



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE CALENTADORES DE AGUA  
ELÉCTRICOS DESDE CHINA A ECUADOR PARA SU COMERCIALIZACIÓN  
EN EL VALLE DE LOS CHILLOS”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniero en Negocios Internacionales

Profesor Guía  
Eco. Raúl Luna

Autor  
Ludwig Antonio Berliner Cárdenas

Año  
2016

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, 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.

---

Eco. Raúl Luna

**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.

---

Ludwig Antonio Berliner Cárdenas

### **AGRADECIMIENTOS**

A mis profesores por haberme impartido sus conocimientos y enseñanzas, a mis compañeros de carrera por permanecer siempre unidos para cumplir este fin común.

## **DEDICATORIA**

A mis dos hijos Ishmael y Benjamín y a mi amada esposa Andrea por su paciencia durante esta larga carrera universitaria, a mi madre que a pesar de esta lejos jamás dejo de apoyarme.

## RESUMEN

La investigación se centra en el desarrollo de un plan de negocios dirigido hacia la importación y comercialización de calefones eléctricos desde China, este estudio se divide en ocho puntos que sintetizan paso a paso la estructuración de un emprendimiento basado en el comercio internacional. En el primero punto se desarrolla la introducción citando aspectos importantes de las razones de la realización del estudio. El segundo apartado se realiza en análisis del entorno del negocio, tomando en cuenta únicamente los factores ambientales externos que podría afectar al desarrollo de las actividades productivas de la importación y comercialización de calefones eléctricos, factores como el económico, político y social, son los más relevantes dentro de este punto. En el apartado tres se analiza el perfil del cliente, siendo para esto necesario el uso de herramientas estadísticas que apoyen el proceso de selección de muestra, como resultado de este análisis se definió el segmento ideal para empezar la introducción de calefones eléctricos. Posteriormente en el punto cuatro se explican la oportunidad de negocio encontrada, misma que se deriva de la eliminación del subsidio al gas licuado de petróleo y las consecuencias que esto implica. Pasando al apartado cinco se estructura el plan de marketing, instrumento administrativo y operativo especializado en la penetración y permanencia del producto en el mercado. El punto seis, manifiesta la organización interna del negocio, su funcionamiento, jerarquización y los niveles de trabajo con los cuales se administrara el recurso humano. Finalmente uno de los apartados más importantes, el estudio financiero muestra la factibilidad del negocio mediante el cálculo aproximado de los costos, gastos e ingresos que tendrá la empresa una vez puesta en marcha sus actividades productivas.

Palabras clave:

Plan de negocios

Análisis del entorno

Análisis del cliente

Organización interna

Estudio financiero

## ABSTRACT

The research focuses on the development of a business plan directed towards the import and marketing of electric water heaters from China, this study is divided into eight points that summarize passes structuring a step based on international trade enterprise. On the first point, citing the introduction develops important aspects of the reasons for the study. The second section are performed in analysis of the business environment, taking into account only the external environmental factors that could affect the development of the productive activities of the import and marketing of electric water heaters, factors such as economic, political and social, are the most relevant in this point. In paragraph three, the customer profile is analyzed for this being necessary to use statistical tools to support the process of sample selection, as a result of this analysis, the ideal starting point for the introduction of electric water heaters defined segment. Later in point four explains the business opportunity found, it derived from the elimination of the subsidy on liquefied petroleum gas and the consequences this entails. Turning to paragraph five marketing plan, administrative and operational instrument specialized in the penetration and retention of the product in the market structure. Point six, shows the internal organization of the business, its operation, hierarchy and working levels with which human resources are administered. Finally one of the most important sections, the financial study shows the feasibility of the business through the rough estimate of the costs, expenses and income that the company will start once their productive activities.

Keywords:

Business plan

Surrounding analysis

Customer analysis

Internal organization

Financial study

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	1
1.1.2. Objetivo general del trabajo .....	1
1.1.3. Objetivos específicos del trabajo.....	1
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	1
2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO.....	1
2.1.1. Entorno externo .....	1
2.1.1.1. Entorno económico .....	1
2.1.2. Análisis de la industria (PORTER) .....	5
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE .....	9
3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa .....	9
3.1.1. Investigación cualitativa .....	9
3.1.2. Investigación cuantitativa .....	10
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO .....	12
4.1 Proceso de importación .....	13
4.1.1 Sub partida arancelaria .....	13
4.1.2 Simulación de importación .....	13
5. PLAN DE MARKETING .....	14
5.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING .....	14
5.1.1. Mercado objetivo.....	15
5.1.2. Propuesta de valor .....	15
5.2. MEZCLA DE MARKETING .....	16
5.2.1. Producto .....	16
5.2.2. Precio .....	18
5.2.3 Distribución .....	19
5.2.4 Comunicación: Promoción y publicidad.....	21
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	22
6.1. Misión, visión y objetivos de la organización.....	22



6.1.1. Misión .....	22
6.1.2. Visión.....	23
6.1.3. Objetivos.....	23
6.2. Plan de Operaciones.....	24
6.3. Estructura Organizacional .....	25
<b>7. EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>27</b>
7.1. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de caja .....	27
7.1.1. Estado de Resultados .....	27
7.1.2. Situación financiera.....	28
7.1.3. Flujo de Caja.....	28
7.2. INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL .....	29
7.2.1. Inversión inicial .....	29
7.2.2. Capital de trabajo.....	29
7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto .....	30
7.3.1. Tasa de Descuento.....	30
7.3.2. Valor Actual Neto (VAN) .....	30
5.1.3 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	30
7.4. Índices financieros .....	31
7.4.2. Apalancamiento .....	31
7.4.3. Rentabilidad.....	31
<b>8. CONCLUSIONES .....</b>	<b>32</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>33</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>35</b>
Anexo 1 .....	35
Anexo 2.....	36

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO**

Debido a los cambios suscitados en los últimos años a nivel político, económico y social en el país, surge la necesidad de utilizar nuevas fuentes de energía como consecuencia del cambio de la matriz energética implementado por el gobierno nacional, en respuesta a la alta dependencia de derivados de petróleo importados y a los excesivos subsidios impuestos en su gran mayoría a la utilización de combustibles. Como parte de la medida anunciada, la eliminación progresiva del subsidio del gas licuado de petróleo prevé el encarecimiento del gas de uso doméstico, el cual es utilizado por las familias ecuatorianas para la preparación de alimentos y para el acondicionamiento del agua. Estas nuevas condiciones en el mercado conllevan a ofrecer a la población una alternativa más asequible, funcional y óptima para suplir las funciones que cumple el gas licuado de petróleo. Los productos demandados como parte integral de la sustitución del gas son las cocinas a inducción y los calefones eléctricos, este último promete un nicho de mercado importante el cual puede ser aprovechado mediante la importación y comercialización de calefones eléctricos desde China.

### **1.1.2. Objetivo general del trabajo**

- Diseñar el plan de comercio exterior para la importación de calefones eléctricos desde China para su comercialización en los Valles de los Chillos (Quito).

### **1.1.3. Objetivos específicos del trabajo**

- Realizar un análisis situacional de los factores que inciden en las importaciones de productos eléctricos provenientes desde China.
- Determinar el perfil del consumidor de acuerdo a las condiciones del mercado a través de la aplicación de técnicas de medición del comportamiento para conocer los factores que indican en su decisión de compra.
- Definir las bases estructurales del negocio mediante las necesidades y requerimientos del cliente.
- Diseñar el plan de marketing especializado en el desarrollo sostenido del producto en el mercado.
- Establecer la filosofía empresarial de trabajo y los parámetros organizacionales del negocio.
- Determinar la factibilidad del negocio mediante la construcción de los estados financieros, balances económicos y proyecciones de inversión.

# **2. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

## **2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO**

El análisis del entorno externo comprende conocer los factores económicos, políticos y sociales que inciden en la importación de artículos eléctricos, además de identificar los principales actores que interactúan en la industria y en el mercado.

### **2.1.1. Entorno externo**

#### **2.1.1.1. Entorno económico**

##### **2.1.1.1.1. Disminución del Producto Interno Bruto (PIB)**

El primer semestre del año 2015, el país mostró un crecimiento del 1% del PIB, en comparación con lo registrado en el primer semestre del año 2014, es decir paso de 69.632 millones de USD a 70.328 millones de USD.

Dentro de los sectores más destacados, la economía no petrolera sobresale, pues ha mantenido un crecimiento económico en un periodo de 22 trimestres consecutivos. A finales de junio de 2015 el Valor Agregado Bruto (VAB) no petrolero creció en 2,4%. Las variables macroeconómicas que tuvieron más influencia al crecimiento de 1% del PIB fueron el Gasto de Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno y las Exportaciones.

Bajo este contexto, el bajo crecimiento del PIB y debido a la ya anunciada recesión derivada de la caída del precio del petróleo, se puede establecer un panorama no favorable para los negocios de importación puesto que al entrar en un periodo de desaceleración el flujo de efectivo de las operaciones comerciales se hace cada vez más lento afectando así a la liquidez del país en general, consecuentemente las personas preferirán ahorrar en vez de invertir o gastar, por lo que a esto se le puede considerar una **amenaza** para el negocio.

#### **2.1.1.1.2. Preocupante crecimiento de la inflación**

Para el mes de enero del año 2015, la tasa de inflación del Ecuador fue de 3,87%, una de las más bajas de América Latina, que en promedio se sitúa en 7.24%, siendo este un logro importante del actual gobierno de turno, sin embargo debido a la caída del precio del petróleo, el rubro más significativo de ingresos para el país, tuvo una caída abrupta, lo que ha ocasionado que la economía se estanque, por otro lado esto ha sido contrarrestado con el endeudamiento público que momentáneamente sostiene de manera virtual a la inflación en 3,09%, cifra registrada a finales de enero. La tasa de inflación muestra el panorama interno del país por lo que es importante su análisis, el precio del barril de petróleo lamentablemente ingiere directamente sobre las finanzas públicas, desajustando el presupuesto general del estado y el sistema de inversiones tanto públicas como privadas, dentro de este contexto se desencadena una figura denominada recesión económica, palpable con precios del barril de crudo oscilando entre 20 USD y 30 USD.

En consecuencia se avizora un panorama crítico para el desarrollo de nuevos negocios, es decir existe la posibilidad de que la inflación suba a niveles mucho más críticos encareciendo los bienes de consumo y limitando a las personas a adquirir únicamente aquellos productos básicos, lo que podría afectar a la venta de calefones eléctricos, siendo este un artículo suntuario, al cual no toda la población tiene acceso, por lo que se muestra como una **amenaza** para el negocio que se desea emprender.

#### **2.1.1.1.3. Incremento del riesgo país**

Este indicador tiene como fin exponer la evolución del riesgo que conlleva la inversión en instrumentos específicos de deuda externa emitidos por gobiernos de países emergentes. En conclusión el riesgo país evidencia el nivel de riesgo al cual puede estar sometida una inversión en un periodo de tiempo determinado, analizando la situación actual del país, este muestra un evidente desfase que se manifiesta de acuerdo a cifras del **(Banco Central del Ecuador , 2016)**, con 1.509 puntos de riesgo registrados hasta el 31 de enero de 2016 , siendo este uno de los niveles más altos en comparación con el año anterior (2015), como resultado de esta situación el desarrollo de la industria nacional se ve mermado por la falta de capital proveniente de inversionistas extranjeros que fijan su interés en otros países con niveles mucho más bajos y confiables.

