



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS⁺

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE ASCENSORES DESDE
SHANGAI CHINA PARA EL MERCADO DE QUITO

+

AUTOR

María Isabel Granja Santander

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA DE ASCENSORES DESDE SHANGHAI
CHINA PARA EL MERCADO DE QUITO.

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera en Negocios Internacionales

Profesor Guía
Fausto Martin Villacís

Autor
María Isabel Granja Santander

Año
2020

DECLARACION DEL PROFESOR GUIA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa importadora y distribuidora de ascensores desde Shanghái China para el mercado de Quito, a través de reuniones periódicas con la estudiante María Isabel Granja Santander, en el semestre 2020-10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

MBA. Fausto Martin Villacís Dávila
1714196886

DECLARACION DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de una empresa importadora y distribuidora de ascensores desde Shanghái China para el mercado de Quito, de la estudiante María Isabel Granja Santander, en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Diego Leonardo Ordoñez Añazco
1103321947

DECLARACION 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 vigente”.

María Isabel Granja Santander
1718020280

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser mi guía para culminar mis estudios, a mi familia por ser un apoyo fundamental en todo el proceso universitario y a mi tutor por ser un guía en el desarrollo de mi plan de titulación.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a toda mi familia, que son las personas más importantes, que con esfuerzo y apoyo han sido mi soporte para lograr todos mis objetivos.

Resumen

Los ascensores son transportes verticales que facilitan el traslado de las personas en un edificio de dos pisos en adelante. Sirve para mejorar la calidad de vida y cuidando la salud de personas mayores. Este plan de negocios se desarrolla para investigar una rentabilidad de importar ascensores de Shanghái para el mercado de Quito, se escogió este mercado por el crecimiento en las construcciones.

Se investiga el análisis de entorno de los dos países para conocer las oportunidades que ofrece al negocio y las amenazas que pueden afectar al negocio.

Se realiza una investigación para conocer el mercado objetivo, se observa que los principales clientes son las constructoras y personas pudientes, que tienen la posibilidad de adquirir un ascensor para sus viviendas.

Se presenta la idea para la cotización de un ascensor de manera personalizada a través de la página web, en donde el cliente puede diseñar la cabina de acuerdo a sus gustos o preferencias.

Se realizó un análisis del precio, plaza, producto y promoción destacando las más importantes para los clientes. El precio final del producto, transporte e instalación es de \$37500, el producto se basa en la calidad y en las normas INEN y como promoción se realizará un mantenimiento gratuito por cinco meses además de otorgarle al cliente la garantía de 2 años.

Respecto del proyecto en general se crea una estructura organizacional para apoyar a las diferentes áreas de la empresa. Se plantean los objetivos generales y específicos para cumplir en los próximos cinco años.

Abstract

The elevators are vertical transports that facilitate the movement of people in a two-story building onwards. They serve to improve the quality of life and taking care of the health of older people. This business plan is developed to know the profitability of importing Shanghai elevator for the Quito market, this market was chosen for the growth of the constructions.

The environment analysis of the two countries is investigated to understand the opportunities it offers the business and the threats that can affect the business.

The target market was investigated, the main clients are construction companies and wealthy people, who have the possibility of acquiring an elevator for their homes.

The idea for the quote of an elevator is presented in a personalized way through the website where the client can design the cabin according to their tastes or preferences.

An analysis of the price, place, product and promotion was carried out highlighting the most important for customers. The final price of the product, transportation and installation is \$ 37500, the product is based on quality and INEN standards. Free maintenance is offered for five months promotionally in addition to giving the customer a 2 year warranty.

Regarding the project in general, an organizational structure was created to support the different areas of the company. The general and specific objectives to meet in the next five years are raised.

INDICE

1. Introducción	1
1.1 Justificación	1
1.2.1 Objetivos Específicos	1
2. Análisis de entorno	2
2.1 PESTEL	2
2.1.1 Análisis del Entorno Interno (Ecuador)	2
2.1.2 Análisis de Entorno Externo (China)	5
2.2 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER	7
2.3 Matriz EFE	9
2.4 Conclusiones	10
3. Análisis del cliente	11
3.1 Problema de investigación	11
3.2 Objetivo General	11
3.3 Análisis Cualitativo	11
3.3.1 Entrevistas a expertos	12
3.3.2 Focus group	13
3.4 Investigación Cuantitativo	15
3.4.1 Análisis cuantitativo	15
4. Oportunidad de negocio	16
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio	16
5. Plan de Marketing	17
5.1 Estrategia general de marketing	17
5.1.1 Mercado Objetivo	17
5.1.2 Propuesta de valor	18
5.2 Mezcla de marketing	19
5.2.1 Producto	19
5.2.2 Precio	22
5.2.3 Plaza	23
5.2.4 Promoción	24
5.3 Presupuesto de marketing	25
6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional	26
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	26
6.1.1 Misión	26
6.1.2 Visión	26
6.1.3 Objetivos de la Organización	26
6.2 Estructura Organizacional	27
6.2.1 Estructura Legal	27
6.2.2 Cadena de Valor	28
6.2.3 Diseño organizacional	29
6.2.4 Mapas de procesos	31
6.2.5 Flujograma de procesos	32

7. Evaluación Financiera	34
7.1 Proyección de ingresos	34
7.2 Proyección de Costos y Gastos.....	34
7.3 Inversión inicial del capital de trabajo.....	35
7.3.1 Estructura del capital.....	36
7.4 Estados Financieros	36
7.4.1 Estados de Resultados	36
7.4.2 Situación Financiera.....	37
7.4.3 Flujo de Efectivo.....	39
7.4.4 Flujo de Caja del Proyecto	40
7.5 Flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración	40
7.5.1 Flujo de caja del inversionista	40
7.5.2 Cálculo de la tasa de descuento	40
7.5.3 Criterios de valoración.....	41
7.6 Indicadores Financieros	41
8. Conclusiones Generales	42
Referencia	44
Anexos	47

1. Introducción

1.1 Justificación

Actualmente el mercado de Quito tiene un crecimiento porque el presidente está solicitando inversión de diferentes tipos, por tal motivo se elabora un plan de negocio para poder importar los ascensores desde China y poderlos comercializar en la ciudad de Quito, el propósito es brindar un servicio de calidad, además de eficiencia a los usuarios. La empresa será una importadora segura que brindará a nuestros clientes buena calidad y seguridad, además de rapidez al momento de hacer la entrega y la instalación, con el objetivo de poder ofrecer un servicio de mantenimiento garantizado.

Analizando los datos de construcción del 2018, podemos destacar que tuvo un leve crecimiento de 0,4 %, esto implica una oportunidad de negocio. Se analizó que en el 2019 la construcción en Quito tuvo un decrecimiento de -2,2%, se espera que para el 2020 empiece con un crecimiento. De esta manera las constructoras podrán aumentar la compra de ascensores y se podrá obtener clientes potenciales.

La fabricación de los ascensores en China es muy conocida por su alta tecnología y su seguridad, siendo buenos fabricantes en este sector. Esto facilita en la industria de la construcción y ayuda al desarrollo de proyectos de mayor tamaño, siendo un beneficio para la ciudad de Quito en donde se podría incentivar a la construcción de edificios con arquitectura más moderna.

1.2 Objetivo General

Crear un plan de negocio "Importadora Elevator" para satisfacer al mercado en la ciudad de Quito, en donde se comercializará los ascensores importados de China, de una manera eficiente, garantizando la calidad y seguridad.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Analizar los aspectos externos e internos que puedan beneficiar o afectar de manera negativa al negocio, para determinar la factibilidad del mismo.
- identificar un precio competitivo en el mercado y enfocarse en un segmento específico.

- Identificar los principales proveedores del producto y conseguir una alianza estratégica.
- Establecer un proceso de importación y nacionalización efectivo a través de la investigación y conocimiento del mismo.
- Realizar un análisis financiero y contable para determinar la rentabilidad del plan de negocios.

2. Análisis de entorno

2.1 PESTEL

2.1.1 Análisis del Entorno Interno (Ecuador)

Aspecto Político - Legal

La política constitucional de derecho y justicia social, gestionada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca, facilita la importación de insumos para su comercialización en Ecuador, lo que representa un factor positivo para este negocio.

En Ecuador se maneja la Ley de Fomento Productivo, esto beneficia a la empresa porque en zonas urbanas como Quito tiene una exoneración de impuesto a la renta por 8 años, siempre y cuando se genere empleo en la ciudad.

Ecuador firmó siete convenios en los ámbitos de cooperación, comercio y seguridad con China, esto genera la oportunidad de realizar alianzas estratégicas con la empresa exportadora en China promoviendo un beneficio económico mutuo para las dos empresas. Además, los productos pasaran por regulaciones que eviten el ingreso de mercadería de mala calidad gracias a las normas del INEN. Se impulsará una alianza estratégica integral para los diferentes aspectos en donde el motivo principal será el desarrollo del país, por tal razón contamos con aumento de proyectos de construcción que en futuro terminará dando rentabilidad al negocio.

Se conoce que el arancel correspondiente a la partida 8428.10.90 durante los últimos 10 años es del 0%, este valor beneficia a la empresa porque se espera que se mantenga con el mismo porcentaje. Es una ventaja para la empresa porque de esta manera no se paga arancel por la importación de ascensores.

Aspecto Económico

Según el FMI la economía del Ecuador se encuentra en desarrollo, el crecimiento del PIB promedio desde el 2015 hasta el 2018 es del 1.4%. La industria de la construcción se analizó que en el 2017 hubo 34 mil registros de permisos para construcción en todo el país, teniendo un aumento en comparación con el 2016 que hubo 30 mil permisos, Guayaquil representó el 15.9% y Quito estuvo con el 13.9%, generando una oportunidad en el sector inmobiliario que beneficia al aumento de demanda de ascensores.

Se analizó las importaciones que realiza el país en donde se observa que China es uno de los países con mayores importaciones con el 41,38%, después se encuentra Brasil con el 29,32%, debido a que el arancel es del 0% no hay complicaciones en la importación del producto.

Se registra un 0.23% de inflación en el 2018, según el INEC aumento en 0.03% en el 2017 mientras que en el 2016 fue de 1.30% y en el 2015 fue de 3.78% con respecto a la economía del país, esto incentiva al aumento de consumo en el país, la empresa se puede beneficiar porque las constructoras pueden generar más proyectos de vivienda en donde se podrían crear vinculaciones con clientes potenciales. En Quito el 70% de las construcciones son departamentos mientras que el 30% son casas de hasta tres pisos.

El actual presidente Lenin Moreno informa un plan económico en donde el principal objetivo es aumentar la inversión para generar empleo y aumentar la producción del país, innovando a la creación de microempresas, que generen un incremento pequeño en el PIB, esto ayuda a la empresa porque se pueden generar nuevas construcciones lo cual también aumentará las ofertas de ascensores.

Aspecto Social

En el Ecuador se registra un 4% de desempleo en el 2018, en comparación con el 2017 en donde tenía un leve crecimiento del índice en 4,1% se espera incrementar los ingresos para fortalecer las exportaciones e importaciones y generar más fuentes de trabajo.

Según datos del INEC, se analizó que las personas tienden a gastar el dinero superando los ingresos, el 58,8% tiene la capacidad de ahorro, mientras que el 41,1% gastan sus ingresos, esto hace que las personas no tengan una cultura de ahorro. Son factores que pueden ser perjudiciales.

Además, los datos del INEC demuestran que el 6,04% son personas con discapacidad física en el Ecuador y en Quito hay un 5,14%, esto representa una oportunidad de negocio, ya el mercado puede favorecer generando beneficios y comodidad en la movilidad vertical de las personas que utilicen silla de rueda.

Por los problemas políticos que transcurrieron en Venezuela, los ciudadanos decidieron trasladarse a Ecuador, destacando que la necesidad hace que su mano de obra sea más barata, ocasionando que en empresas sean los primeros en ser contratados, en el sector de los ascensores existe técnicos capacitados en esa especialidad, en el 2017 se cuenta con 161 matrículas registradas para la carrera de mecánica industrial en la ciudad de Quito.

