

UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMÍA

PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA DE DISEÑO DE INTERIORES, BASADO EN  
EL ANÁLISIS DE IMPORTACION DE UNA MATERIA PRIMA DESDE PERÚ PARA  
GENERAR SU DIFERENCIACIÓN EN DISEÑO SUSTENTABLE

PROYECTO DE FIN DE CARRERA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL CON ÉNFASIS EN MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

MARÍA CRISTINA BALAREZO SERRANO

DIRECTOR: JUAN FERNANDO DAZA

QUITO

JULIO, 2013

*El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en éste ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.*

*De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.*

*María Cristina Balarezo Serrano*

*Dedico este proyecto principalmente a Dios. A mis padres, que son mi apoyo incondicional, mi guía y mi luz; nunca me cansaré de agradecer su gran labor, gracias a ustedes soy ahora lo que soy. A mi hermano, que sin duda es un gran ejemplo a seguir y a todas aquellas personas que fueron parte de esto.*

## INDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>16</b>
1. Análisis de los clientes .....	16
1.1. Investigación de Mercados.....	16
<i>1.1.1. Resultados de la encuesta</i> .....	20
1.2. Segmentación del mercado .....	29
2. Análisis de la competencia.....	30
2.1. Identificación y caracterización de la competencia .....	30
3. Análisis de los proveedores.....	32
4. Análisis de los factores macroambientales .....	34
4.1. Factores Económicos .....	34
4.2. Factores Legales y Políticos.....	35
4.3. Factores Demográficos.....	36
4.4. Factores Tecnológicos.....	38
4.5. Factores Culturales.....	39
4.6. Factores Naturales.....	39
5. Síntesis del análisis situacional .....	40
5.1. Identificación de Oportunidades y amenazas.....	40
<i>5.1.1. Fortalezas</i> .....	41

5.1.2. <i>Oportunidades</i> .....	41
5.1.3. <i>Debilidades</i> .....	41
5.1.4. <i>Amenazas</i> .....	42
5.2. Identificación de los Factores Claves de Éxito .....	42
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>43</b>
1. Identificadores de marca .....	43
1.1. Nombre .....	43
1.2. Isologo .....	43
1.2.1. <i>Colores (Artículo: Psicología de los colores, Abril 2010)</i> .....	44
2. Propuesta estratégica.....	44
2.1. Definición de la misión.....	44
2.2. Definición de la visión.....	44
2.3. Definición de objetivos de la empresa.....	45
2.3.1. <i>Objetivos Financieros</i> .....	45
2.3.2. <i>Objetivos de Marketing</i> .....	45
2.3.3. <i>Objetivo de Productividad</i> .....	45
2.3.4. <i>Objetivos de factor humano</i> .....	45
2.3.5. <i>Objetivo medio ambiental</i> .....	45
3. Propuesta mercadológica .....	46
3.1. Estrategia de Posicionamiento .....	46
3.2. Estrategia de la mezcla de marketing.....	48
3.2.1. <i>Estrategia de producto</i> .....	48
3.2.2. <i>Estrategia de distribución.</i> .....	48
3.2.3. <i>Estrategia de comunicación</i> .....	48

3.2.4. <i>Estrategia de precio</i> .....	49
4. Estructura orgánico funcional de la empresa .....	49
4.1. Diseño de la organización .....	49
4.2. Diseño del trabajo .....	50
4.3. Políticas de gerencia del talento humano .....	51
4.3.1. <i>Reglamento Interno</i> .....	51
4.3.2. <i>Prohibiciones</i> .....	53
4.3.3. <i>Faltas</i> .....	54
4.4. Aspectos legales .....	55
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>58</b>
1. Características de la materia prima .....	58
2. Proveedor en Perú .....	59
3. Tratado Comercial.....	59
3.1. Documentos requeridos para la importación. ....	60
3.2. Término de Negociación. ....	61
3.3. Subpartida Arancelaria.....	61
4. Análisis Comparativo de la adquisición del producto en el mercado internacional como en el mercado local .....	61
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>65</b>
1. Tamaño del proyecto.....	65
1.1. Mercado.....	65
1.2. Disponibilidad de recursos financieros .....	65
1.3. Disponibilidad de mano de obra .....	66
2. Procesos .....	66