Esto se traduce en menos oportunidades de desarrollo para negocios emprendidos en el país, pues el riesgo país fundamenta su medición en la situación económica del país, siendo esta la más desfavorable en los últimos 10 años. Las condiciones para la inversión no son ciertas y provocan incertidumbre siendo esta una **amenaza** para el negocio de importación de calefones eléctricos desde China.

#### **2.1.1.1.4. Incremento del riesgo país**

La tasa de interés activa en el sector financiero ecuatoriano se refleja como aquel porcentaje ponderado, que las instituciones financieras controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros públicas y privadas, como bancos, cooperativas, mutualistas entre otras, aplican a los créditos que otorguen a sus asociados y el monto de intereses resultante representa su utilidad o ganancia en las operaciones crediticias.

La tasa activa en el sector financiero de acuerdo al (Banco Central del Ecuador , 2016), se muestra en 9,15% hasta finales de enero del año 2016, en su valor referencial pudiendo este escalar hasta el 18% dependiendo de la institución financiera en la que el usuario realice la operación de crédito, sin embargo cabe mencionar que actualmente es mucho más accesible realizar solicitudes de crédito en instituciones financieras públicas las cuales aplican las tasas referenciales mejorando las condiciones de pago, así entonces se presenta como una **oportunidad** para el negocio, puesto que existen fuentes de financiamiento con tasas relativamente bajas y estables, que pueden sustentar el capital para comenzar con las actividades de importación de calefones eléctricos desde China.

#### **2.1.1.2. Entorno político y legal**

##### **2.1.1.2.1. Estabilidad política en el Ecuador**

Las condiciones políticas que está experimentando el Ecuador conjugan una cierta estabilidad; que además se fundamenta con la seguridad jurídica y un equilibrio en lo concerniente a la toma de decisiones gubernamentales, esto consecuentemente se convierte en una oportunidad para el desarrollo de la industria nacional que se ve sustentado adicionalmente por el cambio de la matriz productiva, proyecto económico y social impulsado por el actual gobierno. Esta transición ha provocado que miles el emprendimiento en el Ecuador surja a través del apoyo económico del gobierno con la facilitación de créditos direccionados para inyectar el capital inversor, lo que se traduce en una **oportunidad** para la importación de calefones eléctricos desde China. (Corporación Financiera Nacional , 2015)

Aunada a este contexto con la aprobación de la Ley de Incentivos a la Producción y Prevención del Fraude Fiscal, en diciembre de 2014, se gravó con Impuesto a Consumos Especiales (ICE), a cocinas y calefones a gas, con el 100%, disminuyendo notablemente la demanda de este, y convirtiéndose en una de las oportunidades más importantes para el presente proyecto pues existe vía libre para la comercialización de calefones eléctricos.

#### **2.1.1.2.1. Nuevo subsidio eléctrico**

A partir del año 2014 se implementó un nuevo subsidio para aquellas personas que utilicen duchas o calefones eléctricos, como incentivo para el consumo de electricidad, de esta manera de acuerdo al (**Ministerio de Industrias y Productividad , 2016**), los beneficiarios acceden a un subsidio de 20 kilovatios hora al mes, lo que representa un ahorro en la planilla de luz de \$1,80.

Para la aplicación del subsidio se procede a la verificación sea el principal sistema de calentamiento de agua. Este beneficio para quienes tengan las nuevas cocinas de inducción y cuenten con calefones o duchas eléctricas finalizaría en el 2018.

Esta medida adoptada por el gobierno como parte del cambio de la matriz energética, es un factor que impulsa la utilización tanto de cocinas a eléctricas de inducción como de calefones eléctricos, siendo esta una **oportunidad** para el negocio de importación de calefones eléctricos desde China, puesto que a través del subsidio se incentivara a las familias ecuatorianas a cambiar el calefón de gas por uno eléctrico.

#### **2.1.1.3. Entorno social**

##### **2.1.1.3.1. Impulso al consumo de energías limpias**

El cambio de la matriz energética que va de la mano con el cambio de la matriz productiva, es un proyecto ambicioso del gobierno que implica la producción en masa de energías cada vez más limpias, a través de la generación de electricidad proveniente de grandes hidroeléctricas (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable , 2016), como Coca Codo Sinclair, la más importante que producirá 1.500 megavatios (MW); Sopladora, Minas San Francisco, Toachi Pilatón, Delsitanisagua, Manduriacu y Quijos. Estas obras en conjunto generarán 2.801 MW. Lo que promete ser un cambio importante tanto en lo económico y social para el país, puesto que se apunta a una transformación generacional que conlleva en primer lugar al cuidado del medio ambiente y consecuentemente a la concienciación de la población del uso responsable y adecuado de los recursos disponibles. Por lo que de acuerdo a este contexto se puede determinar como una **oportunidad** para el negocio de importación de calefones eléctricos desde China, puesto que por parte del gobierno se impulsara la utilización de energía eléctrica, ocasionando que productos eléctricos sean más demandados en el mercado.

#### **2.1.1.4. Entorno tecnológico**

##### **2.1.1.4.1 Escasos avances de producción de calefones eléctricos**

La mayoría de empresas ecuatorianas de electrodomésticos, dedican sus esfuerzos al diseño y producción de cocinas de inducción, esto principalmente por eliminación del subsidio al gas licuado de petróleo que asume la eliminación de artículos para el hogar que funcionan a base de gas, dejando de lado la producción de calefones eléctricos, lo que se convierte en una **oportunidad** para el negocio de importación, puesto que existe un nicho de mercado aun no explotado y que puede traer réditos importantes al emprendimiento.

**Tabla 1. Matriz de externalidades**

<b>Factor externo clave</b>	<b>Variables</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado ponderado</b>
<b>Disminución del Producto Interno Bruto</b>	<b>Amenaza</b>	<b>0.1</b>	<b>2</b>	<b>0.2</b>
<b>Preocupante crecimiento de la inflación</b>	<b>Amenaza</b>	<b>0.1</b>	<b>1</b>	<b>0.1</b>
Incremento del riesgo país	<b>Amenaza</b>	<b>0.1</b>	<b>2</b>	<b>0.2</b>
<b>Estabilidad política en el Ecuador</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>0.1</b>	<b>4</b>	<b>0.4</b>
Nuevo subsidio eléctrico	<b>Oportunidad</b>	<b>0.2</b>	<b>4</b>	<b>0.8</b>
Impulso al consumo de energías limpias	<b>Oportunidad</b>	<b>0.2</b>	<b>4</b>	<b>0.8</b>
Escasos avances de producción de calefones eléctricos	<b>Oportunidad</b>	<b>0.2</b>	<b>4</b>	<b>0.8</b>
<b>Total</b>		<b>1.0</b>		<b>3.3</b>

**Nota:** Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre 0.0 (sin importancia) 1.0 (muy importante).

Una amenaza importante (1)

Una amenaza menor (2)

Una oportunidad menor (3)

Una oportunidad importante (4)

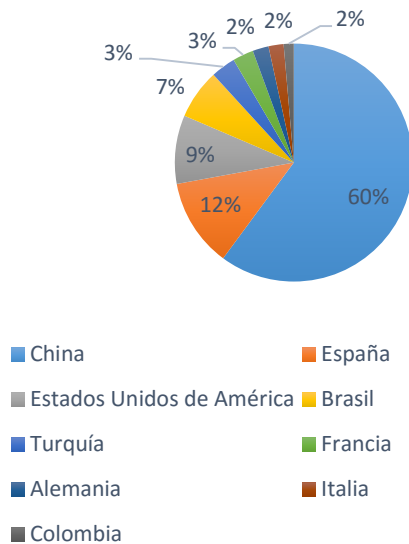
De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la construcción de la matriz de factores externos la posibilidad de ingresar al mercado a simple vista es favorable, pues a través de la medición y ponderación de amenazas y oportunidades se obtuvo un resultado de 3.3, lo que coloca al negocio por encima del promedio del atractivo general y llegaría a competir en un segmento atractivo puesto que dispone de varias oportunidades externas.

## **2.1.2. Análisis de la industria (PORTER)**

### **2.1.2.1. Poder de negociación de los proveedores**

El objetivo del poder de negociación de los proveedores es evaluar la posibilidad de que los proveedores puedan fijar las reglas del juego en las relaciones con las empresas del sector, al tener un fuerte poder de repercutiendo, de este modo, en los costos de producción de estas empresas. (Iborra, 2014, pág. 105)

Para definir el poder de negociación de los proveedores en la importación de calefones eléctricos, es necesario conocer cuáles son los principales países proveedores del país de este tipo de productos.



**Figura 1. Principales países proveedores para el Ecuador de calefones eléctricos**

Tomado de (International Trade Centre , 2016)

De entre los diez principales países proveedores de calefones eléctricos para Ecuador, existe una relación bastante estrecha entre China y el país, puesto que el país del lejano oriente es el país que más le vende al Ecuador artículos eléctricos, de entre los cuales se destacan los calefones eléctricos, aproximadamente el 60% de todos los productos de esta índole son importados desde China. Entonces con estos antecedentes es claro que lo más conveniente para el negocio es comprar los calefones eléctricos a China, por la trayectoria comercial instaurada en el país.

Las reglas para el comercio entre Ecuador y China están impuestas por los aranceles e impuestos cobrados por el país, grabados el momento en el que entran productos de origen chino por lo que el poder de negociación de los proveedores en **bajo**.

**Tabla 2. Principales empresas proveedores de calefones eléctricos en China**

Nombre de la empresa	Ciudad	Sitio web
Changsha Sunboss Electric Appliance Co. Ltd.	Changsha City, Hunan	<a href="http://www.sunboss.cn">http://www.sunboss.cn</a>
Henan Yili Science Trade Co. Ltd.	Zhengzhou City, Henan	<a href="http://www.hnyli.com">http://www.hnyli.com</a>
Holy Yard Environmental Protect Construction Material Co. Ltd.	Beijing	<a href="http://www.hollyyard.com">http://www.hollyyard.com</a>
Shijiazhuang JIamei Electric Appliance Co. Ltd.	Shijiazhuang City, Hebei	<a href="http://www.zhuanlipai.com">http://www.zhuanlipai.com</a>
Zhengzhou Chongde Electric Appliance Co. Ltd.	Zhengzhou City, Henan	<a href="http://www.aideo1314.cn">http://www.aideo1314.cn</a>
Zhenzhou Shenyun Business Trade Co. Ltd.	Zhengzhou City, Henan	<a href="http://www.66208700.cn">http://www.66208700.cn</a>
Zhuhai Winteam Electrical Appliances Co. Ltd.	Zhuhai City, Guangdong	<a href="http://www.chinaagt.com/">http://www.chinaagt.com/</a>

Tomado de (International Trade Centre , 2016)

Existen ocho empresas especializadas en la producción de calefones eléctricos en China, por lo que a este grupo se lo puede denominar como; potencialidades proveedores para el

negocio de importación de calefones eléctricos desde China, para su comercialización en la ciudad de Quito, específicamente en el Valle de los Chillos.