Aspecto Ecológico

El Ministerio del Medio Ambiente, generó una “Ley de Prevención y Control a la Contaminación Ambiental” en donde informan todas las medidas que deben tener las empresas, conociendo cuales son los materiales que afectan o no al ambiente, la empresa debe ser responsable de todos los residuos que se genera al momento de desempacar un ascensor, creando conciencia y se espera realizar un programa para el reciclaje de todo el material.

También destacamos que se puede realizar la emisión de certificados de registro ambiental mediante un Sistema Único de Información Ambiental (SUIA) con la finalidad de que las empresas tengan más facilidad de involucrarse en el medio ambiente.

Aspecto Tecnológico

En el Ecuador no hay una empresa que fabrique ascensores por falta de maquinaria especializada y materiales específicos para la producción esto

representa una oportunidad porque la demanda es extensa, además de que se oferta el producto basándose en la calidad y seguridad del mismo.

Ecuador no posee los niveles tecnológicos en comparación con países desarrollados con notables avances, con la importación de productos y servicios con una base tecnológica amplia, impulsado en la investigación y desarrollo, promoviendo el crecimiento industrial y tecnológico en el país.

2.1.2 Análisis de Entorno Externo (China)

Aspecto Político

China posee un régimen comunista que apoya al mercado que es capitalista, buscando innovar el desarrollo industrial y económico. Posee la Asamblea Nacional Popular, poder legislativo comandado por diputados, los cuales ejercen control de las diferentes provincias.

Se analizó que entre China y Ecuador existe siete convenios en el ámbito de cooperación, comercio y seguridad que favorecerá en la industria, permitiendo y facilitando la importación de los productos con alta tecnología y seguridad como los ascensores, además se generará un vínculo importante para el comercio de ambos países.

El gobierno de China incentiva en la industria para mejora la calidad y seguridad del producto, esto garantiza que los ascensores importados cumplan con las normas INEN. Además, cuenta con normas laborales como la OIT, en la que se rigen leyes con el propósito de una eficiente actividad laboral en especial en la Industria de Electrónica.

Aspecto Económico

De acuerdo al Banco Mundial, el PIB en promedio desde el 2016 al 2018 tenemos un 6,9%, siendo uno de los países asiáticos con un crecimiento favorecedor para la economía. Se analizó que es un país en donde se implementa proyectos para que aumente las exportaciones, con el propósito de ampliar el PIB del país. Adicionalmente cabe destacar que la actividad que refleja un mayor incremento en

el PIB son los servicios.

La tasa de inflación de China en el 2018 se encuentra en 2,4% en comparación con el 2017 en donde fue el 1,6%. Este es un aspecto económico que favorece a la estabilidad de los precios al consumidor. El sector manufacturero es competitivo y eficiente para empresas extranjeras, esto genera incremento en las exportaciones. Esto hace que el desarrollo en el sector industrial sea capacitado.

Aspecto Social

El índice de desempleo decreció a 5.1% en el año 2019, en comparación con el 4.8% del 2018. China es un país que incentiva a la inversión extranjera por esta razón existe oportunidades de trabajo. Se conoce que la mano de obra es especializada y además es calificada.

La tasa de envejecimiento de la población China es de 18% en el 2019, esto causa la disminución de mano de obra eficiente en las industrias que dependen de la fabricación de productos.

Aspecto Ecológico

Debido a su alta inversión y producción, China es un país con alta generación de contaminación ambiental. El gobierno ha implementado políticas a favor de la protección ambiental con el apoyo de entidades como NOAA (National Oceanic & Atmospheric Administration), OCDE y CCICED (China Council for International Cooperation on Environment and Development).

Aspecto Tecnológico

El alto nivel de innovación y tecnología de China apoyado por las normativas gubernamentales, ha favorecido a empresas nacionales y extranjeras. El 2.11% del PIB fue destinado para investigación y desarrollo en el año 2018.

La industria de la construcción ha incrementado sus ingresos, en el 2017 su índice de 6.7% mientras que en el 2018 es de 6.8%. Esto representa una oportunidad de crecimiento de demanda para la industria de ascensores.

2.2 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

Según la clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU) se destacó la clasificación para importaciones de ascensores como CIIU F 4329.01 Instalación, reparación y el mantenimiento de ascensores, así como escaleras mecánicas en edificios. A continuación, se realizará el respectivo análisis de las 5 fuerzas para saber la competitividad de la empresa.

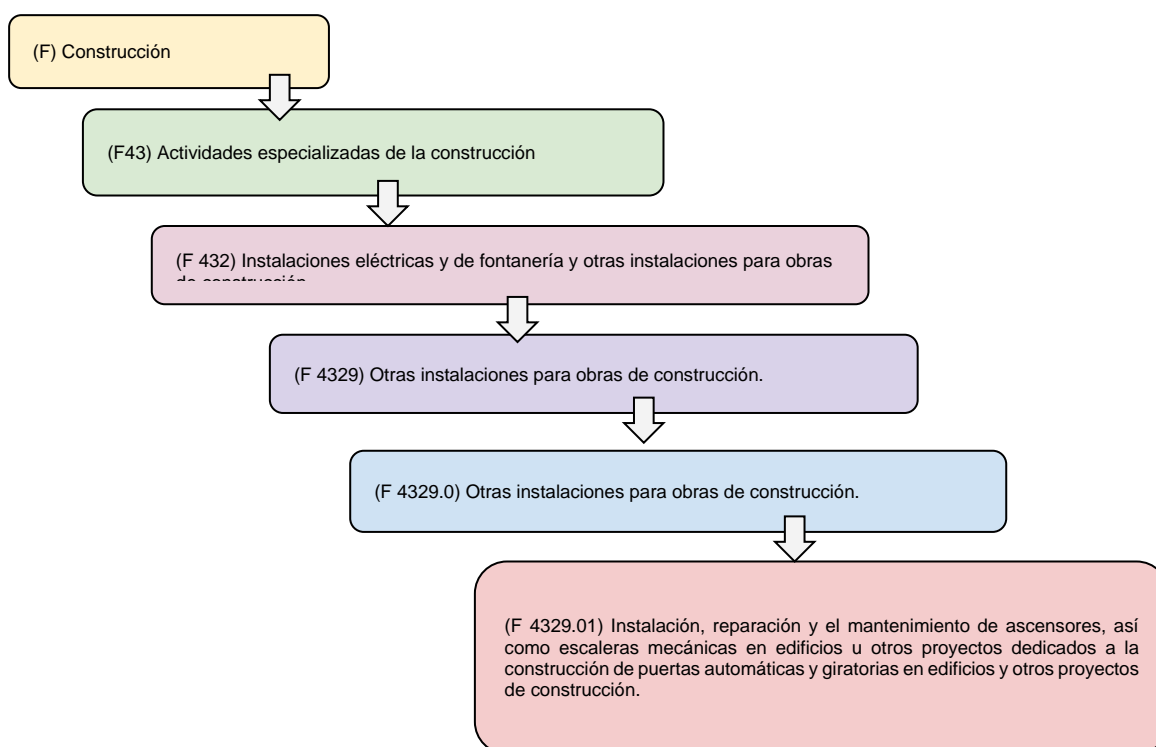


Figura 1: CIIU

Poder de negociación de los clientes (Alta)

Según CIIU F 4329.01 de la Superintendencia de Compañías se encontraron 20 empresas que realizan estas actividades en diferentes sectores de la demanda, por esta razón es alto el poder de negociación. Para la demanda se dispone de equipos con alta tecnología y que su enfoque principal sea la seguridad de los usuarios, la diferenciación principal son los precios bajo en comparación con la competencia, de esta manera garantizamos la decisión de compra.

Poder de negociación de los proveedores (Media)

La industria de ascensores en Ecuador no está todavía en capacidad de fabricar ascensores que cumplan con los estándares de calidad. En China se encontró que

existen 34 empresas que los fabrican, esto genera alternativas para poder cambiar de proveedor en el caso de requerir para satisfacer la demanda nacional. Entre las opciones de proveedores se seleccionará las que cumpla con los más altos parámetros de seguridad, garantía, logística efectiva para envío y entrega, precio y opciones de pago.

Amenaza de nuevos competidores (Media)

Las barreras de entrada del producto son altas, por su nivel de inversión, además porque requieren de capital significativo para realizar la importación de ascensores. Entre los países mencionados existe siete convenios en los ámbitos de cooperación, comercio y seguridad que facilita las negociaciones, de esta manera es posible el ingreso de nuevos competidores.

Existen dos competidores con una marca ya establecida en Quito que sus productos son de procedencia europea y brasileña, puede ser un posible riesgo que importen ascensores de China, esto ocasiona que la amenaza de nuevos competidores sea media.

Amenaza de producto sustituto (Media)

Podemos analizar que el producto tiene un posible sustituto que son las escaleras eléctricas, debemos destacar que la escalera nos ayuda entre dos pisos, pero es un transporte vertical por lo que sería permisible amenaza para nuestra empresa.

Rivalidad entre los competidores (Alta)

Existe competencia en el mercado, la diferencia es la procedencia de los equipos y también los precios, se conoce que las empresas que realizan la misma actividad han tenido tiempo suficiente en el mercado, pero también se conoce que los precios son altos por lo que hacen dudar en la compra. Existen 3 empresas importantes en la ciudad de Quito, se puede tener el riesgo de que importen desde China. La empresa solicitará una exclusividad para poder tener ventaja y mantener una negociación estable con el proveedor.

2.3 Matriz EFE

El resultado final de la matriz EFE fue de 2.82, el cual está sobre la calificación de 2.5, por esta razón el negocio bajo análisis tiene capacidad de afrontar amenazas y aprovechar oportunidades, lo que indica que el negocio tendría buenos resultado y rentabilidad.

Tabla No. 1: Factores externos

Factores Externos	Ponderación	Calificación	Total
Oportunidades			
Convenios bilaterales entre Ecuador y China.	0.11	3	0.33
El crecimiento de la construcción en el Ecuador aumentó en un 8,2%	0.08	2	0.16
La construcción en el Ecuador aumenta su evolución en la calidad siendo más grandes y modernas.	0.14	4	0.56
Aumento de la inflación en el Ecuador.	0.09	2	0.18
Clientes disponen de un número de competidores limitado en la industria.	0.11	3	0.33
Total	0.53		
Amenazas			
En el Ecuador hay inestabilidad política.	0.08	3	0.24
La competencia ya establecida, realice importaciones de ascensores de procedencia China.	0.12	4	0.48
El implemento de una política de control de fabricación en China	0.10	2	0.20
Disminución de la demanda de ascensores por parte de clientes	0.09	2	0.18
El incremento de aranceles o salvaguardias.	0.08	2	0.16
Total	0.47		
	1		2.82

Acorde a lo mencionado, en la superintendencia de compañías se encuentran registradas 20 empresas con esta actividad económica, su actividad comercial no se enfoca únicamente en la comercialización de ascensores, sino también en la instalación y el mantenimiento preventivo. Existen empresas que se encuentran ya posicionadas en el mercado y los clientes podrían elegir la marca y el producto que deseen, esto podría afectar a la empresa. El principal objetivo es el precio competitivo de los ascensores.

2.4 Conclusiones

PEST

- Según el análisis PEST que se realizó a Ecuador, se destaca que tiene varios convenios bilaterales con China, es un beneficio que facilita la negociación entre los dos países, de esta manera en las aduanas la importación es mucho más eficiente y los procedimientos son más sencillos.
- Según el análisis PEST se conoció que la construcción en el Ecuador se encuentra en crecimiento, además que en un futuro pueden evolucionar las construcciones necesitando así del producto.
- Según el análisis PEST en el Ecuador no existe fabricantes de ascensores lo que facilita la importación y la comercialización del mismo.
- Según el análisis PEST en el Ecuador el Ministerio de Medio Ambiente implementó políticas que ayuden en el cuidado del medio ambiente e incentivando a reciclar.
- Según el análisis PEST se pudo analizar que la importación de los ascensores tiene un arancel bajo del 5%, facilitando la importación de los equipos y obteniendo buenos resultados.

