colores del modelo le permite al diseñador y arquitecto alinear el producto a su propuesta.

4.1.5 Diseño de investigación cuantitativa

Se busca realizar encuestas online con el objetivo de recopilar información concreta respecto al proyecto en ejecución. Buscamos obtener datos estructurados y estadísticas para llegar a conclusiones generales respecto al proyecto planteado.

Para la muestra se ha utilizado el método de muestro aleatorio no proporcional simple.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población de los

P= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

Q=Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

z=Nivel de confianza deseado

Se deben encuestar a 373 personas con un nivel de confianza del 95% con un margen error muestral del 5%. En el siguiente anexo se detallarán las preguntas realizadas al mercado objetivo (Anexo 1).

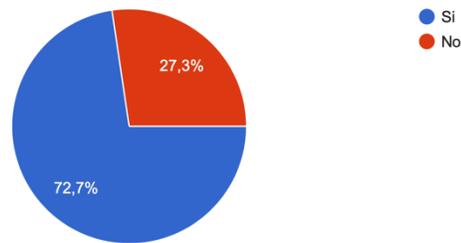
4.2 Análisis de datos

4.2.1 Resultado de encuestas

Las encuestas realizadas nos permiten enfocar el proyecto de la manera correcta. A continuación, se detallarán el resumen de las encuestas realizadas.

Pregunta 1: De acuerdo con la información obtenida en la encuesta el 72.7% del nuestro grupo objetivo realiza la compra de lámparas colgantes para sus proyectos tanto residenciales como comerciales. Se considera a la vez que el 27.3% utiliza iluminación general como ojos de buey o plafones.

¿Usa usted lámparas colgantes en sus proyectos residenciales o comerciales?
373 respuestas



Figuras 11. Uso del producto

Pregunta 2: Para la siguiente pregunta se estimaron rangos de frecuencia de compra lo que nos permite identificar que el 16% realiza la compra de lámparas una vez al mes. El 19% aumenta su frecuencia de consumo de 2 o más veces al mes. Un dato interesante de mencionar y ahondar en la investigación es que el 32% no realiza la compra de lámparas para los proyectos lo que nos deja como consulta el saber si esta decisión lo dejan a criterio del cliente final por temas de presupuesto.

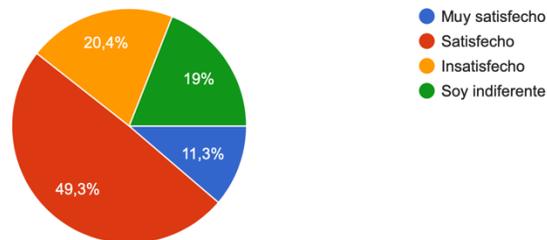


Figuras 12. Frecuencia de compra

Pregunta 3: El 49.3% de los encuestados concuerda que se encuentra satisfecho frente a la oferta actual de lámparas colgantes disponibles en el mercado. Y el 20.4% se encuentra insatisfecho lo cual nos permite considerar el ingreso de nuevos modelos al mercado con un enfoque hacia lo moderno e industrial

generando mayores opciones para el cliente al momento de su decisión de compra.

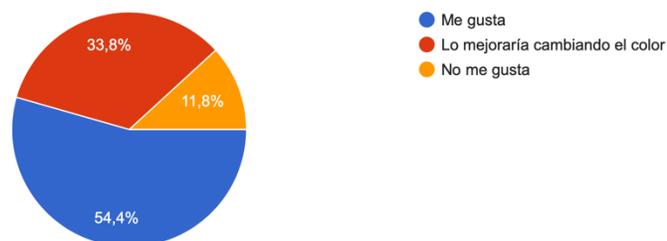
¿Qué tan satisfecho se encuentra frente a la variedad de lámparas colgantes disponibles en el mercado?
373 respuestas



Figuras 13. Nivel de satisfacción

Pregunta 4: El 54.4% de nuestros encuestados le gusta el modelo propuesto para el proyecto lo que cual nos muestra que existe una alta aceptación y al estar en el mercado podría disponible para la venta formaría parte de sus opciones viables de compra.

A continuación se mostrará la lámpara del proyecto en planeación (Diámetro 25cm y 38cm) ¿Qué mejoraría de este producto?
373 respuestas

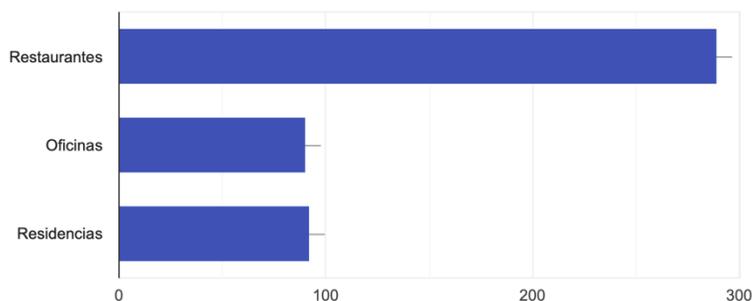


Figuras 14. Interés en el producto propuesto

Pregunta 5: El 77.5% de los encuestados considera el modelo propuesto para uso en restaurantes seguido del 24.7% donde lo considera para residencias, seguido del 24.1% que lo considera para el uso de oficinas. Estos datos son de

gran importancia debido a que la publicidad se puede enfocar en la presentación del modelo en el espacio de preferencia.

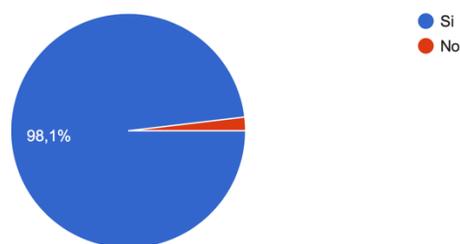
¿Para qué espacios consideraría el modelo anteriormente presentado?
373 respuestas



Figuras 15. Espacio de uso

Pregunta 6: Siendo nuestra propuesta de valor el permitir que nuestro segmento de mercado escoger el color de su lámpara, esta pregunta nos ratifica el deseo de tener la posibilidad de escoger el color que ellos deseen al momento de realizar su pedido. Esta opción les permite acoplar de manera fácil a los espacios en los que se encuentren implementando.

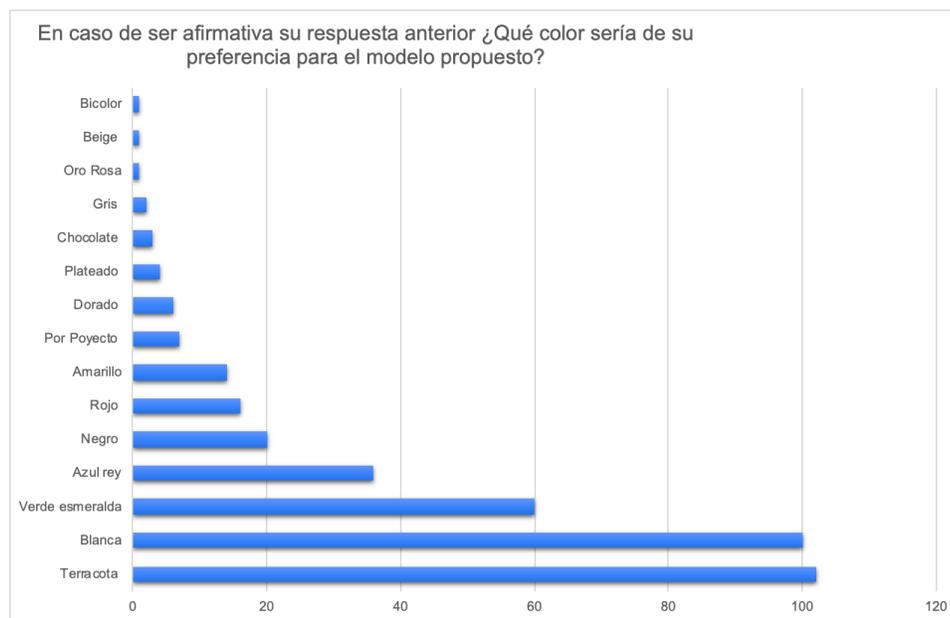
¿Le gustaría poder escoger el color de su lámpara colgante?
373 respuestas