#### **2.1.2.2. Poder de negociación de los compradores**

Generalmente, un mercado no es atractivo si, los clientes están bien organizados, el producto tiene sustitutos, el producto no está bien diferenciado con respecto a la calidad percibida por el comprador. (Restrepo, 2006, pág. 101)

A partir de esta premisa se puede establecer las condiciones en las cuales los calefones eléctricos ingresarían al mercado de Quito, específicamente el Valle de los Chillos. Si bien es cierto la gran mayoría de la población utiliza calefones de combustión para calentar el agua de sus hogares, la realidad es que esta situación está cambiando radicalmente puesto que el subsidio del gas licuado de petróleo está por desaparecer, dejando un nicho abierto para la comercialización de calefones eléctricas, pues bien al no existir aun una variedad considerable de productos similares o que puedan sustituir las funciones del calefón eléctrico, el poder de negociación de los compradores es **bajo**.

#### **2.1.2.3. Amenaza de los productos sustitutos**

Se parte de la situación que un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, Todo se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar con precios más bajos, reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa de la industria, afectando de una u otra forma la estabilidad del precio de venta del mercado. (Restrepo, 2006, pág. 100)

En el mercado no existe una variedad amplia de productos sustitutos que puedan reemplazar las funciones de un calefón eléctrico. Construyendo el escenario del mercado competitivo, se pueden nombrar dos tipos de productos que podrían llegar a ser sustitutos, el primero es la ducha eléctrica, las cuales se comercializan a un precio muy por debajo del precio de un calefón eléctrico, pero que no puede cumplir la función de calentar el agua de todo un sistema de total de agua de un hogar. El segundo y quizás el más importante, es el calentador de agua solar, el cual funciona mediante paneles solares capaces de calentar hasta 200 litros, suficientes para el consumo de una familia de cuatro integrantes, sin embargo el precio en el mercado sobrepasa el de un calefón eléctrico el cual social entre 250 USD y 350 USD de acuerdo a su calidad, por lo tanto la amenaza de productos sustitutos es mínima. Finalmente el termostato puede ser también un producto sustituto, este mecanismo puede colocarse en una casa adecuada para el uso de un calefón y el usuario podrá disponer de agua caliente no solo en la ducha sino en todas las llaves de su casa, sin embargo, este sistema podría incrementar el consumo de energía.

#### **2.1.2.4. Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de entrada de nuevos competidores depende las barreras de entrada y de la reacción de las empresas existentes. Los factores actúan como barreras de ingreso son:

- Las economías de escala, la diferenciación de productos, la cuantía en la inversión, la ventaja de costos de producción, accesos a canales de distribución y las medidas económicas proteccionistas que el país implemente para salvaguardar la industria nacional. (Pérez, 2006, pág. 11)

Para realizar un análisis detallado de la amenaza de nuevos competidores es oportuno desglosar las condiciones y características que hacen potencial esta amenaza dentro del mercado de Quito, específicamente en el Valle de los Chillos.

- **Barreras de entrada**



Importación directa del producto conlleva demasiado tiempo en trámites de desaduanización, legalización y pago de aranceles.

Canales de distribución saturados por productos sustitutos.

- **Barreras de salida**

Producto de mediana rotación (momentáneo hasta la eliminación en el año 2018 del subsidio al gas licuado de petróleo).

El segmento de mercado al cual ingresara el calefón eléctrico es relativamente nuevo puesto que el producto aún está iniciando sus primeras incursiones por la anunciada eliminación del subsidio del gas, el cual encarecerá este combustible obligando a la población a utilizar electrodomésticos que basan su funcionamiento en electricidad. La entrada de nuevos competidores será relativamente fácil pues no existe un momento elevado de inversión de capital, además el precio es determinado por la oferta del producto la cual hasta el momento es escasa. En cuanto a la salida la única barrera encontrada es la baja rotación momentánea del producto por lo que el negocio si puede ser rentable en el mediano plazo.

#### **2.1.2.5. Nivel de rivalidad de competidores**

La identificación de la intensidad de la rivalidad en el sector estratégico es la intensión de la fuerza de los competidores de la industria. Se debe tener en cuenta que para empresa será más difícil competir en un mercado o en un segmento donde los competidores estén muy bien posicionados. (Restrepo, 2006, pág. 104)

Se han identificado ocho empresas importadores de productos similares a los que se pretende importar el momento en el que se empresa el negocio. Se puede hablar de un mercado no saturado, el grupo empresarial o competencia aún no se ha desarrollado o ha alcanzado la madurez total, por lo que será factible el desarrollo o el ingreso del nuevo emprendimiento. Aunque la experiencia en cuanto a los proceso de importación será notable el momento de abastecerse de acuerdo a las necesidades del cliente.

Conclusiones:

El sistema de interacción para los calefones eléctricos parece ser funcional puesto que aún no se desarrolla por completo, es decir aún no existe una cadena consolidada de competidores, proveedores y clientes.

Como punto a favor del emprendimiento, la serie de aranceles e impuestos ejecutados por el gobierno nacional, se convierte en una puerta de entrada para los calefones eléctricos, cuyo consumo puede ir en aumento de acuerdo al aumento del precio del gas y del abaratamiento de la energía eléctrica.

Un punto referencial dentro del análisis de las cinco fuerzas de Porter para el negocio, es el poder de negociación de los compradores, pues al no existir una oferta del producto concentrada, el precio puede ser impuesto por la importadora, lo que en principio dejará réditos mayores en los primero años de vida de la empresa.

**Tabla 3. Competencia identifica en la ciudad de Quito**

Nombre de la empresa	País	Ciudad
Agrícola Y Maquinarias Tecnificadas Agrimatic Cia. Ltda. - Agrimatic	Ecuador	Quito
Cables Eléctricos Ecuatorianos Cablec C.A. - Cablec	Ecuador	Quito
Compañía Ecuatoriana Tecnica Alarcón, Ltda. - Ceta Cia. Ltda.	Ecuador	Quito
Global Trading Electric Global Electric S.A. - Global Electric	Ecuador	Quito
Hidalcom S.A.	Ecuador	Quito
Paco Borja Colina	Ecuador	Quito
Protecompu C.A.	Ecuador	Quito
Roosevelt Arevalo Mejia - Jr Electric Supply Cia	Ecuador	Quito

Tomado de (International Trade Centre , 2016)

### 3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

#### 3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa

##### 3.1.1. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa emplea métodos y técnicas diversas como gama de estrategias que ayudarán a reunir la información que van a utilizarse en la inferencia y la interpretación, para la explicación y la predicción. **(Munarriz, 2011, pág. 102)**

Para conocer el perfil cualitativo de la implementación del negocio de importación de calefones eléctricos desde China se realizó una entrevista a Jorge Duque, Senior Manager de la empresa Global Trading Electric, con sede en Quito.

##### 3.1.1.1. Análisis de resultados

#### Entrevista

**Objetivo:** El objetivo de la entrevista es el crear una primera perspectiva del comercio de calefones en el país y en la ciudad de Quito, para posteriormente estimar el comportamiento del mercado.

#### Global Trading Electric

Es una compañía ecuatoriana creada para satisfacer de manera global, los requerimientos tecnológicos generados en los campos de: Telecomunicaciones, Energía e Industria.

**Entrevistado:** Jorge Duque

**Cargo:** Senior Manager / Global Trading Electric

**Dirección:** Isla Seymour Nro. 43-227 y Av. Río Coca - Jipijapa – Quito

- i. El segmento de mercado está en construcción, debido a los cambios realizados por el gobierno nacional con respecto al cambio de la matriz energética.
- ii. El tiempo estimado en el cual el segmento de mercado empezará a dinamizarse y a producir réditos considerables es de uno a dos años.

- iii. Los factores principales que influirán a las personas a adquirir el calefón eléctrico es la eliminación del subsidio al gas licuado de petróleo y subsidio implementado al consumo de electricidad.
- iv. El desarrollo de nuevos emprendimientos puede ser frenado por la tramitología y nuevas restricciones a las importaciones impuestos por el gobierno nacional.
- v. Es importante que existan nuevos negocios para crear nuevas plazas de empleo en tiempos de recesión económica.
- vi. La especialización de los nuevos negocios permitirán que el sector crezca sustancialmente en el mediano plazo.

### 3.1.2. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es del tipo descriptivo y la utilizan los investigadores para comprender los efectos de varios productos promocionales en el cliente, dándoles a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor. (Lazar, 2005, pág. 27)

Para realizar la investigación cuantitativa para el emprendimiento del nuevo negocio, es preciso definir la población y muestra a la cual se aplicará la encuesta con el fin de conocer el comportamiento del cliente potencial.

#### 3.1.2.1. Población y muestra

Para determinar la población y muestra para el estudio es necesario segmentar el mercado hasta llegar al target requerido para la comercialización de los calefones eléctricos.

**Tabla 4. Segmentación del mercado**

Distribución	Provincia	Cantón	Ciudad	Administración Zonal
<b>Denominación</b>	Pichincha	Quito	Quito	Valle de los Chillos
<b>Número de habitantes</b>	2.576.287	2.239.191	2.239.191	152.170

Tomado de (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2016)

Adicionalmente a esta segmentación se le agrega una característica más a considerarse, el número aproximado de integrantes de una familia que habita en la ciudad de Quito, este asciende de acuerdo al (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2016) a 3.9.

De acuerdo a esta información la población estimada para el estudio es de 39,018.

Una vez obtenido el número de la población se continúa con el cálculo de la muestra con la aplicación de muestreo aleatorio simple: (al no poseer información estadística de mercado anterior, la proporción de éxito es optimista y se fija en 0.7)

$$N = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

**Datos:**

N= Tamaño de la población	39,018
Z <sup>2</sup> = Nivel de confianza (90%)	1,65
P= Proporción real estimada de éxito	70 %
Q= Proporción real estimada de fracaso	30 %
e = Error	10 %

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96^2)(0,7)(0,3)(39.018)}{(0,1)^2(39.018 - 1) + (1.65^2)(0,7)(0,3)}$$

$$n = \frac{22,307.6}{390.741725}$$

$$n = 57 \text{ encuestados}$$

Como resultado la encuesta se aplica a 57 personas.