PORTER

- Según el análisis PORTER, en el poder de negociación con los clientes se analizó según la actividad comercial que existe dos empresas en Quito que realizan la misma actividad económica, determinando que los clientes podrán requerir de los servicios.
- En el análisis PORTER, según el poder de negociación de los proveedores, se pudo observar que existen 34 empresas fabricantes de ascensores en China y 20 empresas en la ciudad de Shanghái, esto facilita elegir un

proveedor que cumpla con los parámetros requeridos en términos de calidad y seguridad.

- Según el análisis PORTER, en la amenaza de nuevos competidores, se puede destacar que la inversión necesaria es relativamente alta para el emprendimiento, generando una barrera de entrada, lo cual representa una oportunidad para lograr el alcance requerido al mercado meta.
- Según el análisis PORTER, en amenaza de servicios sustitutos, las empresas comercializadoras e instaladoras de ascensores, podrían realizar la importación directamente sin necesidad de contratar a terceras empresas.
- Según el análisis PORTER, en la rivalidad entre los competidores, analizamos que se tiene varia competencia en la ciudad de Quito, puede ser una desventaja para el negocio.

3. Análisis del cliente

Para realizar un análisis adecuado del cliente se realizará una investigación de mercado tanto cualitativa y cuantitativa con el objetivo de conocer y analizar el perfil del consumidor al cual será dirigido el producto objeto de importación. Para el método cualitativo se realizará encuestas a expertos y un focus group; en el método cuantitativo se realizó 50 encuestas a nuestros posibles clientes, para conocer sus preferencias y gustos, además de saber el precio que estarían dispuestos a pagar.

3.1 Problema de investigación

¿Resulta viable La importación de ascensores desde Shanghái y su distribución en el mercado de Quito?

3.2 Objetivo General

Conocer el nivel de aceptación y de compra que poseen los clientes de Quito para la adquisición de ascensores. Se analizará el precio, diseño, seguridad y características generales del producto.

3.3 Análisis Cualitativo

Se realizó la entrevista a expertos y un focus group. Se estudia el comportamiento

del consumidor para conocer el mercado objetivo al que se está dirigiendo el negocio.

3.3.1 Entrevistas a expertos

Las entrevistas se realizarán a dos personas que conozcan el área de construcción y ascensores, se analizará la información recopilada importante, con el objetivo de conocer mejor el mercado de ascensores.

Experto en ventas

El formato de la entrevista al experto y las preguntas realizada Lic. Reina Chasi (Ver anexo 1) informó que hay varias empresas realizando la misma actividad económica, pese a sus trayectorias no todas las empresas realizan la importación de los ascensores, necesitan de un intermediario para poder proceder con la adquisición de los equipos. Los principales productos que se utilizan son las escaleras eléctricas siendo estos una alternativa al momento de instalar un equipo que facilita el subir de un piso a otro. Los clientes en general tienen diferentes perspectivas al momento de realizar una compra, normalmente lo primero que analizan es el precio, mientras que en segundo plano dejan lo estético, además siempre desean saber la procedencia del ascensor.

Es necesario tener un asesoramiento, es importante dar a conocer toda la información de los ascensores como también recibir lo que el cliente necesita como número de pisos, personas y las medidas del ducto. Además, el asesoramiento facilita la interacción con los usuarios brindando así un buen servicio desde la atención al cliente hasta el mantenimiento que se leser. Los clientes muestran satisfacción al momento de entregar un ascensor en funcionamiento, esto es debido a que mejora su comodidad y también su seguridad.

La idea de negocio es oportuna ya que en el país no hay una empresa que ofrezca producto de alta calidad e innovadores, es una diferenciación para que los clientes puedan generar valor.

Experto en Instalaciones

El formato de la entrevista al experto y las preguntas realizadas al Ing. César Carrera (Ver anexo 1) indica que durante su trayectoria de 50 años trabajando en

la misma industria existe una competencia directa que se encuentra posicionada en el mercado ecuatoriano como es Mitsubishi y Hyundai. Según la amplitud del mercado indica que cada empresa tiene sus propios clientes y que tratan de mantener su mercado fiel, pese a esto informo que no hay una innovación avanzada y que existe escasez de tecnología moderna como se está encontrando en otros países. El experto menciona que es importante conocer todas las partes de un ascensor y en el momento de la instalación para poder cumplir con la meta que se proponen, es el equipo en buen funcionamiento para la seguridad y comodidad de los usuarios.

Existen varias piezas que suelen reemplazarse en un corto plazo, como por ejemplo los contactores, zapatas y lambda, no contamos con una bodega que tenga las piezas en stock por tal motivo se realiza la compra a proveedores locales, es una desventaja para empresa. Como empresa no tenemos un sustituto directo que nos afecte, pero los equipos se caracterizan por tener costos elevados ocasionando que el cliente realice un análisis de compra al tomar una decisión final.

Conclusiones de entrevista a expertos

- Existen varios competidores que reflejan una alta competitividad del mercado, esto y si nivel de posicionamiento representan una amenaza para el proyecto.
- La diferenciación es un factor principal que deben tener los productos.
- Conocer el funcionamiento de las piezas de un ascensor, facilitando así la instalación y también la venta.
- Es importante tener una persona que pueda asesorar a los clientes al momento de realizar una compra, además de ofrecer un servicio de mantenimiento.
- Logran un buen plan de marketing para alcanzar un mercado objetivo.
- Tener en cuenta que el principal producto sustituto son las escaleras eléctricas que podrían ser una amenaza.

3.3.2 Focus group

Se realizó el focus group con la colaboración de 6 integrantes de diferentes edades (Anexo 2), se dedican a trabajar en empresas de mantenimiento de ascensores y

que conocen el mercado en general. Además, se cuenta con la presencia de un Ingeniero que posee los conocimientos para las instalaciones de los equipos. La actividad tiene una duración de 45 minutos donde cada participante nos brinda su opinión o su conocimiento sobre el producto.

Análisis del focus group

Los participantes del focus group se encuentran trabajando en empresas que realizan mantenimiento a los ascensores de diferentes marcas. Los participantes pudieron observar que los productos mencionados son innovadores y más sofisticados, indican que lo principal del equipo debe ser el motor. Al detallarles más sobre el producto mencionaron que estarían de acuerdo en comprar un ascensor, las características del producto impactó en los participantes y por tal motivo gran parte de ellos decidió que lo adquiere para sus empresas o para sus hogares.

Se conversó cual es la principal característica al momento de realizar la compra, la mayoría informó que el precio es uno de los factores que más analizarían, pero también se encontraba la estética y el tamaño.

Los participantes mencionaron que un beneficio que se podría dar es la importación de manera rápida y eficiente, muchos mencionaron que la demora de los equipos ocasiona que los clientes no vuelvan a comprar en el mismo lugar.

Para terminar, informaron que para recibir información de los productos y servicios sea mediante redes sociales o que exista una página web con algo característico.

Conclusiones análisis del focus group

- En la actualidad la tecnología está en avances constantes, por tal motivo brindar al cliente un producto que sea innovador y de alta calidad es una novedad.
- Conocer las preferencias y tendencias de consumo de los clientes potenciales, ofreciendo así un buen servicio.
- Se concluye que el medio por donde les gustaría recibir información acerca del producto y servicio es mediante las redes sociales y también en una página web.

3.4 Investigación Cuantitativo

La investigación cuantitativa realizada al mercado meta nos ayudó hallar características y aspectos principales que faciliten el estudio de la investigación. Se realizaron en la ciudad de Quito con el objetivo de determinar la aceptación por parte del cliente.

3.4.1 Análisis cuantitativo

- El 75.5 % de los encuestados confirmó que compraría un ascensor para las construcciones, esto representa como una oportunidad porque debido a que el mercado está en auge existe la posibilidad de que adquieran el ascensor.
- El 67.9% de los encuestados refleja que comprarían un ascensor de 6 personas, siendo así el modelo que se importaría.
- El 71.7% nos indicó que prefieren personalizar el producto de acuerdo a los gustos de cada uno, es una oportunidad que nos ayuda ante la competencia, brindando un servicio personalizado.
- El 43.4% prefieren recibir noticias o conocer el producto mediante redes sociales, esto permite determinar qué estrategia de marketing podemos implementar.
- El 73.6% señaló que prefiere recibir tres años de garantía por el producto, brindando así un plus a nuestro producto.
- De acuerdo con el modelo Van Westendorp, el rango de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un ascensor de 6 personas es de \$35.000 a \$39.000

Conclusiones

- Se encuentra un mercado objetivo que está dispuesto a comprar un ascensor, con un poder adquisitivo alto para adquirir mencionado producto.
- El mercado menciona que le gustaría personalizar los productos, generando un valor agregado al cliente.
- Las personas prefieren conocer el producto mediante las redes sociales, pero también indican que la segunda opción es una página web.
- De acuerdo al modelo Van Westendorp, los consumidores estarían dispuestos a comprar el producto entre \$35.000 a \$39.000, dependiendo del modelo.

4. Oportunidad de negocio

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio

Las construcciones actualmente están evolucionando de acuerdo a las nuevas tendencias y la constante actualización de tecnología. Normalmente el subir y bajar gradas puede tener efectos negativos en la salud de las personas, por tal motivo prevenir estos inconvenientes de una manera práctica, generando comodidad y además rapidez, es algo beneficioso. Las personas desean llegar a sus hogares lo más pronto posible al igual que a los trabajos. Son problemas que existen en las vidas de las personas, la idea es brindar una solución eficaz.

Los ascensores importados de China tienen varias características que pueden destacar de la competencia, la principal es la personalización del diseño de la cabina a través de una página web, se puede elegir los materiales que van dentro como puede ser el modelo del techo, si desean espejos, los colores y la iluminación.

En China existen normativas de calidad, por lo tanto, el ascensor importado tendrá la normativa mencionada con el propósito de satisfacer la necesidad del cliente y ofrecer un producto con un favorecedor tiempo de vida útil, en Ecuador existe el INEN que facilita a que la importación de productos sea basada en una normativa específica.

El objetivo es poder convertirse en representantes para el Ecuador de una marca importante de los elevadores de origen chino.

El plan de negocio es para la importación de ascensores desde China para la ciudad de Quito, se ofrece una comodidad y seguridad a las diferentes personas que vivan en edificios de diferente número de pisos. Además, los ascensores se caracterizan por los diferentes modelos brindando así la facilidad de personalizar el ascensor de acuerdo a lo que los clientes necesiten. Se cuenta con las normativas de calidad para establecer seguridad en el producto.

5. Plan de Marketing

5.1 Estrategia general de marketing

Se planifica ser la empresa pionera en la importación y distribución de ascensores con detalles personalizados, con el propósito de innovar las construcciones del país.

Tomando en cuenta las características del producto y a que mercado nos estamos dirigiendo, la estrategia de marketing que se va a usar es ENFOQUE porque nos estamos dirigiendo a un solo mercado que son las empresas constructoras y en casos específicos los propietarios de vivienda en condominio.

Tabla No. 2: Segmentación

Variable	Segmentación		
	Características	Porcentaje de habitantes en el Quito	Número de habitantes en Quito
	Personas que viven en Quito	100%	2.781.641
Demográfico	Poder adquisitivo	15,2%	1.394,55
	Propietarios de edificios	15%	386.443.05
	Empresas de construcción	20%	10
Psicográficos	Empresas o personas naturales dedicadas a la construcción ubicadas en la ciudad de Quito, además en cierto tiempo se ofrecerá a Centros Comerciales.		

5.1.1 Mercado Objetivo

Detallaremos la segmentación de mercado objetivo. El mercado objetivo al que se está enfocando la empresa son varios, la principal son las empresas que se dedican a la construcción en la ciudad de Quito, están los propietarios de edificios que son personas naturales con poder adquisitivo para comprar un ascensor,

también se encuentran empresas con altos ingresos que realizan directamente la compra del ascensor para sus instalaciones.