3. Localización del proyecto .....	69
3.1. Determinación de las posibles ubicaciones en base a factores predominantes. ....	70
3.2. Mapa ubicación. ....	71
4. Tecnología.....	71
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>73</b>
1. Cálculo de ingresos. ....	73
2. Cálculo de inversiones requeridas.....	74
3. Estimación de costos de operación y mantenimiento. ....	74
4. Punto de equilibrio.....	75
5. Flujo de caja. ....	77
6. Estados financieros (P y G).....	77
7. Indicadores de rentabilidad. ....	78
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>79</b>
1. Conclusiones y Recomendaciones .....	79
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>84</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente Plan de Negocios fue elaborado con el fin de determinar el impacto que puede tener el diseño sustentable, como valor agregado de un negocio enfocado en el diseño interior.

Hoy en día, resulta cada vez más importante tomar en cuenta al cuidado medioambiental. Es por esto, que las empresas deberían introducir en su gestión componentes que se encarguen del cuidado del mismo. Para esto, Kotler y Armstrong definen una matriz que permite medir el progreso en la sustentabilidad ambiental de las compañías.

Para la elaboración de este Plan de Negocios, fue preciso realizar una investigación de mercados para determinar las preferencias de los consumidores y la noción y aceptación que tengan frente al diseño interior sustentable. Por ello, se planteó una encuesta en base a nueve preguntas concretas y se arrojaron varios datos importantes para saber si la creación de la empresa sería efectiva y daría los resultados deseados.

En cuanto al diseño administrativo y organizacional para una empresa nueva es fundamental tomar en cuenta los aspectos que darán forma a la creación de la misma, tales como la identificación de la marca, la propuesta estratégica y mercadológica y la estructura orgánico funcional. De esta manera, se puede llevar acabo la planeación estratégica que requiere un Plan de Negocios.

Para que la elaboración del Plan de Negocio de una nueva empresa este completo, es preciso realizar un estudio técnico en el cual se pueda determinar el tamaño del proyecto, su localización y el proceso mediante el cual la empresa funcionará.

Resulta indispensable, realizar también una evaluación económica y financiera del negocio. Solo así, se podrá determinar si el proyecto será factible y rentable. La estimación de los indicadores de rentabilidad como VAN y TIR, reflejarán si es posible llevar a cabo el presente Plan de Negocios.

La creación de este Plan, tiene un factor adicional que es el análisis comparativo de la importación de un producto desde Perú o, la adquisición del mismo en el mercado local. Así, se podrá identificar que resulta más rentable para la nueva empresa.

Finalmente, se plantearon conclusiones y recomendaciones que permitan que este proyecto de fabricación de muebles o accesorios decorativos utilizando materiales reciclados o reusados, sea una idea innovadora plasmada en una realidad dentro del país.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es cada vez más evidente el daño que se produce al medio ambiente debido al crecimiento de empresas manufactureras a nivel mundial, las cuales aportan significativamente a la contaminación ambiental. Siendo las más representativas las empresas dedicadas a la producción de vehículos, la producción de energía, la minería y la industria química.

Sin embargo, el interés por el cuidado del medio ambiente ha ido en aumento. Es por esto que pensar en una manera de proteger o aportar a la preservación del medio ambiente, resulta fundamental.

La creación de una empresa que se maneje a través de un modelo donde se aprovechen los recursos que se consideran desperdicios, es una manera de aportar a la protección del medio ambiente y de fomentar una cultura mucho más conservacionista. La sustentabilidad enfocada al diseño de interiores se refiere a la utilización de materiales tradicionales y no tradicionales para reciclarlos, transformarlos, reusarlos y obtener productos finales como muebles o accesorios con acabados de lujo.

Dirigir una empresa de diseño de interiores con base al diseño sustentable, permitirá optimizar todos los recursos obtenidos para mejorarlos, pero sin afectar su procedencia original. Consecuentemente, se obtendrán productos originales de diseños modernos e innovadores, todos provenientes de materiales reciclados.

## **CAPÍTULO I**

### **ANTECEDENTES**

Actualmente, el cuidado medioambiental ha provocado que se tomen distintas medidas de tipo correctivo más que preventivo. Como algunos ejemplos de ello están el caso del impuesto ambiental a los vehículos, la promoción en el uso de focos ahorradores, el reciclaje de botellas plásticas, entre otros. El fin de estas actividades es concientizar a las personas para que tomen en cuenta que es un tema que necesita de la preocupación de todos.