### 3.1.2.2. Análisis de los resultados

Del procesamiento y análisis de la información obtenida a partir de las encuestas (anexo 1) se sintetizan las siguientes premisas:

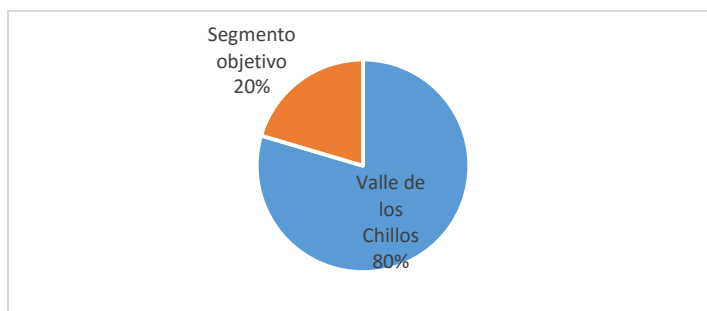
- i. El 96% del total de la muestra posee un sistema de calentamiento de agua, siendo este un número importante puesto que la gran mayoría utiliza calefón de gas o eléctrico, dándole la posibilidad al negocio de penetrar en un mercado con hábitos de consumo inclinados hacia la compra del producto que se pretende comercializar.
- ii. El 93% de la muestra utiliza un sistema de calentamiento de agua a base de gas, apenas el 5% es eléctrico y el 2% solar, dejando abierto un nicho de mercado emergente, el cual busca sustituir los calefones de gas por calefones eléctricos.
- iii. El 96% de las personas que tienen calefones de gas están dispuestas a cambiar el sistema de calentamiento por uno cuyo funcionamiento sea en base a electricidad. La razón fundamental que mencionan las personas involucradas en el estudio se refiere a la eliminación del subsidio del gas licuado de petróleo, medida anunciada como parte del cambio de la matriz productiva, elevando el precio de la bombona de 15 kg a 30 USD en promedio, siendo la opción factible para el cambio a calefones eléctricos, dándole bastantes posibilidades de crecer al negocio en el mercado.
- iv. El 76% de las personas que tienen calefones de gas están dispuestos a cambiarlo por calefones eléctricos en el periodo de tres meses el 20% en un mes, mientras que el 4% restante lo haría en seis meses. Esta información es útil puesto que mediante esta se identifica un perfil general sobre la frecuencia de compra de la población, además se pueden construir los planes de rotación, compra y reposición de productos que servirán para periodizar las importaciones desde China.
- v. En cuanto al precio que estarían dispuestos a pagar por un calefón eléctrico nuevo es el 52% está de acuerdo en comprar el producto a un valor dispuesto entre 200 USD y 250 USD, es decir sería el precio promedio de venta considerable para generar un estándar económico de adquisición. Por otra parte el 40% se distingue por tener otro nivel adquisitivo puesto que pagarían entre 250 USD y 300 USD, dejando el 8% restante a personas que pagarían más de 300 USD. El precio será determinado por los costos que se incurran en la importación del producto, sin embargo estos niveles serán considerados para ajustar el precio a las necesidades de las personas.

- vi. Para determinar el medio de distribución es importante considerar que el 62% de las personas desean que el producto sea vendido en un centro especializado es decir esto implicaría implementar un punto de venta directo donde se pueda ofrecer al cliente las facilidades de compra y una atención enfocada hacia la satisfacción total del cliente.
- vii. Las redes sociales son una herramienta potente para el desarrollo del marketing empresarial, tomando en cuenta este antecedente es fácil comprender que el 74% de las personas inmersas en el estudio prefieren conocer sobre el producto a través de este medio, donde Facebook se muestra como la principal carta de juego para enlazar clientes con el negocio.

#### 4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La oportunidad de negocio se fundamenta en un fenómeno económico y social iniciado hace cinco años con el cambio de la matriz energética, que en resumen dirige al país hacia la utilización de energías limpias. Como particularidad para sostener la economía del ecuatoriano con ingresos promedio, se sostenían en una serie de subsidios aplicados a los combustibles, tales como gasolina y diésel, además del subsidio al gas licuado de petróleo, utilizado para la cocción de alimento y para el calentamiento de agua. Mediante la construcción nuevas hidroeléctricas y con la potenciación de otra ya disponibles el gobierno pretende sustituir el uso de gas licuado de petróleo por electricidad. De esta manera se eliminara este pesado subsidio para el estado y se fomentara el empleo de una fuente sostenible de energía limpia. La eliminación total del subsidio se ha previsto para el año 2018, lo que ha provocado que el gobierno como parte de su plan de transformación ha introducido en el mercado cocinas de inducción las cuales funcionan a base de electricidad y ha otorgado las facilidades para que la población acceda a esta tecnología mediante pagos dispuestos en las planillas de luz. Por otra parte existe un aspecto descuidado por el estado, al no utilizar el mismo procedimiento para cambiar los sistemas de calentamiento de agua, es así que surge la oportunidad de negocio, pues en la población surge la necesidad de adquirir sistemas de calentamiento de agua eléctricos, producto aun escaso en el mercado y que genera el contexto adecuado para el negocio de importación de calefones eléctricos desde China. No obstante la elección del mercado no tuvo complicaciones puesto que el Valle de los Chillos conglomerada a un conjunto de cantones en desarrollo, donde la mayoría de sus habitantes posee un nivel de adquisitivo medio y alto, que sin duda algún apalanca la introducción del producto en este mercado puesto que el precio de un calefón eléctrico oscila entre los 250 USD Y 400 USD.

Adicionalmente es importante señalar que el negocio tiene altas probabilidades de desarrollarse en el mediano plazo es el segmento de mercado potencial, en el cual se desea introducir los calefones eléctricos, este haciende a 39.018 personas que habitan en el Valle de los Chillos.



## Figura 2. Mercado objetivo

Tomado de (International Trade Centre , 2016)

### 4.1 Proceso de importación

Para la negociación con el proveedor se ha decidió optar por el INCOTERM FOB (Free on board o 'Libre a bordo), método donde el vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un transitorio o un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador. (Senae, 2013), al optar por este INCOTERM logramos tener más control sobre el precio del flete o transporte internacional.

#### 4.1.1 Sub partida arancelaria

La sub partida NANDINA de los calefones eléctricos es la 8516100000 que contempla Calentadores Eléctricos de Agua de Calentamiento Instantáneo o Acumulación y Calefones (Banco Central del Ecuador , 2016), a continuación tenemos el volumen de importaciones que se ha realizado al Ecuador en los últimos 7 años.

**Tabla 5. Volumen de importaciones Ecuador; producto: 8516100000**

SUBPARTIDA NANDINA		8516100000		
AÑO	TONELADAS	FOB – DÓLAR	CIF – DÓLAR	%/ TOTAL FOB – DÓLAR
2008	159.3	1297.62	1386.47	100
2009	84.72	889.95	932.28	100
2010	126.39	1286.25	1355.64	100
2011	136.49	1531	1582.06	100
2012	172.85	2243.13	2333.22	100
2013	270.98	2812.17	2923.41	100
2014	267.22	4458.22	4582.36	100

Tomado de (Banco Central del Ecuador , 2016)

#### 4.1.2 Simulación de importación

Se ha realizado una cotización con un proveedor en China el cual nos dio un precio FOB de \$75,00, hay tomar en cuenta que la simulación que se presenta a continuación se establece el ADVALOREM registrado en el arancel del Ecuador vigente sin tomar en cuenta la sobre tasa temporal impuesta por el gobierno ya que dicha tasa afectaría directamente en nuestro costo unitario, se ha tomado valores referenciales para generar dicha simulación.

**Tabla 6. Cálculos de los tributos al comercio exterior**

CALCULOS DE LOS TRIBUTOS AL COMERCIO EXTERIOR	
CIP	\$ 20,912.50
DERECHOS ARANCELARIOS	\$ 6,275.75
FODINFA	\$ 104.58
IVA	\$ 3,274.90
<b>TOTAL IMPUESTOS</b>	<b>\$ 9,653.21</b>

Precio Unitario	\$ 75	Precio Flete	\$ 1,600
Cantidad	\$ 250	Puerta de Embarque	Shanghai
Precio Total	\$ 18,750	Puerto de Destino	Guayaquil
ADValorem	30%	Seguro 3%	563
Fondinfa	0.50%		
IVA	12%		
FOB	\$ 18,750		
FELETE MARITIMO	\$ 1,600		
CFR	\$ 20,350		
SEGURO	\$ 563		
CIF	\$ 20,913		
GASTOS DE DESCARGA	\$ 200		
DAT	\$ 20,913		
ARANCEL DE IMPORTACIÓN	\$ 9,653		
AGENTES DE ADUANA	\$ 450		
FELETE TERRESTRE	\$ 500		
DDP	\$ 31,016		
PRECIO TOTAL	\$ 31,016		
PRECIO UNITARIO	\$ 124		

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1. ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

#### Enfoque

La estrategia general que se utilizara para ingresar en el mercado es la de “*enfoque*”, la cual se concentra en un segmento específico del mercado; en otras palabras concentra los esfuerzos en vender productos que satisfagan las necesidades o preferencias de un

determinado grupo de consumidores dentro del mercado total que existe para los productos. En este caso el producto identificado para satisfacer en el corto y mediano plazo las necesidades del mercado objetivo es el calefón eléctrico.

Mediante la implementación de esta estrategia integral se busca la especialización del negocio en un mercado reducido pero muy bien definido y, por tanto, ser más eficiente de lo que se sería atendiendo a un mercado amplio y variado.

### 5.1.1. Mercado objetivo

El mercado objetivo es el mercado potencial de clientes, definido en un área geográfica, segmento de edad, comunidad, producto o servicio en base a datos demográficos, de ingresos, actividad económica y análisis de contexto. (Bernardez, 2006, pág. 168). Para definir el mercado objetivo del negocio de importación se ha realizado una segmentación geográfica y social, mediante la estratificación de la población de Pichincha, Quito y el Valle de los Chillos, de donde se obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 7. Segmentación del mercado**

Distribución	Provincia	Cantón	Ciudad	Administración Zonal	Mercado objetivo
<b>Denominación</b>	Pichincha	Quito	Quito	Valle de los Chillos	Familias
<b>Número de habitantes</b>	2.576.287	2.239.191	2.239.191	152.170	39.018

Tomado de (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2016)

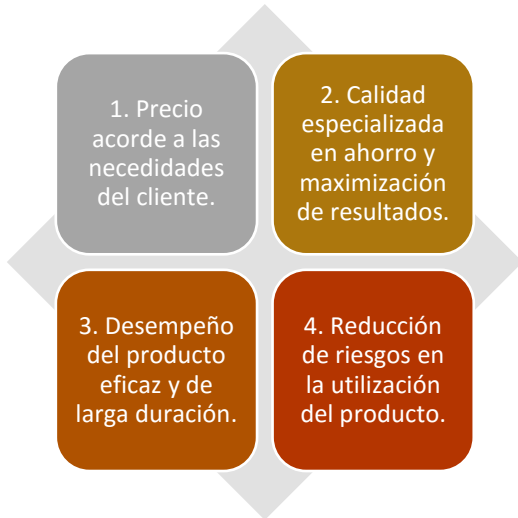
El mercado objetivo del negocio asciende a 39.018 personas, que conforman las familias del Valle de los Chillos, determinando a este segmento de acuerdo a las necesidades que tiene una persona adulta una vez que forma parte de una familia y además es jefe o jefa de hogar.

### 5.1.2. Propuesta de valor

Se entiende como propuesta de valor de una empresa u organización al “conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 44), en otras palabras, son los beneficios que la empresa ofrece mediante el consumo o utilización de un producto frente a la competencia.

Para el desarrollo del proyecto actual es necesario identificar y detallar los principales beneficios que tendrían los clientes potenciales al adquirir el producto que se pretende comercializar.





**Figura 3. Propuesta de valor**

## 5.2. MEZCLA DE MARKETING

El objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa. (Marketing Publishing, 2007, pág. 8)

Mediante la mezcla de marketing se busca obtener una combinación especializada de herramientas promocionales y publicitarias para mejorar la penetración y sostener la permanencia de los calefones eléctricos, además como parte importante de la conformación del marketing para el producto, se establecen las estrategias especializadas en la evolución sistemática tanto de venta como del crecimiento del precio de los calefones eléctricos.