5.1.2 Propuesta de valor

Facilita el conocimiento de todos los beneficios del plan de negocios y también la propuesta de valor siendo una herramienta para la empresa.

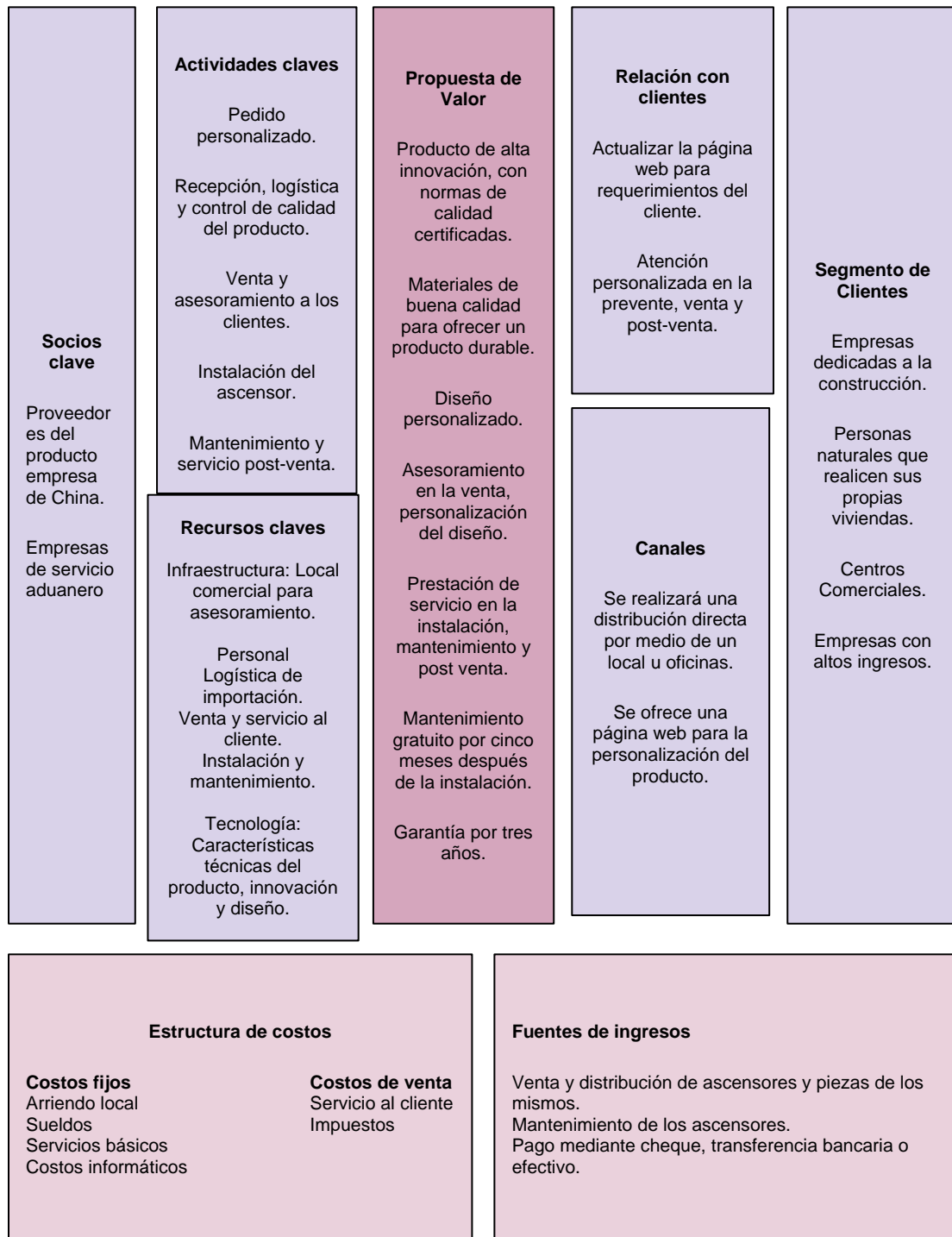


Figura 2: Propuesta de valor

La propuesta de valor deja constancia que los ascensores dan exclusividad a los trabajos o a los hogares, la empresa se especializa en dar asesoramiento al momento de realizar la compra ofreciendo diferentes diseños de cabina, un servicio de instalación garantizado y el mantenimiento al ascensor.

La empresa tiene diferentes aspectos positivos, logrando una propuesta de valor eficaz, de esta manera se tendrá un buen funcionamiento en las diferentes áreas.

5.2 Mezcla de marketing

Después de recopilar la información del análisis cualitativo y cuantitativo se analizarán los siguientes aspectos: producto, precio, plaza y promoción. Con el objetivo de desarrollar las estrategias de marketing que favorezcan al plan de negocios.

5.2.1 Producto

- **Características del producto**

Los ascensores se caracterizan por estar compuestos principalmente por acero inoxidable, esto ayuda a que el producto sea más durable además de estable. Normalmente el color que predomina es la plata porque es un color de tendencia actual que tiene mayor demanda en las cabinas de los ascensores. Existen constantes innovaciones y reparaciones en las partes o accesorios de los ascensores, por tal motivo la empresa está en capacidad de ofertar estos cambios, el producto está constituido por tecnología de alta calidad, para lograr una mayor aceptación del mercado.

Tabla No. 3: Características del producto

Nombre del Producto	Ascensores de China
Material	Acero inoxidable
Tamaño	1,50m x 1,65 m 1,70m x 1,85m
Peso	450 kg 630 kg

Color	Plata o variados
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Durable. • Resistente a golpes. • Rapidez • Seguridad • Diseño innovador
Certificados	ISO, OHSAS
Normas INEN	2244, 2850 y 2854

- **Branding**

Se ha diseñado una marca bajo el nombre IMPORTER ELEVATOR, corresponde a las palabras importadora que sería la adquisición desde China y elevator como su nombre lo menciona elevador, además de la instalación y el mantenimiento de los equipos.

A continuación, se muestra el logotipo que usará la empresa.



Figura 3: Logo

El logotipo está diseñado de una manera sencilla, se utiliza diferentes colores como es el marrón en las letras principales, esto significa seguridad. El blanco significa confianza y paz. También está el color negro que demuestra elegancia, se destaca que el slogan va acompañado con lo antes mencionado.

El logotipo se realiza para que la empresa tenga una imagen innovadora y se la pueda reconocer, además de diferenciarla de las demás.

Logotipo de la Marca

Este logotipo es de la marca de Shanghai, el principal proveedor de los ascensores para el negocio. Se maneja con un nombre sencillo en el centro y tiene diferentes colores como es el azul, negro y amarillo.



Figura 4: Logotipo marca

- **Empaque**

El ascensor viene dividido en partes, cada una viene en una caja de madera de 1,20m de alto x 3m de ancho. Las diferentes partes del ascensor vienen dentro de las cajas, cada una posee un peso aproximado de 1200 kg. A continuación, se indica el modelo del respectivo empaque para los ascensores.



Figura 5: Empaque

El empaque viene en diferentes tamaños de acuerdo a las partes del ascensor, el equipo completo cabe aproximadamente en 20 cajas. El modo de transporte se lo realizará por medio de contenedores.

- **Etiquetado**

La etiqueta que usará el producto se basa en el peso, tamaño del producto, el color, nombre del edificio y características como la capacidad y las

paradas que tendrá. Además, será una etiqueta especial donde se muestra las capacidades de energía que requiere el equipo, esto garantiza seguridad al evitar que se cometan daños al equipo.

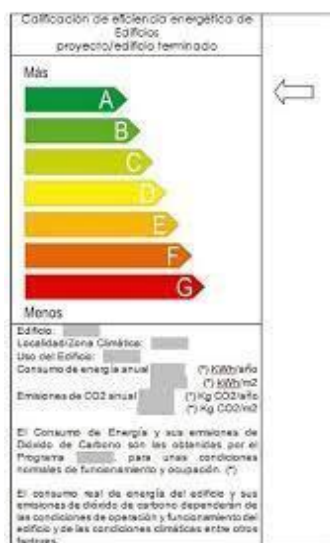


Figura 6: Etiquetado de energía

- **Servicio de soporte de producto**

Una vez realizada la importación del ascensor, la empresa ofrece el servicio de instalación del producto, además del mantenimiento y el servicio post venta para conocer las inquietudes de los clientes y mejorar el servicio en general.

5.2.2 Precio

Es un aspecto muy importante para determinar cuál será la percepción del cliente para saber su decisión final en la compra, consiste en ofrecer varios aspectos adecuados para el cliente como es la calidad, el servicio, el producto y el precio.

Los ascensores se encuentran posicionados de diferentes maneras, pero la innovación y el enfoque es lo que se va a proporcionar, los precios de coste de un ascensor de 6 personas y 3 paradas es de aproximadamente \$ 30,000 y \$ 33,000.

Según el análisis de Van Westendorp nos demuestra varios resultados: rango de precios aceptables para el cliente y el precio óptimo. De acuerdo a los datos que se obtuvo de la encuesta el rango aceptable según los clientes es de \$35,000 a \$39,000 y el precio óptimo es de \$37,500.

Debido a que es un producto personalizado, dependiendo de los gustos de clientes este producto tiene precios variables como se los detalla a continuación:

El precio más bajo de un ascensor es de \$33,000 con capacidad para 6 o 8 personas y de aproximadamente 4 pisos. Este equipo tiene la estética de una cabina simple con detalles de acero inoxidable.

El precio ideal es de \$37,500 con capacidad para 10 o 12 personas y de aproximadamente 8 pisos. Este equipo tiene una variación en la cabina como es la elección del techo, el cambio de iluminación o incluso detalles como espejos, pasamanos o pantallas digitales en la cabina.

El precio más alto es de \$40,000 con capacidad para 14 personas en adelante y de aproximadamente 10 pisos. Este equipo puede ser panorámico, además la elección de todos los detalles en su cabina y el lector de tarjetas para un sistema de privatización de piso.

Es importante que los clientes conozcan que el precio aumenta, si el número de pisos aumenta, el valor es de \$3000 por piso a partir de dos pisos en adelante, de acuerdo a lo que el cliente solicite.

Además, en el precio incluye la instalación del ascensor, transporte y los trámites aduaneros correspondientes. Se destaca que después del mantenimiento gratuito se empieza con el mantenimiento de acuerdo a un contrato previo.

5.2.3 Plaza

Al ser una empresa que importa y distribuye los ascensores y sus piezas, existe un canal de distribución directo, con la finalidad de lograr una relación directa con los clientes permitiendo que el producto y el servicio de la empresa sea más perceptible. El principal medio de venta será a través de una página web, donde se podrá conocer los requerimientos de los clientes de una manera más dinámica e interactiva.

El lugar escogido para la oficina y bodega está ubicado en el norte de Quito en el sector de las Naciones Unidas, se escogió este sitio por ser muy transcurrido y también porque a sus alrededores existen bastantes negocios, además de que se encuentra cerca del colegio de Arquitectos. Para poder aprobar el lugar se analizó las siguientes características como es las vías de acceso, los alrededores, infraestructura, servicios básicos y el precio del arriendo.

Tabla No. 4: Presupuesto arriendo oficina y bodega

Presupuesto de arriendo oficina y bodega.					
Lugar	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Oficina	\$ 13,200	\$ 13,200	\$ 13,200	\$ 13,200	\$ 13,200
Bodega	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000	\$10,000

El valor mensual que se cancelara por la oficina es de \$1,100 más IVA, además por la bodega es de \$833 más IVA. Se firmará un contrato con un acuerdo de mantener los precios del arriendo durante los 5 años, esto ayuda a evitar algún incremento en el presupuesto mensual.