Sin embargo, existen también ciertas acciones preventivas que han ido en aumento. A nivel privado se realizan campañas ambientales, las mismas que se manejan como complemento de la política de imagen corporativa que tienen las empresas. Además, la iniciativa propia de las personas ha provocado que las mismas realicen actividades como la utilización responsable de la energía y el agua, el reciclaje y la reutilización de desperdicios. De este último, se puede sacar un gran provecho debido a la oportunidad de rehacer productos a base de materiales anteriormente utilizados.

Resulta algo novedoso pensar que con cualquier material al cual se considera desperdicio, se puede convertir en objetos muy llamativos e innovadores, tales como lámparas hechas a base de botellas o envases, sofás o alfombras a base de trapos viejos, sillones hechos con llantas, entre otros.

En este proceso pueden intervenir distintas empresas o personas mediante las cuales se consiguen las materias primas. Los recogedores de basura que generalmente trabajan en las calles son un ejemplo. Los mismos recolectan basura, la clasifican en desperdicios comunes y reciclables, posteriormente, venden los productos reciclados y obtienen una ganancia de ello.

Es así, que una las motivaciones que impulsan al desarrollo de este plan de negocios es también ayudar a las personas de escasos recursos que se dedican a este trabajo con un ingreso extra al vender los desperdicios que recolectan día a día.

La creación de una empresa que se base en la sustentabilidad dentro del país será un aporte fundamental para dar paso a nuevas ideas de negocio que tengan como concepción principal el cuidado y protección del medio ambiente.

El *EarthInstitute*, proveniente de la Universidad de Columbia en Estados Unidos, afirma que la actividad humana está agotando los recursos del planeta, poniendo en peligro la salud de nuestro medio ambiente y la capacidad de prosperar. (Página Web: <http://www.earth.columbia.edu>. *Solutions for Sustainable Development*. 2012).

Además, en dicho país existe la organización *Green Building Council* (GBC), que promueve las construcciones amigables con el entorno y poco a poco ha ido contribuyendo a cambiar la mentalidad de los desarrolladores, tanto de diseño como de construcción, convenciéndolos por medio de estudios y análisis, que tener edificaciones verdes es un negocio rentable.

GBC asegura también que las ventajas más prominentes de las construcciones amigables con el medio ambiente son tres: tener un menor costo operativo, un impacto positivo en la calidad de vida de los usuarios, y el uso de materiales reciclados y reciclables. (Página Web: <http://earth.columbia.edu>. *Sustainability reporting and the natural resources defense council*. 2012).

Por otro lado, la Universidad de Indiana, igualmente localizada en Estados Unidos, asevera que la sustentabilidad está entendida como “un concepto de futuros viables que comprenden los aspectos de medio ambiente, salud pública, igualdad y justicia, así como otras condiciones y opciones que tengan que ver con la humanidad y la biosfera”. Sin embargo, la atención se centra principalmente en la sustentabilidad del medio ambiente debido al alto impacto que se ha generado en los últimos tiempos por los daños ambientales producidos a nivel mundial. (Página Web: <http://d.yimg.com>. *Sustainable Interaction Design: Invention & Disposal, Renewal & Reuse*. 2012).

Según la misma fuente, resulta complicado que las personas prefieran los objetos reusados o reutilizados ya que la costumbre es adquirir objetos y desecharlos cuando ya no se los quiere o están obsoletos, pero es preciso que los consumidores tengan en cuenta que existen distintas maneras de fabricar productos que aporten al cuidado del medio ambiente sin afectar su apariencia y calidad.

*ESPD*Design, organización americana dirigida al diseño sustentable, define a la sustentabilidad como “la capacidad de un sistema de mantenerse indefinidamente”. Dicho sistema puede resultar beneficioso o perjudicial para la humanidad, dependiendo de la manera en la que se gestione el mismo. (Página Web: <http://www.espdesign.org>. *Sustainability*.)

Por otra parte, Jason F. MacLenann, autor del libro *The Philosophy of Sustainable Design*, define en el mismo al diseño sustentable como “un enfoque filosófico del diseño que busca maximizar la calidad del ambiente construido minimizando o eliminando el impacto negativo del medio ambiente”.