### 5.2.1. Producto

El producto a comercializarse se puede definir como un artículo eléctrico capaz de funcionar como parte de un sistema de calentamiento central de agua.

#### Objetivo General:

Satisfacer las necesidades de los clientes, brindando productos eficientes y un servicio de calidad mediante exposiciones, demostraciones y asistencia técnica pos compra de calefones eléctricos, con precios competitivos.

#### Objetivos Específicos:

- Proporcionar al cliente las herramientas tecnológicas adecuadas para realizar las transacciones electrónicas comerciales, que mejoren tiempos de entrega.
- Garantizar la calidad del producto en todo el proceso de compra.
- Capacitar al personal operativo para garantizar una atención de calidad a los clientes.



#### Especificaciones calefón UNIK 8,8kw Modelo BKJ-A4

Voltaje 220-240volt

Breaker requerido 40A

Potencia 8,8kw

Temperatura máxima 52 grados

Bajo consumo energético 32 amperios

**Figura 4. Producto**

**Tabla 8. Cuantificación del producto, plaza y ventas**

CUANTIFICACIÓN DEL PRODUCTO, PLAZA Y VENTAS					
TASA DE CRECIMIENTO		2.18%			
(Crecimiento Quito)					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CUANTIFICACIÓN DE LA PLAZA (UNIDADES)	775	792	809	827	845
COSTO POR UNIDAD	\$ 185.00				
COSTO TOTAL	\$ 143,375.00	\$ 146,500.58	\$ 149,694.29	\$ 152,957.62	\$ 156,292.10
PRECIO POR UNIDAD	\$ 450.00				
CUANTIFICACIÓN DE LAS VENTAS	\$ 348,750	\$ 356,353	\$ 364,121	\$ 372,059	\$ 380,170

#### Estrategia del Servicio

Se encuentra determinada por una serie de elementos tangibles e intangibles que aparecen en el momento de su comercialización de los calefones eléctricos. Como elementos tangibles se tiene: el tipo de producto (calefones eléctricos importados de China) que se entrega al cliente, instalación, mantenimiento y reparación del producto como servicio complementario.

En esta parte se describe únicamente los atributos intangibles de la prestación del servicio, desde la atención al cliente hasta las facilidades que se le brindará al cliente para que realice su compra.

### Tabla 9. Estrategias de Servicio

**Proveedor:** Annie Young, Gerente de Ventas de UNIQ

**País de Origen:** Shanghai China

ESTRATEGIAS DE SERVICIO					
POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADORES DE GESTIÓN
<b>Calidad del servicio</b>	Invertir capital humano formado y capacitado en atención al Cliente.	Proceso de selección personal calificado.	1 mes	\$ 1.000	Número de clientes atraídos por la atención
<b>Desarrollo del servicio</b>	Implementar en una nueva línea de productos que complementen el uso calefones eléctricos (tubería, cableado, duchas)	Investigación de proveedores consolidados en el mercado.	3 meses	\$ 1.000	Numero de accesorios complementarios vendidos al año
<b>Satisfacción del cliente</b>	Dar asesoramiento técnico y mantenimiento del producto.	Capacitar al personal técnico.	12 meses	\$ 1.000	Número de clientes asesorados al año.
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3.000</b>	

#### 5.2.2. Precio

El precio constituye el contrapeso entre lo que el negocio de importación ofrece y lo que el cliente está dispuesto a dar a cambio del producto y del servicio.

#### Objetivos

- Obtener márgenes atractivos para recuperar los costos de investigación y desarrollo del negocio de importación.
- Fijar un porcentaje extra por servicios extraordinarios, es decir fuera del horario de atención normal.
- Posicionar el negocio en el mercado por el precio que responde al servicio y a los productos de calidad.
- Flexibilizar el precio para manejar de promociones y descuentos.

#### Estrategias de precio

La estrategia elegida para la introducción de los calefones es la de precios de descremación. La cual consiste en lanzar los calefones eléctricos considerados como nuevos en el mercado a un precio alto, que permita tener un margen importante de utilidad. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, en el análisis de resultados, apartado v, esta estrategia es ideal para iniciar con la importación de calefones, puesto este producto tiene un ciclo de vida corto, y puede ser reemplazado por productos similares de menor valor. Por otro lado se tiene en consideración que en el caso de introducir los calefones eléctricos a un precio bajo, puede generar desconfianza y rechazo en el cliente.

Tabla 10. Estrategias del precio

ESTRATEGIAS DE SERVICIO					
POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADORES DE GESTIÓN
<b>Mantener la competitividad del negocio</b>	Investigar los precios promedio en el mercado de productos similares	Proformar en centros de distribución de calefones los precios base de venta	1 mes	\$ 500	Número de centros investigados
<b>Descuentos a compras mayoristas</b>	Manejar precios con mediana utilidad para vender un gran número de productos.	Convenir con inmobiliarias para la venta al por mayor de calefones eléctricos.	6 meses	\$ 1.500	Número de convenios establecidos
<b>Instaurar medios de pago fácil</b>	Convenir con entidades financieras que presten el servicio de pago a crédito	Establecer convenios con el Banco de Guayaquil e Internacional para la compra a crédito de los clientes.	6 meses	\$ 3.500	Número de ventas realizadas a crédito
<b>TOTAL</b>				\$ 5.500	

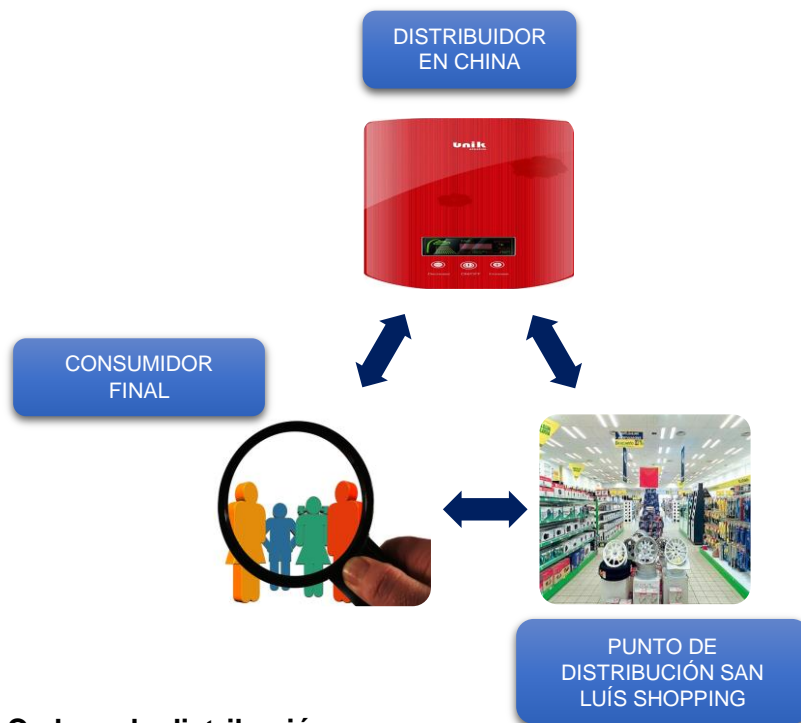
### 5.2.3 Distribución

La distribución es el medio por el cual se entrega al cliente el calefón eléctrico complementado con el servicio de asesoramiento técnico, mantenimiento y reparación. La plaza o distribución es la vía para acceder de manera fácil y rápida al mercado objetivo. La importadora al ofrecer un servicio integral, el cual puede ser personalizado, es decir se puede asistir al cliente en donde él lo desee, necesita de un canal de distribución adecuado que involucre directamente al importador y al consumidor: puesto que por la naturaleza del servicio al ser una combinación entre lo tangible e intangible, con frecuencia requiere de un contacto personal con el cliente que demanda asesoramiento técnico del producto que adquiere.

#### Determinación de los canales de Distribución:

Se debe aclarar que el objetivo del negocio es comercializar directamente con el cliente, es decir la importadora será el único intermediario entre el producto y el cliente final, esto debido al precio de los calefones, pues estos pueden estar sobre los 350 USD, lo que encarecería el producto si se utiliza intermediarios, lo que consecuentemente disminuirá la utilidad para el negocio. La opción más factible es instalar un punto de venta directa en un lugar de alta afluencia de personas, como el Centro Comercial San Luis Shopping. Lugar estratégico pues en este punto confluyen personas de todas partes del Valle de los Chillos.

Esta estructura de distribución se sustenta en el estudio de mercado realizado a través de la aplicación de la encuesta, específicamente con el análisis del apartado vi.



**Figura 5. Cadena de distribución**

### Objetivos

- Dar al cliente un servicio especializado a través de un asesor especialista de la importadora.
- Mantener al cliente siempre expectante sobre los productos y servicios que ofrece la importadora a través del asesoramiento continuo del agente especializado.

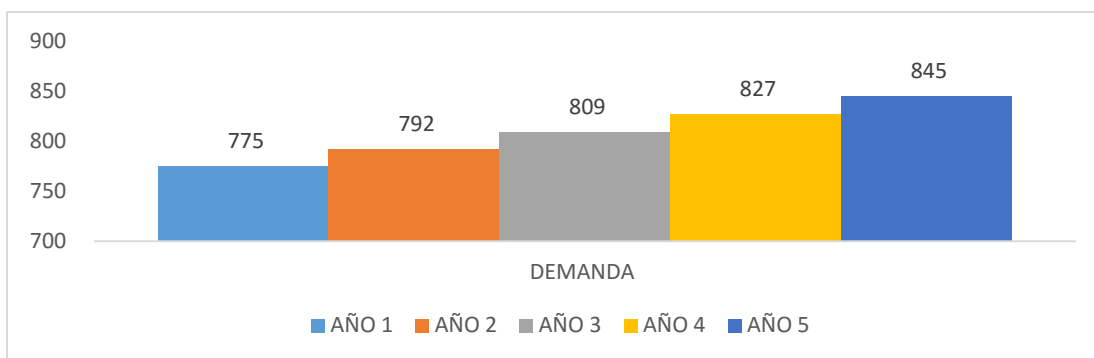
### Modalidad Compra Online

La venta a través de internet es uno de los puntos referenciales que actualmente pueden influir en el emprendimiento de un negocio. Los métodos para vender en la red son varios y diversos, sin embargo aquel que impacta de manera masiva es la venta mediante redes sociales y paginas especializadas en ventas, como Mercado Libre y OLX. Estos métodos de venta online serán utilizados para aumentar el número de clientes progresivamente.