5.2.4 Promoción

La mezcla promocional o conocida como mezcla de comunicación de marketing, utiliza herramientas de promoción para que la compañía pueda comunicar de un modo persuasivo el valor para el cliente e inclusive generar relaciones con el mismo. (Kotler, 2013). Las promociones que realizará la empresa serán utilizando las redes sociales o en la página web, podemos tener diferentes maneras de llegar al cliente, a continuación, se detalla las diferentes promociones:

- **Publicidad en redes sociales**

En el año 2019 los medios de comunicación más utilizados por las personas de Ecuador son Google con 31% y Facebook con 33% de esta manera la empresa buscará que la publicidad sea mediante estos medios, se mostrará las características del producto además de diferentes imágenes que dan a conocer los equipos.

Se diseñará una página web en donde se va a encontrar toda la información

de la empresa como es la visión y misión, además de las características del producto. Se creará una sección donde el cliente pueda realizar una simulación del diseño de cabina, donde pueda diseñar de manera personalizada y poder cotizar según sus requerimientos.

- **Venta personal**

Es necesario tener un acercamiento con el cliente, por lo cual se brindará gratuitamente asesoramiento al momento de realizar la compra para conocer las necesidades del cliente y ofrecer el producto adecuado según sus requerimientos.

- **Relaciones públicas**

Se asistirá a ferias de construcción que estén enfocadas en proyectos nuevos, facilitando así el acercamiento con más cliente.

- **Material promocional:**

Se estudió al mercado y se pudo observar que el tipo de material que más visualizan son los banners y gigantografías ubicados en las ferias y vallas en diferentes puntos estratégico uno en específico es las Naciones Unidas porque a su alrededor se encuentran empresas grandes y también de construcción. Se entregará a los clientes catálogos en los que esté detallado las características y ventajas de los equipos.

5.3 Presupuesto de marketing

Se detalla un presupuesto comercial para todas las iniciativas de publicidad y mercadeo para la introducción y proyección de los 5 años.

Tabla No. 5: Presupuesto mezcla de marketing

Presupuesto de la mezcla de marketing						
Actividades		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes	Facebook y Google	\$1,500	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000

sociales	Página web	\$3,500	\$2,000	\$2,000	\$2,000	\$2,000
Relaciones públicas	Valla publicitaria	\$3,000	\$3,000	\$3,000	\$1,500	\$1,500
	Participación en ferias de construcción	\$500	\$550	\$600	\$650	\$700
Publicidad	Material promocional (incluido roll up, flyers, brochure, point of purchase, impresión, etc)	\$1,000	\$800	\$800	\$800	\$800

6. Propuesta de filosofía y estructura organizacional

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Ser una empresa importadora y distribuidora de ascensores con altos estándares de seguridad, facilitando la vida cotidiana de las personas que residen en la ciudad de Quito, garantizando un producto de calidad, su instalación, mantenimiento y el servicio post – venta,

6.1.2 Visión

Posicionarse en los próximos cinco años como la empresa más competitiva en costos en el mercado de importación, comercialización, instalación y mantenimiento de ascensores.

6.1.3 Objetivos de la Organización

Objetivos a corto plazo

- Generar conocimiento sobre los ascensores de “Importer Elevator” en el mercado seleccionado en el plazo de un año.
- Integrar personal altamente capacitado para trabajar en las diferentes áreas de: ventas, marketing, instalación y mantenimiento en el primer trimestre.

- Crear asociaciones con empresas de construcción en donde las ventas el primer año sean de 13 ascensores.

Objetivos a mediano plazo

- Realizar capacitaciones continuas al personal de trabajo en la instalación y mantenimiento de ascensores, además la integración de charlas y dinámicas para promover un buen ambiente laboral.
- Utilizar las redes sociales y la página web como herramientas que impulsen el incremento de ventas de 16 ascensores para el tercer año.
- Expandir el servicio a diferentes provincias del país, creando sucursales en otras ciudades principales como Guayaquil y Cuenca.

Objetivos a largo plazo

- Incrementar en 24 ascensores el nivel de ventas en cinco años.
- Alcanzar el posicionamiento en costos en los próximos cinco años, con el objetivo de ser empresa líder en la venta y mantenimiento de ascensores.
- Aumentar la cartera de los clientes en 100%, mediante estrategias de promoción y publicidad.

6.2 Estructura Organizacional

6.2.1 Estructura Legal

Se analizó la categoría de la empresa por el tamaño y por el número de empleados, destacando como una microempresa. Su forma jurídica es “Compañía Ilimitada” que es representada por dos o más representantes, que responden a las obligaciones sociales y realizando el comercio bajo una razón social o denominación (Ley de compañías, 2017, art.92).

Las compañías ilimitadas tienen que ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías, quien regula y aprueba a nuevas empresas. El capital que se necesita para la inversión está formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto que fije el superintendente (Ley de compañías, 2017). Para poder crear la empresa “Importer Elevator” se necesita lo siguiente:

- Escritura de constitución de la compañía notariada y firmada.
- Solicitud de aprobación a la Superintendencia de Compañías.
- Detallar el porcentaje que le corresponde a los socios y la inversión inicial.
- Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) para dar inicio a las actividades.
- Registrar la actividad económica en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

La empresa puede ejercer sus actividades cuando todos los tramites estén realizados y aprobados por las distintas entidades.

6.2.2 Cadena de Valor

La cadena de valor que utilizará la empresa contiene todas las actividades primarias que respaldan el adecuado funcionamiento de la empresa, también se encuentran las actividades de soporte que brindan apoyo al proceso primario.

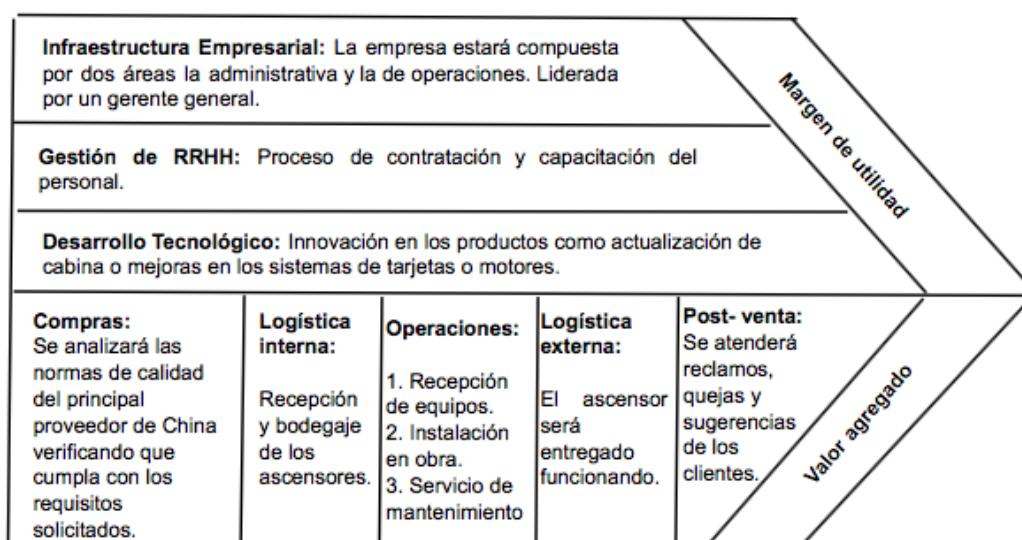


Figura 7: Cadena de valor

La empresa tendrá una oficina para atención de clientes, ofreciendo una asesoría personalizada con un personal capacitado y que pueda aclarar las dudas de los clientes. Se ofrece un producto de calidad basándose en las normas de seguridad.

La logística interna será la encargada de la recepción de los productos para el bodegaje y el traslado respectivo a la obra. A continuación, se realizará la instalación respectiva del ascensor en el edificio. Se brindará de esta manera el servicio post venta y un mantenimiento garantizado, brindando seguridad y satisfaciendo al cliente.

6.2.3 Diseño organizacional

Se muestra la estructura organizacional que tendrá la empresa, con el propósito de tener definidas las actividades a realizarse de manera eficiente y eficaz. Se realizó una estructura vertical para que el gerente puede tener más control y poder tomar una decisión, esto también ayuda a la comunicación entre las áreas y permite un buen trabajo en equipo. El número de empleados para su iniciación es de nueve.

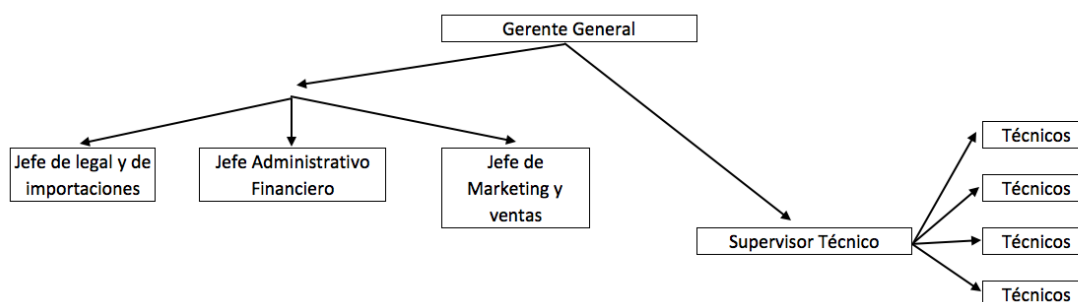


Figura 8: Diseño organizacional

Tabla No. 8: Salario Gerente General

Cargo	Gerente General
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios de tercer nivel en Negocios Internacionales o Comercio exterior - Experiencia mínima de 4 años en actividades relacionadas. - Conocimientos en el área gerencial.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con los objetivos planteados - Tomar decisiones financieras - Realizar negociaciones con el proveedor - Representar legalmente a la empresa - Manejo de relaciones publicas - Realización de planificación estratégica.
Salario	\$2.000,00

Tabla No.9: Salario Importaciones y legal

Cargo	Importaciones y Legal
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios de tercer nivel en Negocios Internacionales o Comercio exterior - Experiencia mínima de 4 años en actividades relacionadas. - Conocimientos en temas arancelarios
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con los objetivos planteados - Conocer la normativa aduanera - Dar seguimiento a las importaciones - Realizar los trámites aduaneros de los ascensores. - Control de logística interna y externa
Salario	\$1.000,00

Tabla No. 10: Salario Administrador Financiero

Cargo	Administrador Financiero
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios de tercer nivel en Contabilidad, administración y recursos humanos - Experiencia mínima de 4 años en actividades relacionadas. - Conocimientos administrativos
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con los objetivos planteados - Manejar la contabilidad de la empresa - Reclutar personal y programar capacitaciones - Tener actualizados los estados financieros - Identificar los indicadores financieros
Sueldo	\$1.000,00

Tabla No. 11: Salario Marketing y Ventas

Cargo	Marketing y Ventas
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios de tercer nivel en Comercio exterior y marketing - Experiencia mínima de 4 años en actividades relacionadas. - Conocimientos en ventas y atención al cliente
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con los objetivos planteados - Conoce el mercado al que la empresa está enfocada - Saber cuáles son las necesidades del cliente - Dar seguimiento la cartera de clientes - Innovar constantemente la publicidad de la empresa - Dar seguimiento post venta a los clientes
Sueldo	\$1.000,00

Tabla No. 12: Salario Supervisor Técnico

Cargo	Supervisor Técnico
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios de tercer nivel en Electrónica o Mecánica - Experiencia mínima de 4 años en actividades relacionadas. - Conocimientos en ascensores y escaleras eléctricas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con los objetivos planteados - Conoce el manejo y funcionamiento de un ascensor y sus partes

	<ul style="list-style-type: none"> - Saber cuáles son las posibles averías del ascensor - Conocer las normativas de seguridad - Control y supervisión del trabajo de los técnicos - Atención de llamadas de emergencias - Instalación de ascensores - Manejo del inventario de las piezas del equipo
Sueldo	\$900,00