Figuras 16. Valoración de la propuesta de valor

Pregunta 7: Para la siguiente pregunta se colocaron como base seis colores de acuerdo con la demanda actual estimada de mercado y se permitió mediante una pregunta abierta el mencionar posibles colores de preferencia por parte del

cliente donde nuestra propuesta de valor debe dispone de una gama de colores más amplia debido a que dependerá mucho del diseño del proyecto en ejecución.

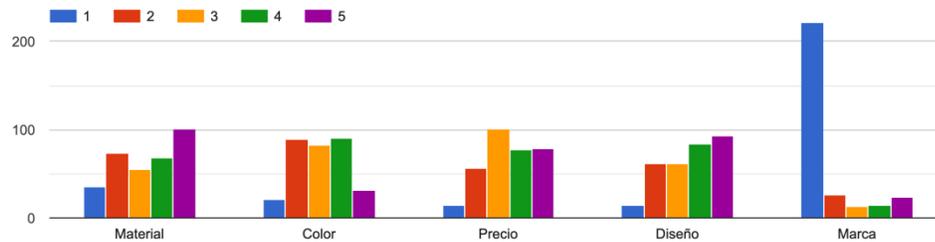


Figuras 17. Preferencia de colores

Pregunta 8: Para los encuestados los factores de mayor importancia al momento de realizar su compra son los siguientes:

- Material
- Color
- Precio
- Diseño
- Marca

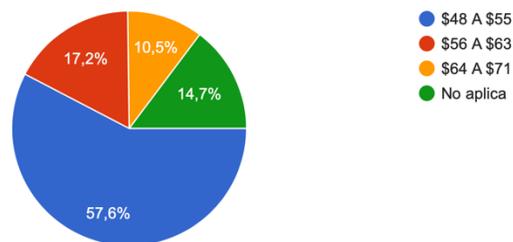
Enumere en orden de importancia los factores que considera al momento de adquirir una lámpara colgante. Siendo 1 de menor importancia y 5 mayor importancia.



Figuras 18. Factores de consideración al momento de la compra

Pregunta 9: La siguiente pregunta nos permite identificar hasta que valor estaría dispuesto a pagar el cliente por el modelo propuesto siendo estos de gran aporte para la rentabilidad del proyecto y generando beneficios económicos para la empresa. El 57.6% estima que el valor del producto estaría entre los \$48 hasta los \$55.

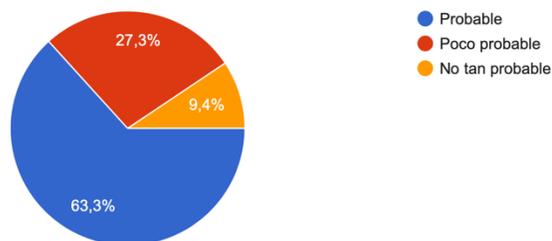
¿Cuánto estaría dispuestos a pagar por el modelo anteriormente presentado?
373 respuestas



Figuras 19. Estimación de precio

Pregunta 10: El 63.3% de los encuestados muestra una probabilidad de compra al estar el producto disponible en el mercado lo cual es de gran apoyo para la investigación debido a que el modelo propuesto desde su diseño, fabricación y ensamblaje son valorados por parte del cliente.

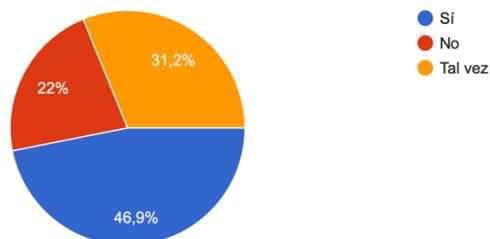
Si este producto se encontraría en el mercado, ¿Qué tan probable es que lo comprará?
373 respuestas



Figuras 20. Probabilidad de compra

Pregunta 11: El 46.9% de los encuestados se encuentra de acuerdo respecto a el pago de \$15 dólares por el servicio de instalación. Lo cual genera un ingreso adicional a la empresa al ser un servicio complementario.

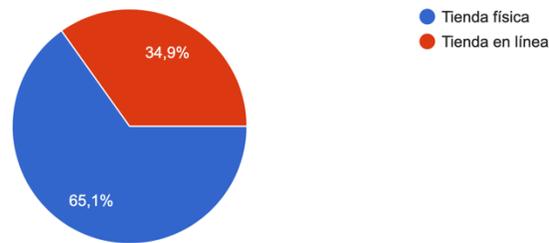
¿Adicional a la compra del producto, desearía el servicio de instalación considerando precio por punto de \$15 estimando una altura hasta 2.40m?
369 respuestas



Figuras 21. Servicio adicional

Pregunta 12: La venta del producto en tienda física es de vital importancia para el cliente debido a que necesita verificar las características del producto. Al ser productos de decoración el cliente con frecuencia confirma la calidad del producto por la cual va a realizar un pago considerable.

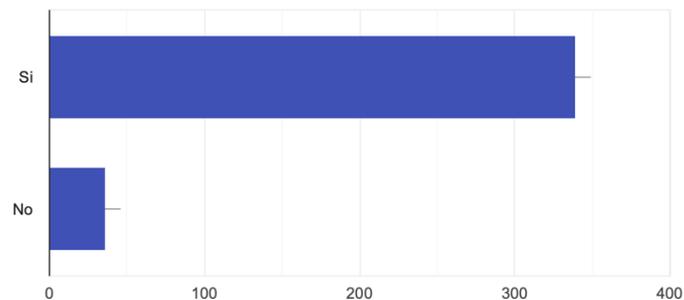
¿En caso de realizar la compra del producto presentado por cuál medio realizaría su pedido?
373 respuestas



Figuras 22. Canal de compra

Pregunta 13: Para nuestro estudio es de mucha importancia saber si el cliente se encuentra en la disponibilidad de recomendar el producto a sus conocidos lo cual nos permite generar un boca a boca positivo y la posibilidad de aumentar las ventas estimadas.

¿Recomendaría el producto a tus amigos?
373 respuestas



Figuras 23. Recomendación del producto

4.2.2 Resultado de entrevistas

Experto N°1: Sofia Hinojosa - Diseñadora de Interiores

- Se enfoca en proyectos residenciales y comerciales donde cada proyecto toma un tiempo estimado de trabajo de alrededor de 2 semanas a un mes. Al mes se maneja dos obras con el objetivo de cumplir con tiempos estimados

de desarrollo de proyecto y entrega. Los meses de mayor incentivo de trabajo son a inicios de año donde los clientes se plantean objetivos para cada uno de sus espacios y en diciembre se considera mes perdido debido a que el espacio ya debe estar listo para celebraciones.