**Tabla 11. Estrategia de Distribución**

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN					
POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	TIEMPOS DE PLANIFICACIÓN	PRESUPUESTO	INDICADORES DE GESTIÓN
<b>Socialización del servicio</b>	Realizar demostraciones de los productos y servicios que ofrece la importadora, en Centros comerciales y exposiciones de hogar.	Contactar con organizadores de ferias y empresas para el desarrollo de las demostraciones.	6 meses	\$ 2.000,00	Numero de demostraciones al año

<b>Efectividad del servicio</b>	Convenir con empresas de servicios de courier para mejorar los tiempos de entrega del producto.	Diseñar programas de entrega del producto en conjunto con Servientrega	6 meses	\$ 1.500,00	Cantidad de entregas median courier
<b>Especializar las plataformas virtuales</b>	Potenciar el espacio virtual de ventas mediante redes sociales y páginas especializadas de venta.	Diseñar un espacio virtual amigable y fácil de entender y usar, para que el usuario o cliente pueda realizar la compra.	6 meses	\$ 2.000,00	Número de ventas realizadas por medios virtuales
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 5.500,00</b>	



**Figura 6. Cuantificación de la plaza a través de la proyección de la demanda**

### 5.2.4 Comunicación: Promoción y publicidad

La promoción de la importadora consiste en comunicar, informar y dar a conocer su existencia, incluyendo las características, atributos y beneficios que se ofrece a través de los productos y servicios que oferta a los clientes, así como también persuadir, motivar e inducir a la compra de calefones eléctricos.

Objetivos:

- Generar expectativa antes del inicio de operaciones de la importadora.
- Comunicar los productos y servicios que ofrece la importadora, en el período de un mediante material POP y publicidad digital y activaciones.

#### 5.2.4.1 Publicidad

Uno de los medios con el cual se puede comunicar los productos y servicios que ofrece la importadora es la publicidad y dentro de esta existe un sin número de herramientas que pueden mezclarse para generar las estrategias necesarias para la promoción.

Para promocionar la importadora se utilizarán algunos medios publicitarios como redes sociales e internet.

### 5.2.4.1.1 Estrategias de la publicidad

#### Campaña de lanzamiento y apertura

Se debe diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer la oferta de calefones eléctricos y los servicios técnicos complementarios. Debe desarrollarse en dos etapas: la primera es de expectativa y la segunda etapa es el inicio de operaciones del negocio, cuando se tendrán disponibles los calefones y los servicios técnicos ofertados. Esta segunda etapa debe durar hasta 30 días después de la apertura.

Los medios a utilizar son directos como las redes sociales Facebook e Instagram.

**Tabla 12. Estrategia de Comunicación**

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD					
POLÍTICA	ESTRATEGIA	ACCIÓN	TIEMPO	PRESUPUESTO	INDICADORES DE GESTIÓN
<b>Socializar la existencia de la importadora</b>	Campaña de expectativa y lanzamiento	Diseño y producción de material POP y digital	3 meses	\$ 1.000	Número de clientes atraídos por la publicidad
<b>Incentivar el uso de plataformas virtuales</b>	Dar a conocer los productos, servicios y beneficios de la importadora a partir de campañas digitales mediante el uso de redes sociales.	Promover las campañas principalmente dentro de redes sociales y la web, indicando posibles promociones y descuentos	1 mes	\$ 2.250	Número de calefones vendidos a través de medios web
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3.250</b>	

## 6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

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

La filosofía empresarial es la reunión de los elementos claves para el desarrollo del negocio de importación de calefones eléctricos. A través de este perfil se puede definir el comportamiento de la empresa en el mercado y lo que esta desea lograr a partir de su emprendimiento. Conjuntamente mediante la estructuración de la filosofía empresarial, el negocio refuerza el aparataje organizacional, con la identificación de todas las partes que integran el negocio.

#### 6.1.1. Misión

Mediante la definición de la misión el negocio de importación de calefones eléctricos, estable su razón de ser, el porqué de su creación y permanencia en el mercado. Mediante la determinación de la misión se concreta la relación entre la empresa y su entorno, es decir el sistema social del Valle de los Chillos, con el cual se desea interactuar. Entonces se debe tener claro hacia donde se quiere llegar con el giro del negocio, para asegurar el desarrollo sostenido de la empresa.

*“Comercializar artículos eléctricos (calefones), herramientas y maquinaria que respondan a las necesidades emergentes de las personas, promoviendo la optimización y el uso adecuado de energía, para instaurar prácticas de consumo responsable y tendientes hacia el ahorro de dinero”.*

### **6.1.2. Visión**

Mediante el establecimiento de la visión se expone claramente hacia donde se quiere llegar mediante la importación y comercialización de calefones eléctricos en el mediano plazo. Además la misión fomenta la flexibilidad de acuerdo a los cambios de tecnología, de gustos y de preferencias de los clientes, de esta manera se construye el escenario futuro donde se desarrollaran las actividades productivas del negocio. Un factor importante y vital para la factibilidad de la empresa es el considerar en todo momento los cambios que puedan producirse en el mercado para redefinir sobre la marcha nuevas formas de permanencia y de crecimiento económico.

*“Ser la importadora y comercializadora de artículos eléctricos (calefones), herramientas y maquinaria más importante del Valle de los Chillos en los próximos tres años, manteniendo la calidad de los productos para satisfacer al máximo las necesidades de los clientes”.*

### **6.1.3. Objetivos**

A través de la visión y la misión organizacional definidas para el negocio de importación de calefones eléctricos, se puede orientar la empresa en constituir objetivos empresariales que constituyan respuestas positivas ante las necesidades de la empresa.

#### **Objetivo General**

Este objetivo representa el fin general del negocio:

Ofrecer artículos eléctricos (calefones), herramientas y maquinaria para el uso del hogar, de forma rápida y eficiente, satisfaciendo todas las necesidades y las expectativas de los habitantes del Valle de los Chillos, manejando procesos internos enfocados a la mejora continua y cumpliendo con las normativas técnicas y legales para la importación y comercialización de mercaderías.

#### **Objetivos Específicos**

- Lograr una participación en el mercado del 5% en el primer año de vida de la importadora.
- Desarrollar un portafolio de productos de importación en línea blanca en el segundo año de actividades de la empresa.
- Generar confianza en los clientes a través de la comercialización de productos con garantías mayores a un año.
- Generar valor agregado en la venta del producto a través del seguimiento continuo de la satisfacción del cliente y mediante el asesoramiento técnico continuo.



## **Principios Empresariales**

A continuación se detallan los siguientes principios definidos para el negocio:

- Calidad: Satisfacción plena de las necesidades del cliente, cubriendo sus expectativas con productos de alto rendimiento.
- Ética: Ser congruentes con el producto ofertado, es decir vender sin
- Transparencia: Es estar dispuestos a mostrar, sustentar y comunicar las actuaciones, manejando la información en forma ágil, completa y veraz.
- Competitividad: La competitividad exige conocimiento del mercado, altos estándares de calidad, conocimientos y satisfacción oportuna de las necesidades y expectativas del cliente y de un compromiso integral con la excelencia en el servicio.
- Responsabilidad.- La responsabilidad es una obligación, ya sea moral o incluso legal de cumplir con lo que se ha comprometido.
- Trabajo en equipo.- La unión de todos los que integran la institución, dejando sus diferencias de lado, hace fácil el cumplimiento de objetivos.
- Compromiso.- El compromiso es hacer propios los objetivos institucionales, actuando con disposición permanente y entregando lo mejor de cada uno.

Es importante acoplar estos principios dentro del negocio, pues son los medios por los cuales pueden ser identificados los colaboradores de acuerdo a las funciones asignadas, y con los cuales pueden ser en cada puesto de trabajo. La aplicación de estos principios construirá una imagen amigable ante los clientes potenciales y el mercado.

## **Políticas Empresariales**

Las siguientes políticas propuestas van a proporcionar a la empresa una orientación precisa para el alcance de los objetivos, mediante la optimización de los recursos empresariales:

- Cumplir y hacer cumplir las políticas las normas establecidas dentro de la organización.
- Diseñar un plan de operaciones ajustado a las necesidades del negocio.
- Motivación permanente para el recurso humano que colabora con el negocio.
- La gestión de importación y comercialización se realizará permanentemente con el apoyo del personal administrativo del negocio.
- Se realizará reuniones periódicas para conocer los avances organizacionales del negocio.
- Para mejorar el servicio de venta se contará con personal adecuado y capacitado para las funciones que se les designe.
- El personal administrativo deberá cumplir con las disposiciones de trabajo establecidas internamente.
- Mejorar, ampliar y promover los mecanismos de financiamiento para ampliar el negocio progresivamente.

## **6.2. Plan de Operaciones**

Las operaciones hacen referencia a los procedimientos, actividades y procesos que se realizarán en la importación y comercialización de calefones eléctricos desde China. La administración de operaciones dentro del negocio concentra todos los esfuerzos que se realizaran para agregar valor al servicio. Con el plan de operaciones se realizara el

seguimiento necesario a los procesos clave para asegurar que se cumplan los objetivos empresariales.

El plan de operaciones persigue la:

Competitividad = estrategia + productividad

Para alargar la permanencia del negocio en el mercado.

Dentro del plan de operaciones se manejan tres procesos de agregación de valor para el negocio: (al no producir un producto y servir únicamente como intermediario, no se puede hablar de procesos de producción)

#### A. Logística de Salida

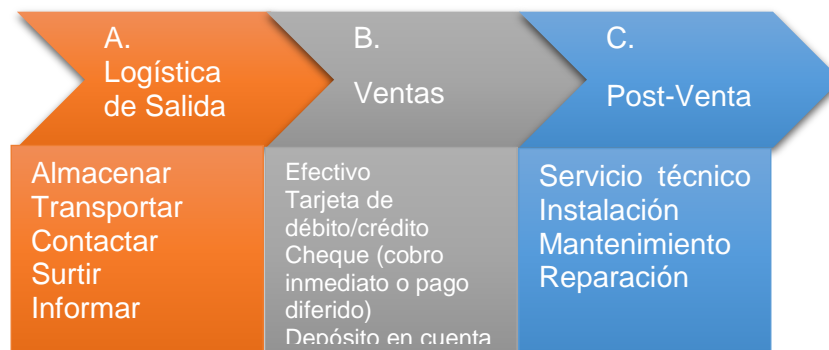
Son las actividades y procesos que la empresa deba realizar para el almacenamiento y distribución física y entrega de los calefones eléctricos a los clientes.

#### B. Ventas

Son las actividades que la empresa realiza para dar movimiento al proceso de venta. Este proceso está directamente relacionado con el mix de marketing del negocio.

#### C. Post-Venta

Son las actividades que la empresa realiza para complementar el servicio de venta y darle un valor adicional al proceso de compra de calefones eléctricos.

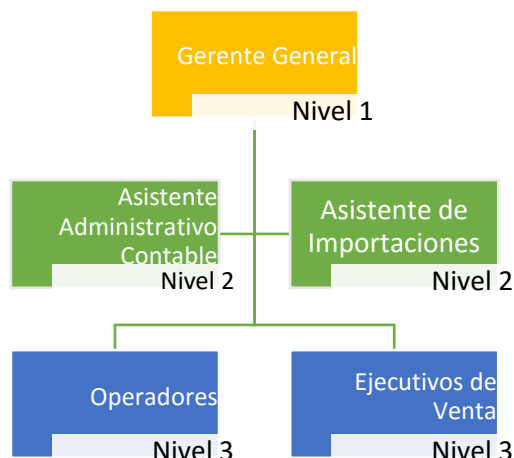


**Figura 7. Plan de operaciones**

### 6.3. Estructura Organizacional

La organización interna del negocio responde a una estructura simple por el tamaño y giro del negocio, al no realizar la el proceso integro de producción de calefones eléctricos, y más bien responder únicamente a actividades de intermediación.