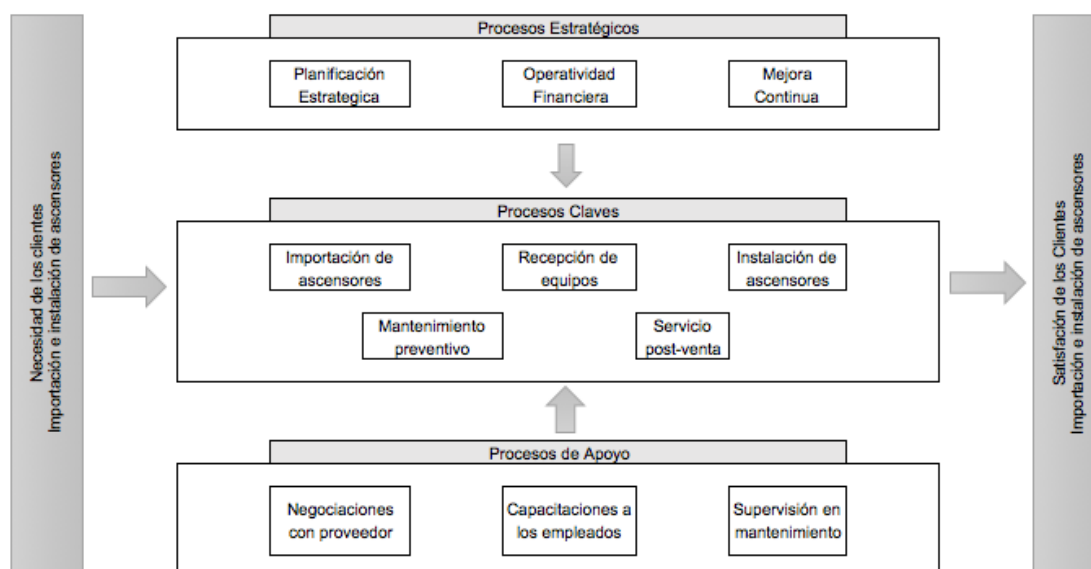
Tabla No. 13: Salario Técnico

Cargo	Técnico
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios de tercer nivel en Electrónica o Mecánica - Experiencia mínima de 4 años en actividades relacionadas. - Conocimientos en ascensores y escaleras eléctricas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con los objetivos planteados - Conoce el manejo y funcionamiento de un ascensor y sus partes - Saber cuáles son las posibles averías del ascensor - Conocer las normativas de seguridad - Instalación de ascensores y mantenimiento de los ascensores
Sueldo	\$600,00

La jornada laboral se planifica para las 8 horas de lunes a viernes con una hora de almuerzo, adicional se otorgará los feriados correspondientes. De esta manera se tiene los aspectos importantes que necesita cada empleado y con el sueldo correspondiente a su actividad.

6.2.4 Mapas de procesos

Se detalla los procesos que tendrá la empresa, basándose en las actividades que realiza



y cuáles son los objetivos principales que va a cumplir.

Figura 9: Mapa de procesos

Para terminar, se observa tres procesos como son el estratégico, clave y de apoyo, son los que ayudan a dar el ciclo de vida de la empresa. En los procesos claves se muestran (importación, recepción, instalación, mantenimiento, servicio post-venta) son los pasos importantes para satisfacer al cliente, demostrando la actividad principal de la empresa.

Los procesos de apoyo (negociación con proveedores, capacitación empleados y supervisión de mantenimiento) son el soporte de la empresa para brindar un producto de calidad y buen servicio.

6.2.5 Flujoograma de procesos

El flujoograma muestra los diferentes procesos que realiza la empresa como es la venta, importación, instalación y mantenimiento, dando valor a la principal actividad de la empresa que es la importación de un ascensor de acuerdo a las características solicitadas por el cliente y la instalación ofreciendo de esta manera un servicio eficiente.

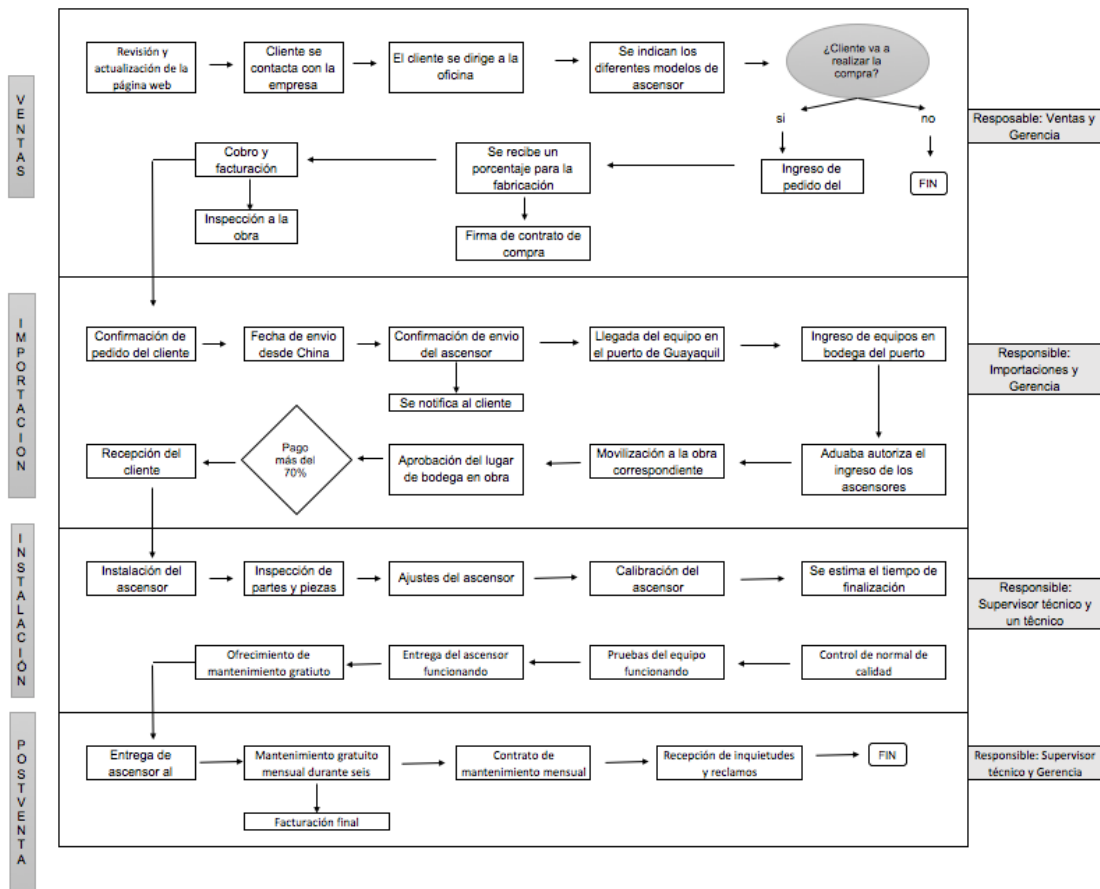


Figura10: Flujoograma de procesos

Venta: Se realiza reuniones con clientes interesados mostrando las características y precios de los ascensores, la persona de ventas iniciara con una cartera de clientes en la que se encuentren constructoras siendo clientes claves y frecuentes, además la persona se encargara de mostrar los catálogos con las características principales o se prestara asesoría para personalizar el equipo en la página web.

Importación: Una vez firmado el contrato de venta la empresa realiza el pedido del ascensor, para realizar este proceso se necesita de:

- RUC
- Certificado digital para la firma electrónica
- Registrarse en el portal ECUAPASS
- Registrar al agente de aduanas
- Registro de importador de ascensores o escaleras

El transporte elegido para la importación es mediante barco porque de esta manera se economiza los costos, el tiempo que se estima es un mes aproximadamente lo que se indica a los clientes para tener previsto donde recibir el ascensor y cuando se podrían empezar con la instalación. El tiempo de instalación es de tres semanas para que el equipo empiece a funcionar.

La importación se la realiza cuando el cliente haya firmado el contrato de compra, se estima realizar una importación por mes, de acuerdo a los análisis de ventas de la empresa.

Instalación: En este paso se coordina el recibimiento del ascensor trasladándole a la obra del cliente, los técnicos encargados realizan una supervisión de todas las partes y piezas que lleguen en el contenedor. El personal encargado realizará la respectiva instalación del equipo, con los ajustes necesarios y pondrá a prueba el funcionamiento. Se entrega el ascensor con el propósito de satisfacer al cliente y brindando todas las indicaciones de emergencia o de cuidado.

Servicio post-venta: La empresa otorga un mantenimiento gratuito por seis meses después de la instalación, después se ofertará el contrato correspondiente al mantenimiento para continuar brindando el servicio, asegurando el buen funcionamiento del ascensor.

7. Evaluación Financiera

7.1 Proyección de ingresos

Para el proyecto de importación de ascensores, se considera que el primer año se realice una importación de 13 ascensores, por apertura se empezara con dos bajo el pedido respectivo, mientras que el resto del año se espera vender un ascensor por mes.

Los ingresos incrementaran de acuerdo al número de ascensores que se espera importar, de acuerdo al objetivo planteado para los siguientes años, se espera duplicar la venta para el último año, teniendo la posibilidad de importar 24 ascensores, el precio estimado de venta es de \$37.500 para un ascensor de 6 personas y de 2 paradas.

Tabla No. 14: Ingresos de ascensor y de mantenimiento

Ascensor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS DE VENTA	\$ 492.008,44	\$ 584.725,77	\$ 642.797,26	\$ 744.849,11	\$ 1.022.714,46

Mantenimiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS DE VENTA	\$ 368,14	\$ 8.641,78	\$ 20.868,38	\$ 35.020,91	\$ 53.216,64

Las cuentas por cobrar tendrán una división del 50% al realizar el contrato, el 25% cuando el equipo salga desde el puerto de China y el otro 25% cuando el ascensor se encuentre ya en la obra del cliente, con la finalidad de que con el 50% la empresa pueda cubrir el valor de la fabricación.

7.2 Proyección de Costos y Gastos

Los costos y gastos que se presentaran durante el periodo determinado pueden ser directos e indirectos, tomando en cuenta como gastos las diferentes piezas o repuestos que en cierto tiempo pueden ser necesarias para el cambio.

Tabla No. 15: Costos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL, COSTOS DE PRODUCCIÓN	311.163,40	356.709,91	377.961,16	419.433,64	541.727,78
UNIDADES PRODUCIDAS	13,00	15,00	16,00	18,00	24,00
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	288.884,93	289.045,14	287.722,27	284.041,21	270.863,89

Se realiza un pago del 100% para la fabricación del equipo de acuerdo a las características

que solicito el cliente, además se realiza la cancelación respectiva del transporte marítimo y los trámites aduaneros.

Se detalla los gastos básicos que tendrá la empresa, se incluyen los repuestos que se podrían necesitar por alguna avería, se realizara la importación a fábrica de acuerdo a un estimado.

Tabla No. 16: Gastos

Incremento Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Suministros de Oficina	360,00	367,27	374,69	382,26	389,98
Herramientas técnico	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Servicios básicos	1.560,00	1.591,51	1.623,66	1.656,46	1.689,92
Gasto arriendo	23.196,00	23.664,56	24.142,58	24.630,26	25.127,79
Publicidad	14.760,25	17.541,77	19.283,92	22.345,47	30.681,43
Mantenimiento vehículo	450,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Mantenimiento motos	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Uniformes e implementos de seguridad	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Tarjetas madre	3.000,00	-	3.000,00	-	-
Motor	3.600,00	-	1.800,00	-	-
Zapatatas	2.000,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00	2.040,00
Lambda	1.200,00	1.200,00	-	-	1.224,24
Operador de puertas	3.000,00	-	-	3.060,60	-
Gastos de Constitución	1.500,00	-	-	-	-
GASTOS OPERACIONALES	55.796,25	47.875,12	53.734,85	55.585,05	62.623,37

Se realiza un pago del 100% a la fábrica por los repuestos que se tendrá en stock, mientras que los demás gastos se realizarán de acuerdo al tiempo que se estimó durante los cinco años.