- Comentarios sobre el producto presentado: La lámpara me gusta mucho y podríamos utilizarla en desayunadores o veladores. Considero que la propuesta se puede manejar en varios tamaños. Es realmente un plus el escoger el color para los proyectos, pero es necesario tomar en consideración que estos colores deben ser acorde a las tendencias del momento, en colores mate. Se debet tomar en cuenta que dorado y plateado siempre van a estar de moda.

Experto N°2: Jorge Luis Espinoza - Ing. Eléctrico y electrónico/Ligting Designer

- Los proyectos se dan de manera continua durante todos los meses debido a continuos proyectos en venta por parte de constructoras y remodelaciones propias de los clientes.
- Comentarios sobre el producto presentado: Considero que el modelo planteado lo utilizaría en oficinas debido al ángulo de apertura, en el caso de colocarlo en escritorios lo que permitiría obtener luz focalizada que complemente a la iluminación general. En el caso del modelo al ser estilo industrial se puede manejar en colores grises o verdes dependiendo el acabado de los muebles del proyecto. Se considera un modelo realmente útil en distintas medidas debido a que se puede colocar en comedores, pasillos, escritorios e ingresos siempre de la mano de un diseño industrial en todo el concepto del proyecto (Anexo 4).

5 CAPITULO V. Plan Comercial y de Mercadeo

5.1 Estrategia de Marketing

Optamos por escoger un modelo moderno - industrial que tienen la oportunidad de utilizarse en distintos lugares por parte del consumidor. De esta forma sus características técnicas, de diseño y acabado permiten generar gran expectativa y exclusividad para el mercado ecuatoriano. Por ello, la estrategia de diferenciación es nuestra base para crear un producto diferente que sea de valor para el consumidor y que este lo identifique como único al tener la opción de escoger el color, tipo de cable y base.

Se escogió esta estrategia debido a que nuestro modelo ofrecen versatilidad, estilo y moda. Su principal función es iluminar, pero el cliente busca personalizar su compra ya que esto se debe basar en el diseño interior que maneje en su espacio, el tener la opción de escoger dos tamaños de lámparas y alrededor de veinte colores le permite que el producto sea la mejor opción para su espacio.

Con esta estrategia tendremos muchas más oportunidades frente a lo estandarizado por la competencia que en muchos casos no le permiten al cliente personalizar el producto que está buscando y la oferta se basa únicamente en stock de importación limitando al consumidor al momento de la compra. Debemos identificar que nos encontramos en un mercado mucho más exigente y responsable, el generar el vínculo con el producto que esta por adquirir al ser de producción nacional muestra que el Ecuador cuenta con mano de obra calificada para la elaboración de productos de alto diseño y a la vez con un proceso responsable con el medio ambiente.

5.2 Declaración de Posicionamiento

Nos enfocamos en mujeres y hombres residentes en Quito de 25 – 50 años de edad graduados en diseño de interiores y arquitectura debido a su alto interés y giro de negocio relacionado en la decoración de residencias o negocios. Sigmart Iluminación pone a su disposición sistemas de iluminación y lámparas decorativas modernas, al crear la línea decorativa ILUM única marca de iluminación que ofrece lámparas decorativas metálicas de diferentes colores fabricadas en Ecuador para que lo utilicen en sus proyectos debido a que están basada en nuevas tendencias de diseñadores reconocidos internacionalmente de alta calidad y estilo.

5.3 Propuesta de Valor

Las estrategias planteadas para el siguiente proyecto se han reliazado en base a la propuesta de valor del producto a producir. Sigmart busca construir un producto donde el cliente reciba una mejor oferta frente a lo presentado en el mercado. La propuesta de valor son todos los beneficios por los cuales nos diferenciamos frente a la oferta actual de lámparas colgantes y de esta forma posicionamos frente al cliente generando aporte para el proyecto. Mediante la definición de esta ecuación identificamos la propuesta de valor y todos los factores de influencia para la puesta en marcha (Marcas y el Manejo de la Marca, 2003):

Funcionales

- **Calidad:** Debido a la experiencia en el mercado para la producción se escogen materiales de alta calidad que aporten al flujo de producción. Respecto a pintura de igual forma se escogió el uso de pintura electrostática/en polvo a calor con el objetivo de la perdurabilidad de la pintura en los modelos.

- Variedad: El disponer de un modelo en dos medidas con la opción de elegir entre 12 colores permite que el modelo se pueda utilizar en varias áreas.
- Atractivo sensorial: Las lámparas decorativas resaltan los espacios generando amplitud y destacando los detalles de los espacios.
- Servicio de instalación con técnicos calificados: El ofrecer el servicio de instalación en fundamental es este tipo de productos de esta manera el cliente recibe atención directa de una sola empresa.

Emocionales

- Reduce la ansiedad: El tener asesoría considerando altura, diseño interior y niveles de iluminación por parte del producto genera confianza al momento de realizar el pedido y concretar la compra.
- Diseño y estética: El acabado final del producto debe ser revisado con el objetivo de cumplir con la expectativa de diseño del producto y se dé aporte al espacio
- Valor distintivo
- Atractivo

Precio

- Se estima un precio de venta al público de \$58.62.

Incomodidades

- Tiempo de producción estimado cuatro días laborables
- Visita al showroom
- Proceso de pago

Riesgos

- Retraso en la entrega

5.3.1 Posicionamiento

Actualmente el diseño interior en el Ecuador es altamente valorado tanto en obras residenciales como para uso de oficinas. Por ese motivo el diseño de nuestras lámparas decorativas llama la atención del cliente debido a que pueden escoger su color y forma dependiendo de su uso. Las lámparas al estar exhibidas en el showroom de Sigmart el cliente podrá tener muy claro el acabado de las lámparas, los distintos modelos y posibles colores haciendo de su elección mucho más fácil. Partiremos de tener la sección de productos de fabricación nacional para que el cliente pueda reconocer claramente el trabajo y apoyo que realizamos a los trabajadores que se involucran en toda la cadena de producción. El resultado será la fusión de iluminación, diseño, fabricación nacional y estilo único.

5.4 Concepto del producto

Es una lámpara decorativa colgante con diseño moderno - industrial, su altura se ajusta a diferentes tamaños hasta 1,50m de alto. Generalmente este tamaño se utiliza en espacios como cocina, estudios, dormitorios u oficinas. Su modelo a ser de base metal se puede pintar en distintos colores de manera homogénea.

5.5 Mercado Proveedor

Toda la materia prima para la producción de lámparas se encuentra en Ecuador evitando el costo de importación de partes y retrasos en la producción.

Tabla 4.

Proveedores ILUM

Material	Proveedor
Material eléctrico	Electrocables
	Cablec
Pernos	Hermanos Castillo
	Imporpernos
Láminas de acero inoxidable	Novacero
	Aceral Cia. Ltda

5.6 Estrategias de servicio

Adicional a la venta del producto se dispone de personal técnico para la instalación de esta manera el cliente recibe un servicio completo. Con el fin de evaluar nuestro servicio se plantea enviarle al cliente una pequeña encuesta con las siguientes preguntas:

- 1) ¿Nuestro producto cumplió con la expectativa que esperaba para la iluminación de su espacio?
- 2) ¿Se cumplió su requerimiento en el tiempo acordado?
- 3) Buscamos mejorar continuamente. Coméntanos en que aspectos podemos mejorar

Donde buscamos obtener su retroalimentación con comentarios o quejas para evaluar nuestro producto, tiempo de atención y entrega.