En cuanto al tipo de organización el negocio se maneja con un sistema jerárquico. Será vertical y los colaboradores responderán a su inmediato superior. Sin embargo la opinión de todos los integrantes del negocio será considerada para mejorar el ambiente laboral y el servicio integral.



**Figura 8. Organigrama**

### Funciones del Personal

**Gerente General:** encargado planear coordinar y liderar acciones de la importadora para cumplir con los objetivos empresariales (planeación, búsqueda de clientes y oportunidades para la empresa, negociación, administración de recursos financieros y humanos).

**Asistente Administrativo:** encargado de la contabilidad y finanzas de la empresa además brinda apoyo en las actividades de gestión y control comercial (económico y financiero). Apoya al nivel gerencia en la toma de decisiones de la importadora mediante el análisis de información de precios y ventas.

**Asistente de Importaciones:** encargado de planificar y ejecutar los procesos de importación de calefones desde China hasta Ecuador.

**Ejecutivos de Venta:** encargado de la gestión integral de clientes, dándole seguimiento a la satisfacción de los clientes. Además es el encargado de administrar el contacto virtual con el cliente.

**Operador:** encargado de realizar la instalación de calefones, brinda soporte técnico y de mantenimiento a clientes.

**Tabla 13. Recursos Organizacionales**

SUELDOS Y SALARIOS				
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	
Asistente Administrativo	1	\$ 700.00	\$	10,211.46
Asistente de Importaciones	1	\$ 700.00	\$	10,211.46
Operadores	2	\$ 550.00	\$	16,046.58
Ejecutivos de Venta	1	\$ 650.00	\$	9,482.07
<b>TOTAL</b>			<b>\$</b>	<b>45,951.57</b>

## 7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Dentro de la evaluación financiera se estructuran los costos, gastos e ingresos que tendrá el negocio una vez puesto en marcha los procesos y actividades de importación y comercialización de calefones eléctricos. (Anexo 2)

### 7.1. Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de caja

#### 7.1.1. Estado de Resultados

Mediante del estado de resultados proyectado se podrá tener un escenario en donde se podrán apreciar con mucho más detenimiento la situación financiera del negocio en un horizonte de 5 años.

**Tabla 14. Estado de Resultados**

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ventas Netas</b>	348,750.00	356,352.75	364,121.24	372,059.08	380,169.97
<b>- Costos de Producción</b>	144,119.60	148,572.90	153,163.80	157,896.56	162,775.56
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>	204,630.40	207,779.85	210,957.44	214,162.52	217,394.41
<b>-Gastos Administrativos</b>	80,501.42	82,988.91	85,553.27	88,196.87	90,922.15
<b>-Gastos Ventas</b>	18,105.00	18,664.44	19,241.18	19,835.73	20,448.65
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>106,023.98</b>	<b>106,126.50</b>	<b>106,163.00</b>	<b>106,129.93</b>	<b>106,023.61</b>
<b>- Gastos Financieros</b>	14,979.75	12,448.68	9,618.16	6,452.78	2,912.91
<b>= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN</b>	<b>91,044.23</b>	<b>93,677.82</b>	<b>96,544.84</b>	<b>99,677.15</b>	<b>103,110.70</b>
<b>- 15% de Participación Trabajadores</b>	13,656.63	14,051.67	14,481.73	14,951.57	15,466.61
<b>= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS</b>	<b>77,387.59</b>	<b>79,626.15</b>	<b>82,063.11</b>	<b>84,725.58</b>	<b>87,644.10</b>
<b>(25) % Impuesto a la Renta</b>	19,346.90	17,517.75	18,053.88	18,639.63	19,281.70
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>58,040.70</b>	<b>62,108.39</b>	<b>64,009.23</b>	<b>66,085.95</b>	<b>68,362.40</b>

A través de la importación y comercialización de calefones de tendrá un crecimiento en las utilidades percibidas a partir del primer año de funcionamiento del negocio, estas ganancias tienen un incremento promedio del 3% anual. Mediante esta situación proyectada se espera que el emprendimiento pueda ser rentable en corto y mediano plazo.

### 7.1.2. Situación financiera

La situación financiera del negocio hace referencia a los medios por los cuales se realizara el financiamiento de la inversión inicial. El estado financiero correspondiente para reflejar las fuentes de financiamiento y su composición es el estado de fuentes y usos.

**Tabla 15. Estado de Fuentes y Usos**

INVERSION	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	\$ 21,353.70	8.62%	9	\$ 21,353.70	0	0.00
Activos Diferidos	\$ 714.71	0.29%	0	\$ 714.71	0	0.00
Capital de Trabajo	\$ 225,763.03	91.10%	36	\$ 90,305.21	55	\$ 135,457.82
<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 247,831.44</b>	<b>100.00%</b>	<b>45</b>	<b>\$ 112,373.62</b>	<b>55</b>	<b>\$ 135,457.82</b>

De acuerdo a la capacidad de inversión y de endeudamiento del negocio, se necesitara 135.457,82 USD, monto que será financiado por la Corporación Financiera Nacional (CFN) y representa el 55% del total de la inversión, la parte restante de la inversión, el 45%, será asumida por la empresa y asciende a 112.373,62 USD, la inversión total asciende 247.841,44 USD.

### 7.1.3. Flujo de Caja

El flujo de caja es una acumulación de activos líquidos en un periodo de tiempo para el caso del negocio este periodo es de 5 años, por lo que se convierte en un indicador vital de solvencia financiera del proyecto. En la tabla se detalla el comportamiento de los rubros importantes como la utilidad neta, las inversiones y el préstamo.

**Tabla 16. Flujo de Caja**

Años	Utilidad neta Depreciación y Amortización del diferido (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización del K (-)	Flujo de efectivo (=)
<b>0</b>		247,831.44	135,457.82		-112,373.62
<b>1</b>	58,040.70	4,362.45		21,394.27	41,008.88
<b>2</b>	62,108.39	4,362.45		23,925.34	42,545.50
<b>3</b>	64,009.23	4,362.45	1,938.00	9,618.16	58,753.51
<b>4</b>	66,085.95	4,362.45		6,452.78	63,995.62
<b>5</b>	68,362.40	4,362.45	16,320.00	2,912.91	53,491.94

## 7.2. INVERSIÓN INICIAL, CAPITAL DE TRABAJO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

### 7.2.1. Inversión inicial

La inversión inicial es el recurso financiero, material, tecnológico y humano disponible al momento de iniciar las operaciones y actividades del negocio de importación y comercialización de calefones eléctricos.

**Tabla 17. Inversión inicial**

INVERSIÓN TOTAL	TOTAL USD.	VALOR PORCENTUAL
<b>Activos Fijos</b>	\$ 21,353.70	8.62
<b>Activos Diferidos</b>	\$ 714.71	0.29
<b>Capital de Trabajo</b>	\$ 225,763.03	91.10
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 247,831.44</b>	100.00

La inversión inicial asciende a 247.831,44 USD, estructurado por el capital de trabajo, el cual es el monto más alto dentro de la inversión inicial, también se encuentran los activos fijos con un monto de 21.353,70 USD y los activos diferidos con 714,71 USD.

### 7.2.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo son los recursos que el negocio necesita para poder iniciar sus operaciones. Siendo así el proyecto necesita tener recursos para poder cubrir rubros como compras y gastos administrativos, todos estos en el corto plazo para financiar de inmediato las necesidades del emprendimiento.

**Tabla 18. Capital de trabajo**

CONCEPTO	VALOR ANUAL
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	\$ 143,375.00
<b>Calefones</b>	\$ 143,375.00
<b>COSTOS INDIRECTOS Y ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 1,886.62
<b>Mantenimiento y Reparación</b>	\$ 217.81
<b>Seguro</b>	\$ 1,668.81
<b>COSTOS INDIRECTOS VARIOS</b>	\$ 80,501.42
<b>Suministros e insumos</b>	\$ 744.60
<b>Servicios Básicos</b>	\$ 3,460.25
<b>Sueldos y Salarios</b>	\$ 45,951.57
<b>Arriendos</b>	\$ 12,240.00
<b>Gasto ventas</b>	\$ 18,105.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 225,763.03</b>

Para que el negocio de importación y comercialización de calefones eléctricos en el Valle de los Chillos, es necesario contar con un capital de trabajo de 225.763,03, divididos en rubros como costos directos donde se desprende el costo de adquisición de los calefones, para el primero año de operaciones este monto asciende a 143.375 USD, completando esta cuenta están los costos indirectos y administrativos con 1.886,62 USD y 80.501.42 USD respectivamente.

### 7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

#### 7.3.1. Tasa de Descuento

La tasa de descuento es el rendimiento máximo que se puede obtener en otras inversiones disponibles con similar riesgo en el mercado financiero, esta tasa es útil para poder obtener la actualización de los flujos de caja para obtener el valor actual neto (VAN) del negocio.

$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo país} + \text{inflación.}$

$i = 0,0491 (44,5\%) + 0,12 (55,4\%) + 8,54 + 3,09$

$i = 21,07\%$

#### 7.3.2. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto permite conocer los flujos de caja futuros en los 5 años proyectados para el negocio. Mediante el resultado obtenido de este procedimiento se podrá determinar que, si el van es menor a cero, no se aceptará el emprendimiento, caso contrario se lo aceptará.

**Tabla 19. Valor Actual Neto**

AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-112,373.62	-112,373.62
1	41,008.88	33,872.18
2	42,545.50	29,025.80
3	58,753.51	33,107.74
4	63,995.62	29,785.94
5	53,491.94	20,564.33
<b>TOTAL</b>		33,982.36

Mediante este resultado se puede determinar que con el VAN mayor a cero se puede aceptar el proyecto, pues se podrá recuperar la inversión en el mediano plazo.

#### 5.1.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) mide la rentabilidad de la inversión a realizarse en el negocio de importación y comercialización de calefones eléctricos, es decir muestra cual sería la tasa de interés más alta en la cual el emprendimiento no registra pérdidas ni ganancias, como consecuencia de estos resultados es conveniente compararla con la tasa de descuento pues si esta es menor que la tasa interna de retorno el emprendimiento es rentable.

**Tabla 20. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

AÑOS	FLUJO EFECTIVO
0	-112,373.62
1	41,008.88
2	42,545.50

<b>3</b>	58,753.51
<b>4</b>	63,995.62
<b>5</b>	53,491.94
<b>TIR</b>	33%

La TIR = 33%, tasa que es mayor a la tasa interna de descuento (21,07%), con esto se puede concluir que el proyecto es rentable.

## 7.4. Índices financieros

### 7.4.1. Liquidez

Este indicador también es conocido como razón de liquidez, y su función principal es comparar la capacidad del negocio de pagar con recursos propios y la recuperación de deudas en el corto plazo. Por lo que mientras más alto sea el índice significa que la empresa puede cumplir con sus deudas de corto plazo.

Este indicador se obtiene con la siguiente fórmula:

$$IS = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$IS = \frac{\$ 225,763.03}{\$ 135,457.82}$$

$$IS = 1,6$$

Por cada dólar que el negocio incurre en deuda a corto plazo, cuenta con 1,60 USD para financiarla con recursos propios.