7.3 Inversión inicial del capital de trabajo

El plan de negocio de la importación de ascensores desde China tiene como inversión inicial un valor de \$122.860,00 que consta de Capital de trabajo e inversiones, a continuación, se muestra más detalladamente:

Tabla No. 17: Inversión

Inversiones PPE	22.060,00
-----------------	-----------

Inversiones Intangibles	800,00
Capital de Trabajo	<u>100.000,00</u>
Inversión Total	<u>122.860,00</u>

7.3.1 Estructura del capital

De la inversión total, la empresa decide realizar un financiamiento del 50% de deuda mediante un crédito bancario con un interés base del 11% anual por 5 años y el otro 50% es aporte propio.

Tabla No.18: Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Propio	50,00%	61.430,00
Deuda L/P	50,00%	61.430,00
Razón Deuda Capital	1	

7.4 Estados Financieros

7.4.1 Estados de Resultados

El estado de resultados nos muestra la Utilidad Neta que se obtendrá durante los 5 primeros años, desglosando los ingresos y egresos que la empresa tendrá. Se analiza que en este periodo de tiempo la utilidad es positiva, además se tiene un 5,46% de margen neto en el primer año, para el quinto año se tiene un 24%.

El crecimiento se ve reflejado en el aumento de edificios para brindar el servicio de mantenimiento, de esta manera los ingresos se elevan. La utilidad se la puede utilizar para pagar el crédito financiero obtenido con el objetivo de evitar que el interés se eleve.

Tabla No. 19: Estado de Resultados

	1	2	3	4	5
Ventas	492.008,44	584.725,77	642.797,26	744.849,11	1.022.714,46
Servicio de Mantenimiento	368,14	8.641,78	20.868,38	35.020,91	53.216,64
Costo de los productos vendidos	311.163,40	356.709,91	377.961,16	419.433,64	541.727,78
UTILIDAD BRUTA	181.213,18	236.657,64	285.704,48	360.436,39	534.203,31
Gastos sueldos	73.754,00	80.315,26	79.826,44	83.533,02	85.190,82
Gastos generales	55.796,25	47.875,12	53.734,85	55.585,05	62.623,37
Gastos de depreciación	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.315,00	4.400,00
Gastos de	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00

amortización					
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	47.102,92	103.907,26	147.583,19	216.843,31	381.829,13
Gastos de intereses	6.566,55	5.396,95	4.085,51	2.615,05	966,29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	40.536,37	98.510,32	143.497,68	214.228,26	380.862,84
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	6.080,46	14.776,55	21.524,65	32.134,24	57.129,43
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	34.455,91	83.733,77	121.973,03	182.094,02	323.733,41
22% IMPUESTO A LA RENTA	7.580,30	18.421,43	26.834,07	40.060,68	71.221,35
UTILIDAD NETA	26.875,61	65.312,34	95.138,96	142.033,33	252.512,06

7.4.2 Situación Financiera

El balance general nos indica los valores del plan del negocio durante los 5 años, muestra los componentes principales como son: los activos, pasivos y patrimonio.

Indica en qué estado se encuentra la empresa y como están siendo utilizados los diferentes recursos que tiene la empresa. El progreso se detalla a continuación.

La forma de pago a los proveedores es del 100% para la fabricación del equipo, además la forma de pago para los clientes es del 50% a la firma del contrato, el 25% cuando el equipo se encuentre en el puerto de China y lo restante cuando se le entregue el ascensor en la obra y en funcionamiento.

Se realiza el pago de impuesto que es según la ley de Ecuador cada año con el objetivo de plantear transparencia de parte de la empresa.

Tabla No. 20: Estado de situación financiera

	0	1	2	3	4	5
<u>ACTIVOS</u>	122.860,00	162.470,99	216.983,79	283.450,12	414.496,34	679.907,45
<i>Corrientes</i>	100.560,00	144.730,99	203.803,79	274.830,12	407.291,34	677.262,45
Efectivo	100.560,00	122.214,27	180.703,22	251.128,06	382.969,61	627.985,32
Cuentas por Cobrar	-	19.316,72	19.900,57	20.502,06	21.121,74	42.877,12
Inventarios Prod. Terminados	-	-	-	-	-	-
Inventarios Materia Prima	-	-	-	-	-	-
Inventarios Sum. Fabricación	-	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	6.400,00
<i>No Corrientes</i>	22.300,00	17.740,00	13.180,00	8.620,00	7.205,00	2.645,00
Propiedad, Planta y Equipo	21.500,00	21.500,00	21.500,00	21.500,00	21.500,00	21.500,00
Depreciación acumulada	-	4.400,00	8.800,00	13.200,00	14.455,00	18.855,00
Intangibles	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Amortización acumulada	-	160,00	320,00	480,00	640,00	800,00
<u>PASIVOS</u>	61.430,00	74.165,37	63.365,83	50.793,21	39.546,09	52.445,14
<i>Corrientes</i>	-	22.380,89	22.396,47	21.950,41	24.300,31	52.445,14
Cuentas por pagar proveedores	-	20.200,00	20.200,00	20.200,00	20.200,00	40.400,00
Sueldos por pagar	-	732,00	732,00	732,00	732,00	732,00
Impuestos por pagar	-	1.448,89	1.464,47	1.018,41	3.368,31	11.313,14
<i>No Corrientes</i>	61.430,00	51.784,48	40.969,36	28.842,80	15.245,78	-
Deuda a largo plazo	61.430,00	51.784,48	40.969,36	28.842,80	15.245,78	-
<u>PATRIMONIO</u>	61.430,00	88.305,61	153.617,95	248.756,91	390.790,25	643.302,31
Capital	61.430,00	61.430,00	61.430,00	61.430,00	61.430,00	61.430,00
Utilidades retenidas	-	26.875,61	92.187,95	187.326,91	329.360,25	581.872,31

7.4.3 Flujo de Efectivo

En los 5 años de proyección se observa que se genera mayor efectivo y de esta manera existe una mayor liquidez en el plan de negocios. En la tabla se observa el flujo de efectivo que la empresa tendrá durante el periodo y como se manejará con el propósito de obtener ganancias y que en un futuro sea rentable.

Las actividades principales son: operaciones, inversiones y financiamiento, de acuerdo a la actividad del negocio se conoce que el que mayor movimiento tiene es el operacional.

Tabla No. 21: Flujo de efectivo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Actividades Operacionales	31.299,78	69.304,07	98.651,40	148.238,56	260.261,50
Utilidad Neta	26.875,61	65.312,34	95.138,96	142.033,33	252.512,06
Depreciaciones y amortización					
+ Depreciación	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.315,00	4.400,00
+ Amortización	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
- Δ CxC	(19.316,72)	(583,85)	(601,49)	(619,67)	(21.755,39)
- Δ Inventario PT	-	-	-	-	-
- Δ Inventario MP	-	-	-	-	-
- Δ Inventario SF	(3.200,00)	-	-	-	(3.200,00)
+ Δ CxP					
PROVEEDORES	20.200,00	-	-	-	20.200,00
+ Δ Sueldos por pagar	732,00	-	-	-	-
+ Δ Impuestos	1.448,89	15,58	(446,07)	2.349,90	7.944,83
Actividades de Inversión	-	-	(16.100,00)	(2.800,00)	-
- Adquisición PPE y intangibles	-	-	(16.100,00)	(2.800,00)	-
Actividades de Financiamiento	(9.645,52)	(10.815,12)	(12.126,56)	(13.597,02)	(15.245,78)
+ Δ Deuda Largo Plazo	(9.645,52)	(10.815,12)	(12.126,56)	(13.597,02)	(15.245,78)
- Pago de dividendos	-	-	-	-	-
+ Δ Capital	-	-	-	-	-
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	21.654,27	58.488,95	70.424,84	131.841,55	245.015,72
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	100.560,00	122.214,27	180.703,22	251.128,06	382.969,61
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	122.214,27	180.703,22	251.128,06	382.969,61	627.985,32

7.4.4 Flujo de Caja del Proyecto

El flujo de caja del proyecto se observa en la siguiente tabla, para descontar los flujos de caja del proyecto se utiliza una tasa WACC. Los flujos de los 5 años son positivos, es importante conocer que contiene el dinero invertido propio y también lo de la deuda, a continuación, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla No. 22: Flujo de caja del proyecto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	13.999,14	14.393,30	14.835,25	15.330,80	645.730,04

7.5 Flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

7.5.1 Flujo de caja del inversionista

En este aspecto vemos el dinero que otorgaron los inversionistas o puede ser el de una inversión con dinero propio. Para conocer el flujo de caja del inversionista se utiliza la tasa CAPM, se observa que en el año 0 el valor fue negativo, pero se percibe mejoras en los siguientes años.

Tabla No. 23: Flujo de caja del inversionista

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	(61.430,00)	0,00	0,00	(0,00)	0,00	629.843,61

7.5.2 Cálculo de la tasa de descuento

Se utilizaron las tasas como el WACC y el CAPM para obtener un cálculo con apalancamiento y obtener los diferentes resultados. El WACC es de 16,30% y el CAPM es de 24,97%, se analiza de acuerdo al riesgo país, el proyecto cumple con los rendimientos para el mercado seleccionado.

Tabla No. 24: Tasa de descuento

TASAS DE DESCUENTO	
WACC	16,30%
CAPM	24,97%

<u>Tasa libre de riesgo</u>	1,15%
<u>Rendimiento del Mercado</u>	9,95%
<u>Beta</u>	0,74
Beta Apalancada	0,98
<u>Riesgo País</u>	6,05%
Tasa de Impuestos	22,00%
Participación Trabajadores	15%
Escudo Fiscal	33,70%
<u>Razón Deuda/Capital</u>	1,00
<u>Costo Deuda Actual</u>	11,50%

7.5.3 Criterios de valoración

Se tomaron en cuenta los siguientes indicadores financieros: relación de beneficios a costo (IR), valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR).

Analizando los diferentes tipos de criterios se puede observar que el VAN del proyecto es de \$221.192,52 y el del inversionista es de \$145.239,85. Por cada dólar invertido se recupera \$1,80 y se percibe que el proyecto tiene una tasa de retorno del 59,28% la cual es mayor al WACC que es igual a 16,30%.

Para finalizar tomando en cuentas todos los datos financieros además del riesgo país, se puede destacar que el plan de negocios es viable para realizar la inversión y poder crear la empresa bajo todos los parámetros.

Tabla No. 25: Criterios de evaluación

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA	
VAN	\$221.192,52	VAN	\$145.239,85
IR	2,80	IR	3,36
TIR	45,72%	TIR	59,28%

7.6 Indicadores Financieros

Se utilizaron varios índices financieros como son: apalancamiento, liquidez, rentabilidad

neta, rentabilidad sobre activos ROA, rentabilidad sobre el patrimonio ROE, además estos índices ayudan para verificar si el plan de negocios es viable en el mercado.

Estos índices son una herramienta para el plan con el propósito de tener un orden comercial y contable, analizando así la rentabilidad creciente en un periodo determinado. Con la deuda-capital indica cual es el endeudamiento y como cancelar a tiempo la deuda adquirida.

Para finalizar el ROE presentados es mayor por lo que es atrayente para los inversionistas y otorga seguridad y confianza.

Se determina el VAN, IR y TIR del plan de negocios, siendo los indicadores que efectivamente destacan que es viable y recomendado la idea del negocio planteado anteriormente.

8. Conclusiones Generales

- De acuerdo al análisis PEST, se observa que el Ecuador es un país en donde el Gobierno facilita la implementación de negocios, además de la importación de diferentes equipos como son los ascensores, además incentiva a la construcción brindando así un desarrollo al país y en especial a la ciudad de Quito.
- El plan de negocio presenta una ventaja porque se destaca la diferencia en los precios que se implementaran al mercado.
- El aumento de construcciones altas en la ciudad de Quito amplía el mercado de esta manera se crea una oportunidad de obtener un número grande de clientes.
- De acuerdo a la investigación realizada el segmento objetivo se destaca en las constructoras, además de propietarios que deseen comprar por su cuenta un ascensor y también las obras de mayor magnitud como son los centros comerciales e instituciones.
- Para el plan de marketing se eligió diferentes formas, se realizará publicidad mediante las redes sociales y se manejará una página web personalizada. Se analizó la publicidad mediante vallas para destacarla en un lugar estratégico.