5.7 Estrategias de fidelización

- Colocar nombres a cada una de las lámparas por color en el catálogo, página web y redes sociales.
- Al momento de la entrega de la obra entregar una carta de agradecimiento y bienvenida a su nuevo hogar. En la parte final estará un escrito como si la lámpara le hablara al cliente detallando los cuidados de limpieza, focos que utiliza y mantenimiento. Esto se entregará en un dummy con el logo de la marca y la factura del trabajo realizado.
- Pasado los 15 días a través de WhatsApp se les envía un mensaje indicando que son parte de la comunidad Sigmart y en sus futuras compras serán acreedores a un 10% de descuento.

5.8 Atributos

El proyecto busca proyectar los siguientes atributos que deben estar asociados directamente a la empresa y al producto por parte del consumidor. Se buscan cumplir bajo un producto de alta calidad y un servicio enfocado al cliente.

- **Innovación:** Creación de nuevos diseños de acuerdo con tendencias tanto en modelos como en colores.
- **Calidad:** Uso de materia prima de alta calidad, durabilidad y garantía.
- **Confianza:** Manejo de procesos en base a tiempos para cumplir con la cantidad estimada de producción y entrega al cliente buscando proyectar responsabilidad, compromiso y estándares de calidad en todo el proceso.
- **Especialización:** Ofreciendo valor mediante la producción de diseños que se adapten a distintos espacios.

- **Diseño:** Rotación de diseños con duración en el mercado hasta 6 meses con el objetivo de renovar modelos de manera continua acorde a nuevas tendencias.
- **Tendencia:** La comunicación es fundamental al momento de la venta. Se realizará un catálogo donde el impacto visual del producto es la más importante. De esta forma el consumidor tendrá la disponibilidad de evaluar los beneficios del modelo.
- **Elegancia y estilo:** El permitir asesorar al cliente al momento de la compra nos permite ubicar al modelo de forma correcta y proyectar su espacio de forma adecuada.

5.9 Mix de Marketing

5.9.1 Producto

La línea de fabricación nacional tendrá el nombre de ILUM donde el cliente puede escoger el siguiente modelo en dos diámetros 25cm y 38cm, tendrá la opción de escoger el color de su lámpara y extensión de cable. Nuestro diseño metálico al ser de dos medidas permite que se acople a ambientes modernos, vintage o minimalistas. Las lámparas además de cumplir con su función básica de iluminar, bajo resultados de la encuesta puede ser utilizada en restaurantes, oficinas o residencias. Los espacios se complementan con un diseño con estilo.



Figuras 24. Lámpara colgante metálica

5.9.2 Precio

Para la estimación del precio de nuestro modelo se ha considerado en base al resultado obtenido en la encuesta, donde los consumidores encuestados indicaron que el precio adecuado se encuentre entre \$48.00 a \$58.00. Hemos considerado el precio del producto en base a la valoración que demuestra el cliente. En la siguiente tabla, se presentan los precios de venta actuales de lámparas decorativas de similar diseño disponibles en la ciudad de Quito, así como el margen de ganancia que obtienen los distribuidores, considerando la comercialización abierta del producto.

Tabla 5.

Benchmarking

Marca	Modelo	PVP	Diametro	Margen del Distribuidor	¿Opción a escoger el color del modelo?
Deko		\$48	25cm	25%	No

Deko		\$68	29cm	25%	No
Menfri		\$45.20	40cm	40%	No
Victoria LED		\$46.59	40cm	40%	No
Marriot		\$95	48cm	25%	No

En la siguiente tabla se presentan los precios de venta al público respecto a modelos similares disponibles en el mercado.

5.9.2.1 Estrategia de fijación de precios

Para la fijación del precio, se consideró que es el consumidor quien decide si el precio de un producto es aceptable. De esta forma se aplicó la fijación de precios en base a el valor para el cliente, que consiste en establecer un precio basado en el valor que percibe el cliente respecto al producto.

5.9.2.2 Costo del producto

El costo de fabricación se divide en dos fases: producción y empaquetamiento. De esta forma identificamos que el costo de nuestra línea ILUM es de \$18.09 para el modelo de diámetro 25cm que involucra mano de obra de directa e indirecta del producto.

En base al análisis de costo y la propuesta de valor del proyecto se realizaron las siguientes proyecciones.

5.9.3 Plaza

La línea ILUM al ser una nueva línea de negocio de lámparas decorativas de Sigmart se distribuirá en el showroom principal con una estrategia de distribución exclusiva ya que los modelos se han trabajado de manera interna para su fabricación, producción y comercialización. Sigmart comunicará en redes sociales el apoyo hacia la producción nacional y se venderá de forma directa a los consumidores para uso residencial como comercial. Esto se manejará por un periodo de tres meses para luego pasar a distribución abierta para todas las tiendas de iluminación en Quito. Se consideraron las siguientes tiendas de iluminación debido a la rotación de producto, manejo de proyectos y apertura para la venta de producto de fabricación nacional.

Tabla 6.

Distribuidores línea ILUM

	Local Comercial	Porcentaje de compra distribuidores	Venta mensual (Unidades)	Ingreso \$
1	Studio k	30%	716	25.908,32
2	Lumen	10%	239	8.636,11
3	Lighthaus	10%	239	8.636,11

4	Gnowee	10%	239	8.636,11
6	El Foco	20%	477	17.272,21
7	Sigmat	20%	477	17.272,21
			2387	86.361,06

5.9.3.1 Puntos de venta y cobertura

Como puntos de venta principal se exhibirán el modelo en distintos colores en el showroom principal de Sigmart y se utilizará la página web para compras en línea donde se especifiquen todas las características técnicas del producto. De esta forma, el canal de venta será directo para los consumidores donde los vendedores pueden asesorar al cliente respecto a la altura de la lámpara en base a el espacio. En la página web se colocará el modelo con las variaciones de color, extensión de cable y base donde el cliente puede escoger el color que desea comprar. Se comunicará la opción de entrega a domicilio o en el showroom de Quito con la opción a la vez de entrega en provincias con un cargo adicional por envío. Como valor agregado la empresa prestara el servicio de instalación con un precio menor al establecido en el mercado de \$15 por punto generando ingresos a la empresa \$7160.34 más IVA en el rubro de mano de obra.

5.9.4 Promoción / Comunicación

Al analizar el grupo objetivo de nuestro producto toda nuestra comunicación se enfocará en comunicar:

- ADN de marca: “Tus proyectos son un reflejo de estilo”.
- Insight: Busco que mi proyecto refleje un concepto unificado.
- Beneficios: Conexión y empatía con tus gustos.
- Propiedades:

- Asesoría y elaboración de un render del espacio disponible para previa visualización.
- Variedad de opciones para un espacio a iluminar.
- Diseños actuales de acuerdo con tendencias de iluminación.
- Variedad de colores y material de los productos.
- Cable regulable para cualquier altura.
- Servicio de instalación.
- Tono de comunicación: La comunicación será emocional para generar un enganche con el consumidor. Nos enfocamos en que todos soñamos tener nuestro hogar decorado a la perfección y con una correcta iluminación o lámpara decorativa toda luce mejor. Buscamos que sea emocional – Sueño con decoración y mi espacio como lo imagine.
- Concepto línea ILUM: Inspirados en tus sueños, creamos tu espacio.