### 7.4.2. Apalancamiento

Del apalancamiento se obtiene como resultado la proporción de cuánto asciende la inversión realizada por terceros con respecto a la inversión propias.

De acuerdo a la estructuración financiera realizada para el presente proyecto se tiene el 45% de inversión propia y el 55% de inversión de terceros.

La fórmula de esta razón es la siguiente:

$$A = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Capital Contable}}$$

$$A = \frac{\$ 135,457.82}{\$ 112,373.62}$$

$$A = 1,20$$

Por cada dólar de inversión propio empleado, la inversión de terceros financia 1,20 USD.

### 7.4.3. Rentabilidad

Este indicador mide la capacidad del negocio para generar beneficios a través de sus recursos propios (activos). Mientras mayor es el ROE mayores beneficios generan los recursos propios.



$$ROE = \frac{UTILIDAD}{PATRIMONIO NETO}$$

$$ROE = \frac{\$ 58,040.70}{\$ 112,373.62}$$

$$ROE = 51\%$$

Los recursos propios tienen una rentabilidad del 51%.

## 8. CONCLUSIONES

Luego de realizar el proceso de investigación se ha podido establecer las directrices para el desarrollo de las actividades dentro del negocio de importación y comercialización de calefones eléctricos. Unos de los puntos más relevantes a destacar, es el análisis del entorno, el cual mostro un ambiente favorable para el desarrollo de la importación y comercialización de calefones eléctricos, es decir llegaría a competir en un segmento atractivo puesto que dispone de varias oportunidades externas. Por otra parte luego de diagnosticar el entorno, mediante el análisis del perfil del cliente se logró caracterizar sus necesidades y requerimientos, de acuerdo a los cambios, suscitados en torno al cambio de la matriz energética, con la eliminación del subsidio al gas licuado de petróleo y con la introducción de electrodomésticos de tipo eléctrico al mercado nacional para su consumo masivo, como respuesta a estos cambios el cliente son las familias del Valle de los Chillos, las cuales ascienden a 39,018. Consecuentemente el plan de marketing como herramienta comercial, definió la forma en la cual se ingresaría al mercado, siendo la más importante la utilización de redes sociales para la difusión y promoción de los calefones eléctricos, y la capacitación del personal operativo para potenciar el servicio técnico complementario de instalación, mantenimiento y reparación.

La estructura organizacional del negocio estableció un funcionamiento interno simple y jerarquizado con apenas tres niveles, pero que sin embargo queda abierto a la participación activa de los colaboradores. Conjuntamente dentro del aparataje organizacional se fundamentó la misión y visión del negocio el cual está encaminado en mejorar constantemente los servicios para satisfacer las necesidades del cliente.

Finalmente y quizás una de las conclusiones más importantes del plan de negocios, es el estudio financiero el cual determinó la factibilidad del negocio mediante el cálculo de indicadores rentabilidad como el VAN, mismo que resulto ser mayor a cero y mejora las posibilidades de crecimiento del proyecto, además la TIR mostro un rendimiento del 33%, el cual es aceptable dentro del medio económico actual, lo que muestra una proyección favorable para la importación y comercialización de calefones eléctricos en el Valle de los Chillos.

## REFERENCIAS

Ley de Fomento Ambiental y Optimización de los Ingresos del Estado. (24 de noviembre de 2011). Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 583.

*Banco Central del Ecuador*. (10 de octubre de 2015). Obtenido de Producto Interno Bruto (PIB) : <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/archivo/item/609-el-banco-central-del-ecuador-retoma-el-c%C3%A1lculo-del-producto-interno-bruto-por-el-enfoque-del-ingreso>

*Banco Central del Ecuador*. (10 de octubre de 2015). Obtenido de Inflación: <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

*Banco Central del Ecuador*. (11 de octubre de 2015). Obtenido de Tasa de Interés Activa: [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)

*Las 5 fuerzas de Porter*. (26 de junio de 2015). Obtenido de Amenaza de Productos Sustitutos: <http://www.5fuerzasdeporter.com/amenaza-de-productos-sustitutos/>

*Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. (16 de diciembre de 2015). Obtenido de Producción de papa: <http://sinagap.agricultura.gob.ec/papa-2/file/3532-serie-historica-2000-2012>

*Tecnología del Plástico*. (13 de agosto de 2015). Obtenido de <http://www.plastico.com/temas/Llego-la-hora-de-los-plasticos-biodegradables+3057870>

*Superintendencia de Compañías*. (05 de enero de 2016). Obtenido de Consulta de Compañías por Provincia y Actividad Económica: [http://www.supercias.gov.ec:8080/sector\\_sociedades/faces/parametros\\_consulta\\_cias\\_x\\_provincia\\_y\\_actividad.jsp](http://www.supercias.gov.ec:8080/sector_sociedades/faces/parametros_consulta_cias_x_provincia_y_actividad.jsp)

Baca Urbina, G. (2008). *Fundamentos de Ingeniería Económica 4ta ed.* México: McGraw Hill Interamericana.

Banco Central del Ecuador . (14 de Marzo de 2016). Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

BCE. (s.f.). Recuperado el 2016, de <http://www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio/consultaTotXNandinaConGrafico.jsp>

Bernal , C. (2010). *Metodología de la Investigación 3ra ed.* Bogotá: Prentice Hall Pearson.

Bernardez, M. (2006). *Desempeno Organizacional: Mejora, Creacion E Incubacion De Nuevas Organizaciones.* Estados Unidos : Global Business Press.

- Iborra, M. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Madrid : Paraninfo.
- Ilse, S. R. (05 de junio de 2015). *CNN Expansión*. Obtenido de Siete proyectos de empresas amigables con el medio ambiente:  
<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2015/06/05/8-proyectos-de-empresas-amigables-con-el-medio-ambiente>
- INEC. (19 de noviembre de 2013). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Sistema Integrado de Consulta de Clasificaciones y Nomenclaturas (SIN):  
[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/resul\\_ciu4.php?select=value&busqueda=BOTELLA&Buscar=Buscar+Por+Palabras](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/resul_ciu4.php?select=value&busqueda=BOTELLA&Buscar=Buscar+Por+Palabras)
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (16 de Marzo de 2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- International Trade Centre . (15 de Marzo de 2016). Obtenido de [http://www.trademap.org/Country\\_SelProductCountry\\_TS.aspx?nvpm=3|218|||8516||4|1|1|1|2|1|2|1|1](http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|218|||8516||4|1|1|1|2|1|2|1|1)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing 8va ed.* . México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Dirección de Marketing 12ma ed.* México: Pearson Educación.
- Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Marketing Publishing. (2007). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico* . España: Ediciones Díaz Santos.
- Ministerio de Electricidad y Energía Renovable . (15 de Marzo de 2016). Obtenido de <http://www.energia.gob.ec/>
- Ministerio de Industrias y Productividad . (15 de Marzo de 2016). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/subsecretaria-de-zede/>
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de Investigación*. México: Pearson.
- Munarriz, B. (2011). *Técnicas y métodos en Investigación cualitativa* . Madrid: Universidad del País Vasco.
- Pérez, J. (2006). *Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo*. Madrid: Días de Santos.
- Restrepo, L. (2006). *Análisis estructural de sectores estratégicos*. Argentina : Centro Editorial .
- Senae. (29 de 05 de 2013). Recuperado el 2016, de [http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news\\_letters\\_view.jsp?anio=2013&codigo=154](http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?anio=2013&codigo=154)
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing 14ta ed.* México: Mc Graw Hill Interamericana.

## ANEXOS

### Anexo 1



#### Instrumento de uso académico

1. ¿Posee en su domicilio un sistema de calentamiento de agua?

Si\_\_\_

No\_\_\_

2. ¿Qué tipo de sistema de calentamiento de agua que utiliza?

De combustión

Eléctrico

Solar

3. ¿Desearía reemplazar el sistema de calentamiento de agua central (calefón eléctrico) actual por uno que mejore el rendimiento del calentamiento mediante el uso de electricidad (energía limpia)?

Si\_\_\_

No\_\_\_

Porque.....

4. ¿En qué tiempo desearía cambiar el sistema de calentamiento?

1 mes

3 meses

6 meses

Porque.....

5. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un calefón eléctrico?

200 USD - 250 USD

251 USD - 300 USD

301 USD - 350 USD

6. ¿Desearía que se brinde asesoramiento complementario que permita utilizar eficientemente el calefón eléctrico?

Si\_\_\_

No\_\_\_

Porque.....

7. ¿En qué lugar desearía adquirir el producto?

Ferretería

Almacén electrodoméstico

Centro especializado

8. ¿Por qué medio publicitaria desearía conocer del producto, de sus ventajas, precios y promociones?

Radio

Redes sociales

Publicidad gráfica

**Anexo 2****Cotos de Producción**

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>VARIABLES</b>	<b>144,119.60</b>	<b>148,572.90</b>	<b>153,163.80</b>	<b>157,896.56</b>	<b>162,775.56</b>
Calefones	143,375.00	147,805.29	152,372.47	157,080.78	161,934.58
Insumos	744.60	767.61	791.33	815.78	840.99
<b>FIJOS</b>	<b>119,835.24</b>	<b>120,190.95</b>	<b>119,712.33</b>	<b>119,657.07</b>	<b>116,077.13</b>
Reparación y Mantenimiento	217.81	224.54	231.48	238.63	246.00
Seguros	1,668.81	1,501.93	1,351.74	1,216.56	1,094.91
Depreciación	4,219.51	4,219.51	3,573.57	3,573.57	309.57
Amortización	142.94	142.94	142.94	142.94	142.94
<b>Gasto Ventas</b>	<b>18,105.00</b>	<b>18,664.44</b>	<b>19,241.18</b>	<b>19,835.73</b>	<b>20,448.65</b>
Gasto Administrativo	80,501.42	82,988.91	85,553.27	88,196.87	90,922.15
Gastos Financiero	14,979.75	12,448.68	9,618.16	6,452.78	2,912.91
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>263,954.84</b>	<b>268,763.84</b>	<b>272,876.13</b>	<b>277,553.63</b>	<b>278,852.69</b>

## Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
<b>Activo Disponible</b>		<b>Pasivo a largo plazo</b>	
Caja Bancos	\$ 225,763.03	Préstamo por pagar	\$ 135,457.82
		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 135,457.82</b>
<b>Activo Fijo</b>			
Maquinaria y Equipos	\$ 2,172.60	<b>PATRIMONIO</b>	
Equipos de Computación	\$ 1,938.00	Capital Social	\$ 112,373.62
Muebles y Enseres	\$ 617.10		
Equipos de Oficina	\$ 306.00		
Vehículo	\$ 16,320.00		
<b>Activo Diferido</b>			
Gastos de puesta en marcha	\$ 714.71		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 247,831.44</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 247,831.44</b>

## Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
<b>0</b>	-112,373.62	-112,373.62	-112,373.62
<b>1</b>	41,008.88	33,872.18	-78,501.45
<b>2</b>	42,545.50	29,025.80	-49,475.65
<b>3</b>	58,753.51	33,107.74	-16,367.90
<b>4</b>	63,995.62	29,785.94	13,418.03
<b>5</b>	53,491.94	20,564.33	33,982.36