- La empresa estará conformada por 9 empleados y además será dividida el área financiera y operacional, la estructura organizacional será mediante procesos.
- Los valores financieros nos otorgan viabilidad del plan de negocios, siendo un proyecto atractivo para los inversionistas por los indicadores correspondientes como el WACC con el 16,30% y el CAPM con 24,97%.
- Se analizó el IR del proyecto de 2,5. Además de un TIR de 37,62% y el VAN de \$184.069,12 de esta manera es positivo beneficiando al proyecto.

Referencias

Acá va algún texto que sacamos de un documento sin autor pero titulado “En el país se privilegia el consumo pero falta cultura de ahorro”(2013)., parr.4. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/pais-privilegia-consumo-falta-cultura.html>

Acá va algún texto que sacamos de un documento sin autor pero titulado “En el país se privilegia el consumo pero falta cultura de ahorro”(2013)., parr.4. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/pais-privilegia-consumo-falta-cultura.html>

Acá va algún texto que sacamos de un documento sin autor, pero titulado “Gobiernos de Ecuador y China firmaron siete convenios bilaterales en cooperación, comercio y seguridad” (2016)., parr.1-3. Recuperado de <https://www.cancilleria.gob.ec/gobiernos-de-ecuador-y-china-firmaron-siete-convenios-bilaterales-en-cooperacion-comercio-y-seguridad/>

Acá va algún texto que sacamos de un documento sin autor, pero titulado “Gobiernos de Ecuador y China firmaron siete convenios bilaterales en cooperación, comercio y seguridad” (2016)., parr.1-3. Recuperado de <https://www.cancilleria.gob.ec/gobiernos-de-ecuador-y-china-firmaron-siete-convenios-bilaterales-en-cooperacion-comercio-y-seguridad/>

Banco Mundial (2020) “Inflación, precios al consumidor (% anual) – China”., párr. 1. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=CN>

Berlinger (2020) “ La tasa de natalidad de China alcanza el nivel más bajo desde que se fundó el país en 1949”., parra. 6. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/01/17/la-tasa-de-natalidad-de-china-alcanza-el-nivel-mas-bajo-desde-que-se-fundo-el-pais-en-1949/>

CESLA (2020) “El presidente Lenin Moreno llama a empresarios a invertir en el Ecuador”., párr. 1. Recuperado de: <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?id=11236>

Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (2020) “Estadística de discapacidad”., párr. 1. Recuperado de: <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>

Ecuador cifras (2018) “En el 2017, se registró cerca de 34 mil permisos de construcción”., párr. 1-4. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-el-2017-se-registro-cerca-de-34-mil-permisos-de-construccion/>

- Ecuador cifras (2019) “Tras las cifras de Quito”., párr. 1. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/> OCDE (2018) “Crecimiento del PIB”., párr.1. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2018&locations=EC&start=2018&view=map>
- INEC (2018) “Cifras de inflación en el 2018”., párr. 1-2. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-de-septiembre-2018/>
- INEC (2018) “Cifras de inflación en el 2018”., párr.párr. 1-2. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-de-septiembre-2018/>
- Investing (2020) “Tasa de desempleo de China” .,párr. 1. Recuperado de: <https://es.investing.com/economic-calendar/chinese-unemployment-rate-1793>
- Lexis (2012) “Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental”., párr. 1. Recuperado de: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-PREVENCIÓN-Y-CONTROL-DE-LA-CONTAMINACIÓN-AMBIENTAL.pdf>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana (2020) “Gobiernos de Ecuador y China firmaron siete convenios bilaterales en cooperación, comercio y seguridad”., párr. 1. Recuperado de: <https://www.cancilleria.gob.ec/gobiernos-de-ecuador-y-china-firmaron-siete-convenios-bilaterales-en-cooperacion-comercio-y-seguridad/>
- Mundo Constructor (2020) “El mercado inmobiliario ecuatoriano se desacelera pese al crecimiento del crédito en la economía”., párr. 1. Recuperado de: <https://www.mundoconstructor.com.ec/el-mercado-inmobiliario-ecuadoriano-se-desacelera-pese-al-crecimiento-del-credito-en-la-economia/>
- Mundo Constructor (2020) “En Quito ¿Cómo se comportó el mercado inmobiliario en el 2019?”., párr. 2. Recuperado de: <https://www.mundoconstructor.com.ec/en-quito-como-se-comporto-el-mercado-inmobiliario-en-el-2019/>
- Mundo Constructor (2020) “Las constructoras más destacadas del país”., párr. 16. Recuperado de: <https://www.mundoconstructor.com.ec/las-constructoras-mas-destacadas-del-pais/>
- OCDE (2018) “Crecimiento del PIB”., párr.1. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2018&locations=EC&start=2018&view=map>
- QIU XIAOQI (2017) “China: innovación a un nivel más alto” .,párr.8. Recuperado de <https://www.milenio.com/opinion/qiu-xiaoqi/columna-qiu-xiaoqi/china-innovacion-a-un-nivel-mas-alto>

- QIU XIAOQI (2017) “China: innovación a un nivel más alto” .,parr.8. Recuperado de <https://www.milenio.com/opinion/qiu-xiaoqi/columna-qiu-xiaoqi/china-innovacion-a-un-nivel-mas-alto>
- Santander Trade Market (2019) “China: política y Economía”., parr.1-3. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/china/politica-y-economia#political>
- Santander Trade Market (2019) “China: política y Economía”., parr.1-3. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/china/politica-y-economia#political>
- Senecyt (2020) “Cuadros estadísticos (índice de tabulados) sobre los datos históricos de educación superior a nivel nacional. Incluye registro de títulos, oferta académica, matriculados, docentes, becas y cupos”., párr. 2. Recuperado de: <https://www.educacionsuperior.gob.ec/cuadros-estadisticos-indice-de-tabulados-sobre-los-datos-historicos-de-educacion-superior-a-nivel-nacional-incluye-registro-de-titulos-oferta-academica-matriculados-docentes-becas-y-cupos/>
- Spanish people (2018) “Industria de Construcción de China registra rápido crecimiento desde 1978”., párr. 3. Recuperado de: <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2018/0910/c31620-9498818.html>
- Spanish xinhuanet (2017) “Gasto de China en investigación y desarrollo cerca de nivel de países desarrollados”., párr. 3. Recuperado de: http://spanish.xinhuanet.com/2017-10/11/c_136670392.htm
- SRI (2020) “Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal”., párr. 2. Recuperado de: <https://www.sri.gob.ec/web/quest/ley-orgánica-fomento-productivo>

Anexos

Anexo 1 Preguntas para entrevistar a los expertos

Nombre: Lic. Reina Chasi

Empresa: Ingeniería de Ascensores Amgrucia

Cargo: Supervisora de ventas

1. Saludo, presentación del entrevistado y explicación del objetivo de la entrevista.
2. Introducción sobre la idea de negocio que se desea realizar.
3. Procedemos a realizar preguntas.
 - Puede mencionar a las empresas que se encuentran realizando la misma actividad comercial de venta de ascensor.
 - ¿A qué mercado está dirigida su empresa?
 - ¿Cuáles serían los principales productos sustitutos de los ascensores?
 - ¿Cuál es la principal característica que los clientes solicitan?
 - ¿Al momento de comprar un ascensor es necesario tener asesoramiento?
 - ¿Cómo describe la satisfacción que han tenido los clientes al momento de entregar los equipos instalados?
 - ¿Qué opina de la idea de negocio mencionada anteriormente?
 - ¿Qué beneficios se obtiene al momento de entregar un ascensor funcionando?
4. Agradecemos por el tiempo brindado.

Segundo experto

Nombre: Cesar Carrera

Empresa: Ingeniería de Ascensores Dunedin

Cargo: Gerente de Operaciones

Edad: 74 años

1. Saludo, presentación del entrevistado y explicación del objetivo de la entrevista.
2. Introducción sobre la idea de negocio que se desea realizar.
3. Procedemos a realizar preguntas.
 - Puede mencionar que empresas realizan la misma actividad económica.
 - ¿Cómo maneja las instalaciones de ascensores?
 - ¿Cuál es la principal característica que busca de un ascensor?
 - ¿Qué especificaciones necesita de un ascensor para realizar la instalación?
 - ¿En qué precio estaría dispuesto a comprar un ascensor?
 - ¿Qué piezas son las que tienen avería a corto plazo?
4. Agradecemos por el tiempo brindado.

Anexo 2 Preguntas realizadas en el focus group.

1. Saludo, presentación del motivo del focus group.

2. Presentación de los participantes (edad, empresas donde trabajan, cargos, domicilios)
3. Se procede a dar la idea del negocio y explicar las características del producto.
 - Qué piensan sobre la idea del negocio mencionada.
 - Estarían dispuestos a comprar el producto.
 - Cuáles son los motivos por los que realizan la compra.
 - Conoce empresas que vendan el producto, mencione cuales.
 - ¿Qué beneficios tendría al momento de instalar un ascensor en sus viviendas?
 - ¿Cuál es la principal característica que destacaría al momento de comprar un ascensor?
 - Si el producto y servicio es de su agrado, recomendaría a más personas.
 - ¿Qué espera de la importación que se realiza del producto?
 - ¿Cuánto tiempo sería el indicado para la garantía del producto?
 - ¿Cómo les gustaría conocer la información del servicio?
4. Agradecimiento a todos los invitados.

Anexo 3 Encuesta sobre plan de negocios para la creación de una empresa importadora y distribuidora de ascensores.

La encuesta es realizada con finalidad académica donde la información proporcionada será utilizada para el desarrollo de un plan de negocios que consiste en la creación de una empresa importadora y distribuidora de ascensores.

1. Selecciona tu edad
 - 20-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 51-60
2. Selecciona tu género
 - Masculino
 - Femenino
3. En qué sector de Quito vive
 - Norte
 - Sur
 - Centro
4. Se considera un cliente
 - Empresarial
 - Persona natural
5. Qué ocupación tiene
 - Estudiante
 - Trabajador independiente
 - Trabaja bajo dependencia
 - Microempresario / emprendedor

6. Compraría un ascensor para su vivienda o su trabajo
Si
No
7. Al comprar un ascensor de qué capacidad buscaría
6 personas (450 kg)
8 personas (630 kg)
10 personas en adelante
8. Preferiría si su ascensor es personificado
Si
No
9. Del 1 al 5 seleccione según su criterio qué características analiza al momento de realizar la compra de un ascensor. Donde 1 no es importante y 5 es muy importante.
Marca
Precio
Diseño
Calidad
10. Qué tipo de marca de ascensor a escuchado
Mitsubishi
Otis
Hyundai
Keyco
11. Por qué medio le gustaría conocer al producto
Redes sociales
Página web
Revista
De boca a boca
12. Usted recomendaría el servicio a personas conocidas y porque
Si
No
13. A qué tiempo desearía que se le brinde garantía del producto.
3 meses
6 meses
1 año
1 año y medio
14. Le gustaría contar con garantía para los repuestos de los ascensores
Si
No
15. Pagaría un adicional para que la importación del ascensor sea más rápida.
Si
No

16. A qué precio dentro de \$16,000 a \$19,000 dólares consideran este producto como caro y aun así lo compraría, (ascensor de 6 personas 450 kg).
17. A qué precio dentro de \$9,000 a \$11,000 dólares consideran este producto como muy barato que le haría dudar de su calidad y no compraría, (ascensor de 6 personas 450 kg)
18. A qué precio dentro de \$20,000 a \$25,000 dólares consideran este producto como muy caro y no lo compraría, (ascensor de 6 personas 450 kg).
19. A qué precio dentro de \$13,000 a \$15,000 dólares consideran este producto como barato y aun así lo compraría, (ascensor de 6 personas 450 kg).