Se consideran los siguientes medios de comunicación:

- Revistas impresas enfocadas en decoración del hogar y arquitectura.
 - Revista Casas: Se realiza pauta por medio de canje al implementar iluminación en sus oficinas principales. Buscando estar presente en especiales de construcción y decoración con una inversión valorada en \$1500.
- Eventos : Participación en evento Casas Project donde se instalarán en los espacios de cada diseñador, iluminación decorativa acorde a la elección de cada Diseñador/Arquitecto.
- Redes Sociales: Redes directas de la marca e influencia de diseñadoras de interiores y arquitectas reconocidas en Quito donde se muestre el uso del producto en varios espacios.
- Página web con venta directa, servicio de instalación y entrega a domicilio.
- Catálogo digital con especificaciones del producto y manejo de muestras en puntos de distribución.

Tabla 7.
Inversión en publicidad

PRESUPUESTO ANUAL DE PUBLICIDAD			
1	REVISTA DE ESPECIALIDAD	0%	Canje
2	CATÁLOGOS Y MUESTRAS	40%	863,61
3	PAGINA WEB	0%	Implementado
4	REDES SOCIALES	50%	2.159,03
5	Evento – Casas Project	10%	431,81
TOTAL			4.318,05

Objetivos de rebote por parte de la campaña

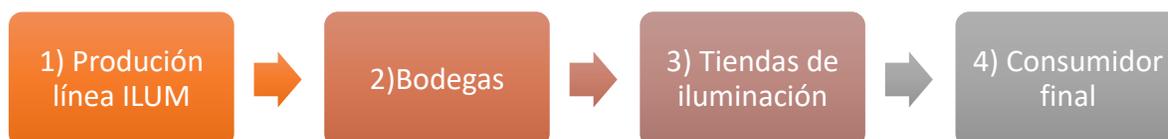
- Buscamos generar un boca a boca positivo entre Arquitectos/Diseñadores de Interiores donde se generen recomendaciones hacia expertos de otras provincias y al consumidor final.
- Publicaciones en redes sociales por parte del consumidor final donde se muestre el resultado final de su proyecto y como el producto cumplió la expectativa que imaginaba.

5.9.4.1 Estrategias de comercialización

El canal de comercialización del proyecto se manejará de la siguiente manera:

Tabla 8.

Canal de comercialización



5.10 Proyecciones de ventas

Luego de pasar la etapa de lanzamiento la distribución se plantea realizar en la ciudad de Quito, se tomó en cuenta la demanda de los locales de comercialización de lámparas decorativas. Considerando un precio de venta para distribución de \$36,18 más IVA y una disposición del 69% de stock mensual. Esperando ingresos

por \$86.361,06 más IVA mensuales. Sigmart manejará el 20% del stock de producción mensual.

Tabla 9.

Análisis de escenarios

Planteamiento de Escenarios	Porcentaje de mercado	Q (Cantidad a producir mensual)	Q (Cantidad a producir anual)
POSITIVO	38%	433,96	4774
NEUTRO	19%	216,98	2387
NEGATIVO	10%	114,2	1256

En base a la siguiente producción se espera tener una cobertura del mercado mucho más amplia esperando que el diseño de los productos cumpla con las expectativas en cuanto a calidad y garantía generando más plazas de trabajo locales a comparación de realizar la importación de modelos similares.

Tabla 10.

Proyección de ventas

Ingresos anuales				
Q (Cantidad anual a producir)	Costros unitarios de producción \$	Precio de venta de Distribución	Precio cliente final sin IVA	Ingresos Anuales
2387	18,09	36,18	58,62	86.361,06

De acuerdo con entrevistas realizadas a expertos se menciona que los meses con mayor afluencia de proyectos son enero y febrero debido a que los clientes se plantean nuevas metas personales respecto a la decoración de sus hogares o creación de nuevos negocios donde buscan asesoría. Los meses con menor cantidad de proyectos son diciembre debido a que todos los proyectos tanto residenciales como comerciales se encuentran listos para recibir fiestas de fin de año.

6 CAPITULO VI. Plan Financiero

Para la evaluación financiera se han considerado todos los rubros para inversión, producción, distribución y comercialización de la línea ILUM. Es necesario estimar los requerimientos necesarios que conforman la inversión inicial, capital de trabajo y estructura del capital.

Para la inversión inicial de este proyecto se requiere un monto total de \$38,760 considerando la producción total anual de 2387 unidades el cual está conformado de la siguiente manera.

6.1 Inversión Inicial

A continuación, se detalla el resumen de inversión necesario para la puesta en marcha del proyecto donde se estima una inversión total de \$38.760,00 que es considerado capital propio de la empresa.

Tabla 11.
Resumen de inversiones

RESUMEN DE LA INVERSIÓN		
Ítem	Descripción	Costo Total
1	Taller y Adecuaciones	18.000,00
2	Maquinaria, Equipo y herramientas	15.000,00
3	Instalación y Montaje	5.000,00
	Total	38.000,00
6	Improvistos (2%)	760,00
	Total Inversiones	38.760,00

Para el análisis del proyecto es necesario estimar costos unitarios y total de materiales directos e indirectos en base a la cantidad estimada de producción anual

con el objetivo de planificar la compra semestral del material para la producción continua y cumplimiento de tiempos.

Tabla 12.
Materiales directos

MATERIALES DIRECTOS					
Item	Descripción	Unidad	Cantidad Anual	Precio Unitario	Costo Anual
1	Base metálica	Unidad	2387	2,50	5.966,95
2	Plancha de aluminio	Unidad	2387	5,00	11.933,90
3	Boquilla E27	Unidad	2387	0,45	1.074,05
4	Pernos y tornillos	Unidad	4774	0,30	1.432,07
5	Cable eléctrico	Metros	3580	1,20	4.296,20
6	Pintura	Litros	1193	0,40	477,36
Total Materiales Directos				9,85	25.180,53

Tabla 13.
Materiales indirectos

MATERIALES INDIRECTOS					
Item	Descripción	Unidad	Cantidad Anual	Precio Unitario	Costo Anual
1	Cartón corrugado	Unidad	2387	1,50	3.580,17
2	Cinta de embalaje	Unidad	500	0,05	25,00
3	Polietileno y plásticos	Unidad	500	0,25	125,00
4	Instructivo cliente	Unidad	1	0,05	0,05
Total Materiales Indirectos				1,85	3.730,22

El análisis de mano de obra directa o indirecta muestran el personal necesario para el manejo del proyecto, la producción y distribución a los puntos de venta estimados. Bajo el siguiente análisis la puesta en marcha del proyecto generará siete nuevos puestos de trabajo en la empresa.

Tabla 14.
Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA				
Item	Categoría	Cantidad	Sueldo Mensual	Costo Anual
1	Personal Técnico	2	\$600	14.400
1	Personal de pintura	1	\$600	7.200
Total Personal				21.600

Tabla 15.
Mano de obra Indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA				
Item	Categoría	Cantidad	Sueldo Mensual	Costo Anual
1	Jefe de planta	1	\$800	9.60
2	Personal de empaque y bodega	2	\$500	12.00
3	Personas de distribución	1	\$500	6.00
Total Mano de Obra indirecta				27.60

El resumen de costos y gastos anuales del proyecto se estiman por \$118.600,80.

Tabla 16.
Resumen de costos y gastos

Item	Descripción	Costo Total	Costo Unitario
Costos Directos		43.180,53	18,09
1	Materiales directos	25.180,53	10,55
2	Mano de Obra Directa	18.000,00	7,54
Costos Indirectos		34.790,22	14,58
1	Materiales Indirectos	3.730,22	1,56
2	Mano de obra Indirecta	27.600,00	11,56
3	Servicios Básicos	960,00	0,40
4	Mantenimiento de Maquinaria	2.500,00	1,05
Gastos de Administración y Generales		27.456,00	3,60
1	Personal	21.600,00	1,20
2	Materiales	4.356,00	1,20

3 Depreciaciones 10% anual	1.500,00	1,20
Gastos de Ventas	10.318,05	3,90
1 Distribución	6.000,00	0,90
2 Publicidad	4.318,05	3,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS ANUALES	115.744,80	40,17

6.2 Cantidad y ventas proyectadas

Para el primer año de producción del proyecto se estima en base a la demanda realizar una producción de 2387 unidades a un costo unitario de producción de \$18.09 generando ventas de distribución a tiendas de iluminación por \$36.18 y para la venta al cliente final de \$58.62 generando ventas para el primer año por \$86.361,06.

Tabla 17.
Ingresos anuales

Ingresos anuales				
Q (Cantidad anual a producir)	Costos unitarios de producción \$	Precio de venta de Distribución	Precio cliente final sin IVA	Ingresos Anuales
2387	\$18,09	\$36,18	\$58,62	\$86.361,06

Tabla 18.
Precio de venta al público

Cálculo del Precio de Venta al Público PVP		
	Unidades	
	2387	1
Costo de Producción	43.180,53	18,09
Utilidad del productor primario (100%)	43.180,53	18,09
Precio del productor	86.361,06	36,18
Precio a distribuidores sin IVA	86.361,06	36,18
IVA 12%	10.363,33	4,34
Precio a distribuidores con IVA	96.724,38	40,53
Utilidad de casas comerciales 25%	24.181,10	9,05
Costo + utilidad de distribuidores	120.905,48	49,57

Precio cliente final sin IVA	145.086,58	58,62
IVA 12%	17.410,39	7,03
Precio cliente final con IVA	162.496,97	65,65

Tabla3.

Ingreso según la producción

Periodo (Años)		1	2	3
Producción de unidades	0	2387	2506	2631

6.3 Estado de resultados

Se plantea el siguiente estado de resultados proyectado para tres años de producción esperando una utilidad neta para el primer año de funcionamiento de \$26.934,38 (Anexo 2).

Tabla 19.

Estado de resultados

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingreso	-\$38.760,00	\$86.361,06	\$90.679,11	\$95.213,07
Gastos sueldos		\$27.456,00	\$29.652,48	\$32.024,68
Gastos ventas		\$10.318,05	\$10.833,96	\$11.375,65
Gastos de depreciación		\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00
Gastos de amortización		\$0,00	\$0,00	\$0,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.		\$47.087	\$48.692,68	\$50.312,73
Gastos de intereses		0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN		\$47.087,01	\$48.692,68	\$50.312,73
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$7.063,05	\$7.303,90	\$7.546,91
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN		\$40.023,95	\$41.388,77	\$42.765,82
22% IMPUESTO A LA RENTA		\$8.805,27	\$9.105,53	\$9.408,48

UTILIDAD NETA	\$31.218,68	\$32.283,24	\$33.357,34
----------------------	--------------------	--------------------	--------------------

MARGEN NETO	36%	36%	35%
--------------------	-----	-----	-----

Flujo de caja libre	-\$38.760,00	\$31.218,68	\$32.283,24	\$33.357,34
Factor (TASA PYMES 11.83)		0,89	0,80	0,72
	-\$38.760,00	\$27.916,20	\$25.814,31	\$23.851,54
VAN	\$38.822,05			
TIR	46%			

Rendimiento sobre la Inversión (ROI)	122,81%
Rendimiento sobre el Capital (ROE)	2,23

6.4 Viabilidad Económica

Se ha considerado evaluar el presente proyecto a través de los indicadores VAN y TIR lo que nos permite tener una evaluación clara de la inversión a realizar.

6.4.1 Indicador VAN – TIR

El proyecto presenta un TIR de 46%, adicional se tiene un VAN de \$38.822,05 en base a los flujos de dicho proyecto. Lo cual presenta un proyecto realmente rentable para la empresa generando beneficios. Entre mayor sea la TIR se concluye que la rentabilidad del proyecto es aceptable.

6.4.2 Indicador ROI – ROE

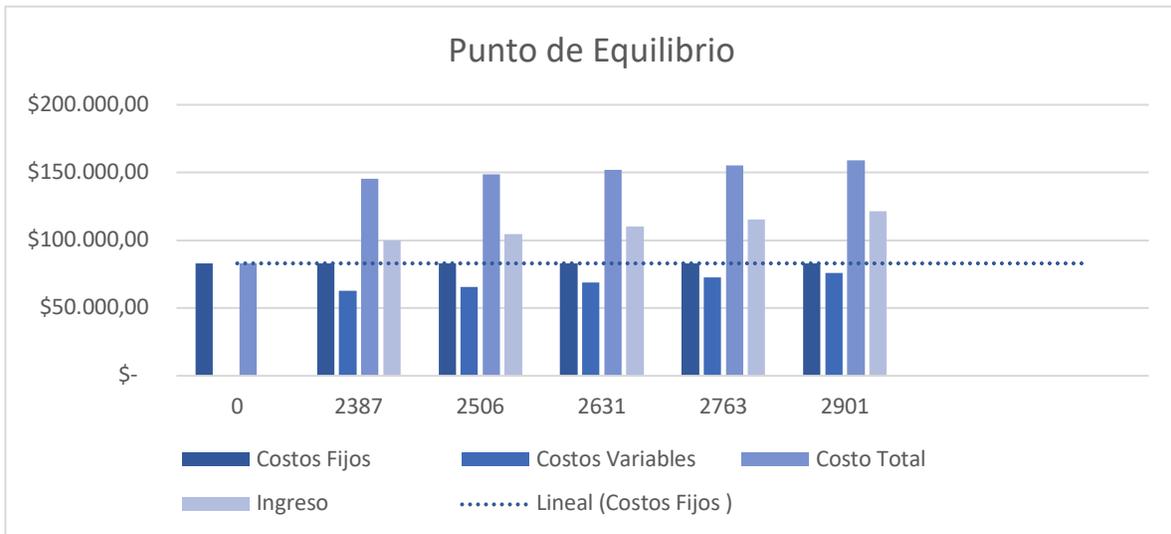
El proyecto presenta un indicador ROI de 122.81% resultado de la inversión realizada en el proyecto. El ROE presenta un 2.23 índice de rentabilidad financiera identificando el rendimiento del capital invertido sobre fondos propios de la empresa.

6.4.3 Punto de Equilibrio

Tomando en cuenta la capacidad estimada de producción para el proyecto se busca aumentar el número de unidades producidas tomando en cuenta los costos que implican para el proyecto. Se estimó un análisis del punto de equilibrio para determinar el número de unidades de deben vender para cubrir costos y gastos. De esta forma se estimó que el primer año deben venderse 1055 unidades. Esta cantidad de ventas es necesaria para cubrir todos los costos y gastos generados que el proyecto para que sea rentable basado sen el precio de distribución.

Tabla 20. Punto de equilibrio

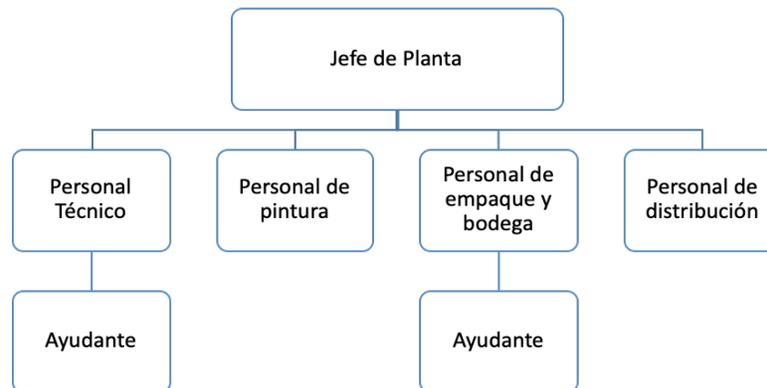
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Materiales directos		25.180,53
Mano de Obra Directa	18.000,00	
Materiales Indirectos		3.730,22
Mano de Obra Indirecta	27.600,00	
Servicios Básicos	960,00	10.890,00
Mantenimiento de Maquinaria	2.500,00	4.356,00
Gastos Administrativos y Generales	30.312,00	
Depreciaciones		4.356,00
Gastos de Ventas		10.318,05
Gastos Financieros	-	
Total	79.372,00	58.830,80
Producción Real (Unidades)	2.386,78	
Costo Fijo	79.372,00	
Costo Variable Unitario	24,65	
Precio Unitario	36,18	
	UNIDADES	UNIDADES MONETARIAS
PUNTO DE EQUILIBRIO	2.168,97	78.480,14



Figuras 25. Punto de equilibrio

7 Capítulo VII. Plan de Operaciones

El plan operativo comprende todos los aspectos técnicos y organizativos relacionados con la elaboración del producto en busca del objetivo principal de la empresa. Por ese motivo se muestra a continuación el siguiente organigrama de procesos a seguir.



7.1.1 Desarrollo de procesos

Descripción del proceso producto		
Proceso	Detalle	Responsable
Recepción de materia prima	Los productos se transportarán a la planta con el embalaje adecuado para su correcto manejo. El material es inventariado en el taller e inspeccionado para su control de calidad.	Personal de empaque y bodega
Corte de plancha de acero inoxidable	Las planchas deben ser cortadas considerando el diámetro del producto.	Personal técnico y ayudante
Troquelado	En el taller ingresa la plancha de acero inoxidable para darle forma de campana.	Personal técnico y ayudante
Pulido	La campana es pulida obteniendo la superficie interior y exterior lisa con el objetivo de no tener inconvenientes al momento de colocar el color base.	Personal técnico y ayudante

Pintura	Las campanas ingresan a los hornos de pintura electrostática.	Personal de Pintura
Ensamblaje y empaqueo	En esta etapa se coloca el material eléctrico, pernos, tornillos, cable y base para su proceso de inspección final. Se empana campana y base con plástico recubierta de yesca para ser colocadas en cajas con su código, medidas y colores respectivo.	Personal de empaque y bodega
Almacenamiento	Las cajas son cuantificadas para ingresar a bodega para su despacho de acuerdo a las ordenes realizadas.	Personal de empaque y bodega
Distribución	Bajo facturas se realizará el despacho respectivo a cada una de las tiendas de iluminación	Personal de distribución

7.1.2 Proveedores

Para el siguiente proyecto se va a trabajar con los siguientes proveedores para provisión de materia prima.

Material	Proveedor
Material eléctrico	Electrocables
	Cablec
Pernos	Hermanos Castillo
	Imporpernos
Láminas de acero inoxidable	Novacero
	Aceral Cia. Ltda

8 Capítulo VIII. Conclusiones y Recomendaciones

8.1 Conclusiones

El plan de negocios presenta la planificación y diseño de una nueva línea de negocios para la empresa Sigmart, donde se iniciará con la producción de un modelo de lámpara decorativa a base de metal adaptada a gustos, preferencias y tendencias enfocadas en el consumidor elegido el cual busca obtener un producto que tiene la apertura para poder personalizar y adecuarlo a sus proyectos.

Luego de realizar un análisis del entorno se encontraron varias oportunidades, fortalezas y amenazas para la nueva línea de negocio. Entre las oportunidades que se encontraron son las siguientes: la industria de iluminación decorativa crece continuamente donde el consumidor busca productos de alta calidad con diseños exclusivos que no los encuentre en todo lugar. De igual forma se encontraron amenazas debido a la alta participación de empresas ya posicionadas en el mercado con una cartera de clientes ya establecida. Por este motivo nos apalancamos de la marca Sigmart para comunicar el lanzamiento de estos nuevos productos a clientes actuales. Adicional es necesario considerar el nivel de importaciones de lámparas decorativas que pueden ser sustitutos directos de nuestros modelos. Se identificaron altas barreras de entrada debido a la alta inversión inicial y el respectivo análisis de costos y gastos iniciales para la correcta ejecución.

En cuestión de determinar el nivel de aceptación del mercado objetivo hacia el modelo propuesto para producción, se identificó con un 63.3% de los encuestados estarían dispuestos a realizar la compra de este tipo de lámpara. Donde los beneficios de personalizar el color de lámparas y tener dos opciones de medida al momento de la compra fueron aceptados como atributos valorados.

El plan de marketing se desarrolló bajo estrategias que giren en torno a la diferenciación y personalización del producto con el objetivo de generar campañas bajo una correcta comunicación, un enfoque en la propuesta de valor y un producto de alta calidad. Respecto a la estructura de la organización para realizar la producción nacional se implementarán plazas de trabajo, se diseñarán procesos y se establecerán responsabilidades para su puesta en marcha de manera eficiente generando como resultado beneficios rentables para la empresa y la venta de un producto basado en el valor percibido por parte del cliente.

8.2 Recomendaciones

- La venta a tiendas de iluminación bajo distribución de este tipo de productos debe ser bajo catálogo con el objetivo que la tienda adquiera una muestra con el descuento acordado para distribuidores y el manejo de un muestrario de colores para su correcta elección de colores al momento de la venta.
- Para la producción nacional de este tipo de productos fue completamente necesario realizar un análisis de mercado con el objetivo de conocer; preferencias del público objetivo de diseño, material y acabados. Es necesario utilizar colores de acuerdo a nuevas tendencias siendo esto primordial a la hora de exhibir muestras del producto.
- Hay que tomar en cuenta la oferta y demanda de este tipo de productos para adquirir la cantidad adecuada, así como definir a los proveedores adecuados para la producción de los productos.
- Los productos de fabricación ecuatoriana tienen mucho apoyo por parte del mercado debido a que un correcto diseño es apreciado por los consumidores, valorando que es un trabajo bajo diseño y fabricación nacional.

- Para el correcto manejo de la producción y entrega de productos terminados es necesario seguir de manera anticipada los procesos para la compra oportuna de materia prima. La estructura organizacional del proyecto debe cumplirse para su correcto funcionamiento debido a que es necesario contar con personal altamente capacitado para obtener productos de alta calidad.
- Tomar en cuenta un adecuado bodegaje y embalaje para que la mercadería no corra ningún tipo de riesgo o daño debido a que es un producto de uso sensible al daño.

REFERENCIAS

- AEI INDEX. (11 de 07 de 2020). Obtenido de AEI INDEX 2019: <https://www.uasb.edu.ec/documents/1789917/2737256/AEINDEX2019/0965f844-abe4-423c-81bc-0e82dc880ae1>
- Banco Central del Ecuador. (28 de 02 de 2020). Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/pendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Ecuador en Cifras. (06 de 02 de 2019). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Índice de Precios al Consumidor Enero 2010: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf
- Ecuador, B. C. (02 de 07 de 2019). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- El Universo. (08 de 05 de 2020). *El Universo*. Recuperado el 09 de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/07/nota/7834449/negocios-se-vuelcan-opciones-pagos-digitales-o-tarjetas>
- Gavilanes, P. (19 de 10 de 2019). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/construir/tecnologia-led-eficiente-rincon-casa.html>
- GEM. (11 de 07 de 2020). *GEM*. Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor: <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/ecuador>
- Google Maps. (23 de 12 de 2019). Obtenido de: shorturl.at/puKNT
- INEC. (06 de FEBRERO de 2019). Obtenido de Estadísticas Económicas: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf
- INEC. (10 de 06 de 2020). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Juan Carlos Mejía Llano. (04 de 2018). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de Juan Carlos Mejía Llano: <https://www.juancmejia.com/comercio-electronico/beneficios-de-las-tiendas-online-y-el-comercio-electronico/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Person Prentice Hall.
- Líderes. (03 de 06 de 2019). *Líderes*. Obtenido de Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/entrevista-formacion-empresarial-empresarios.html>
- Lopez, A. (14 de Enero de 2020). *Alocreativo.es*. Obtenido de Alocreativo.es: <https://www.alocreativo.es/la-importancia-del-diseno-en-tu-negocio/>
- Lorette, K. (s.f.). Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-empaque-del-producto-en-el-marketing-4374.html>
- Marcas y el Manejo de la Marca, 503-s80 (11 de 03 de 2003).

- Michael Porter. (26 de 03 de 2020). *CEPYMENEWS*. Recuperado el 03 de 2020, de CEPYMENEWS: <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitiva-genericas-de-michael-porter>
- Ministerio de Producción. Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. . (11 de 06 de 2020). Obtenido de www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Resolución-COMEX-004-2020.pdf Montoya, . M. (17 de 03 de 2017). *Eafit*. Recuperado el 09 de 2020, de Eafit: <https://www.eafit.edu.co/investigacion/revistacientifica/edicion-166/Paginas/gerencia-colectiva-clave-estrategia-empresas-multinegocios.aspx>
- Negocios, E. (24 de 06 de 2020). *Ekos Negocios* . Obtenido de Ekos Negocios : <https://www.ekosnegocios.com/empresa/almacen-juan-montero-c-ltda>
- Rondon, J. (18 de 10 de 2019). *Emprender*. Recuperado el 03 de 2020, de Emprender: <https://emprender.ec/emprendimientos-en-ecuador-2019/>
- Rosales, J. L. (22 de 06 de 2019). Lámparas elaboradas con tres técnicas ancestrales Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: <https://www.elcomercio.com/construir/lamparas-tecnicas-ancestrales-imbabura-construir.html>. Si está pensand. *El Comercio*. Obtenido de <https://lagentedemanabi.jimdofree.com/2016/01/27/confort-sobre-mimbres-y-papel/>
- School, E. B. (17 de 06 de 2020). *EAE Bussiness School* . Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- SNIESE, S. N. (5 de 12 de 2018). *Secretaría de Educación, Superior Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT)*. Obtenido de <https://www.senescyt.gob.ec/web/guest/consultas>
- Trade Map. (11 de Junio de 2020). Obtenido de Trade Map : www.trademap.org/Country_Selproductcountry.aspx?nvpm=3%
- Universo, E. (08 de 01 de 2020). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/08/nota/7680315/emprendimientos-nuevas-empresas-companias-superintendencia>
- Yáñez, C. (01 de 04 de 2019). *El Comercio*. Recuperado el 11 de 2019, de El comercio electrónico duplicó ventas en dos años Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>. Si está pensando e: <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>

10 ANEXOS

Lámparas metálicas fabricadas en Ecuador - Quito.

El objetivo de la encuesta es conocer gustos y necesidades del mercado en cuanto a lámparas.

La presente encuesta le tomará de 5 a 10 minutos y será de gran aporte para la investigación en curso.

***Obligatorio**

¿Usa usted lámparas colgantes en sus proyectos residenciales o comerciales?

Si

No

¿Cada cuanto compra lámparas para sus proyectos ?

Nunca

1 vez al mes

2 o más veces al mes

1 vez al año

Otro: _____

¿Qué tan satisfecho se encuentra frente a la variedad de lámparas colgantes disponibles en el mercado? *

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Soy indiferente

A continuación se mostrará la lámpara del proyecto en planeación (Diámetro 25cm y 38cm) ¿Qué mejoraría de este producto? *



- Me gusta
- Lo mejoraría cambiando el color
- No me gusta

¿Para qué espacios consideraría el modelo anteriormente presentado? *

- Restaurantes
- Oficinas
- Residencias

¿Le gustaría poder escoger el color de su lámpara colgante? *

- Si
- No

En caso de ser afirmativa su respuesta anterior ¿Qué color sería de su preferencia para el modelo propuesto?

- Verde esmeralda
- Terracota
- Blanco
- Azul rey
- Amarillo
- Rojo
- Otro: _____

Enumere en orden de importancia los factores que considera al momento de adquirir una lámpara colgante. Siendo 1 de menor importancia y 5 mayor importancia. *

	1	2	3	4	5
Material	<input type="radio"/>				
Color	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Diseño	<input type="radio"/>				
Marca	<input type="radio"/>				

¿Cuánto estaría dispuestos a pagar por el modelo anteriormente presentado? *

- \$48 A \$55
- \$56 A \$63
- \$64 A \$71
- No aplica

Si este producto se encontraría en el mercado, ¿Qué tan probable es que lo comprará? *

Elige

¿Adicional a la compra del producto, desearía el servicio de instalación considerando precio por punto de \$15 estimando una altura hasta 2.40m?

- Sí
- No
- Tal vez

¿En caso de realizar la compra del producto presentado por cuál medio realizaría su pedido? *

- Tienda física
- Tienda en línea

¿Recomendaría el producto a tus amigos? *

- Si
- No

Anexo 2.

TASAS REFERENCIALES	
TASA EFECTIVA	% ANUAL
TPR DÓLARES	6.2400%
TAR DÓLARES	9.1200%
TASA BASICA	6.2400%
LEGAL	9.1200%
MAXIMA CONVENCIONAL	9.3300%
PRIME	4.7500%
TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO CORPORATIVO	9.3300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO EMPRESARIAL	10.2100%
TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES	11.8300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL ORDINARIO	11.8300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO CORPORATIVO	9.3300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO EMPRESARIAL	10.2100%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO PYMES	11.8300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO ORDINARIO	17.3000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO PRIORITARIO	17.3000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA EDUCATIVO	9.5000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA INMOBILIARIO	11.3300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA VIVIENDA INTERÉS PÚBLICO	4.9900%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO MINORISTA	28.5000%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION SIMPLE	25.5000%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION AMPLIADA	23.5000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA INVERSIÓN PÚBLICA	9.3300%
LIBOR 30 DIAS	0.1710%
LIBOR 90 DÍAS	0.2961%
LIBOR 180 DÍAS	0.3669%

Fuente: Banco Central del Ecuador

ANEXO 4. Entrevista a profesionales

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS



Entrevista sobre Lámparas Decorativas Colgantes

El objetivo de la siguiente encuesta es obtener información sobre la comercialización de lámparas decorativas colgantes, para conocer la aceptación de los clientes y estacionalidad de los proyectos.

1. **¿Nos podría comentar sobre el tipo de proyectos que realiza?**
2. **¿Considera que existe meses con mayor o menor cantidad de proyectos?**
3. **¿Para que proyectos o espacios utilizaría el siguiente modelo?**
4. **¿Le gustaría poder escoger el color de su lámpara?**