Un beneficio aplicado al diseño sustentable, se daría entonces a través del desarrollo de nuevas técnicas mediante las cuales se aporte al cuidado medioambiental, es decir, que se tomen en cuenta todos los aspectos que comprometan el diseño de productos de tal manera que no afecten al medio ambiente y así se pueda conseguir un bienestar de la sociedad, generando a su vez, una oportunidad de mejorar el balance económico particular.

En el libro *Fundamentos de Marketing* de Philip Kotler y Gary Armstrong, específicamente en el capítulo de ética de marketing y responsabilidad social, se menciona a la sustentabilidad ambiental. La misma se define como “un enfoque gerencial que implica el desarrollo de estrategias que mantengan el ambiente y produzcan ganancias a la empresa”. Existen políticas de sustentabilidad que una empresa puede acoger con el fin de cuidar el medio ambiente pero a su vez, generar ganancias para la empresa a través de la proporción de productos amigables con el ambiente.

Para este fin, las empresas pueden introducir en su gestión una matriz que permita medir el progreso en la sustentabilidad ambiental.

Gráfico 1.

### Red de Sustentabilidad Ambiental



Fuente: Kotler y Armstrong, 2008: 509.

1. Se considera el nivel más básico de la Red de Sustentabilidad. La práctica de la prevención de la contaminación se refiere más que a controlar la misma, limpiar los desperdicios después de que sean creados. A su vez, eliminar o minimizar los desperdicios antes de que los mismos fueran creados.
2. En este nivel se practica la administración del producto. Esto consiste en minimizar a parte de la contaminación producida, todos los impactos ambientales que se den por medio de todo el ciclo de vida del producto.
3. El nivel de nuevas tecnologías se refiere a que las empresas toman en cuenta nuevas técnicas ambientales que serían favorables en un futuro y así se podrán desarrollar estrategias completamente sustentables.
4. El último nivel considera a la visión sustentable que sirve como una guía para el futuro. Esta guía podrá demostrar la evolución tanto de productos como de procesos y

políticas de la empresa mediante las cuales podrán alcanzar la meta impuesta. La visión sustentable es entonces encargada en ejercer el control de la contaminación, la responsabilidad de producto y la tecnología ambiental.

Esta política de sustentabilidad ambiental es cada vez más utilizada por las empresas a nivel mundial, el argumento es desarrollar una economía global sustentable, la misma que pueda ser apoyada para salvar el planeta pero generando ganancias para las compañías. Entre las grandes empresas mencionadas por el texto que han adoptado esta importante política en su gestión están: FedEx, Xerox, Wal-Mart, Dell, UPS, entre otras.

En síntesis, la consideración por el medio ambiente resulta cada vez más importante en la gestión de una empresa. De hecho, más que un factor influyente, el medio ambiente poco a poco se va convirtiendo en un objetivo mediante el cual se puedan diseñar productos y procesos amigables con el mismo.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **1. Análisis de los clientes**

##### **1.1. Investigación de Mercados**

Para este plan de negocios se hará una investigación de mercados que permita recolectar información necesaria para identificar tanto las preferencias de los consumidores como la noción y aceptación que tengan respecto al diseño interior sustentable.

Se realizará una investigación descriptiva mediante la cual se utilicen métodos cuantitativos, como las encuestas, que representen la población y validen los hechos o datos obtenidos.

Para aplicar una encuesta, la cual permita determinar el segmento meta al que se tendrá que dirigir el negocio, es necesario tener un tamaño de muestra representativo.

Se requiere también saber a qué grupo poblacional hay que dirigirse. En este caso, la población del estudio estará determinada por hombres y mujeres de estrato social medio alto y alto. La selección de esta muestra se dirige particularmente a este grupo debido a que los productos ofertados tendrán un precio relativamente alto por su mano de obra y exclusividad.

La investigación se realizará en la ciudad de Quito, Ecuador. Tomando en cuenta el tamaño de la muestra seleccionada, la investigación se aplicará aleatoriamente en barrios residenciales específicos del Distrito Metropolitano de Quito considerados de alto poder adquisitivo bajo el criterio de la plusvalía de los mismos, como Quito Tennis, Miravalle, Bellavista, El Batán, Condado, Cumbayá, Bromelias, Einstein, Monteserrín, Tumbaco y Arrayanes.

Para definir el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula (Alvin Burns, *Marketing Research*, 2009):

$$n = P * Q / (e^2 / z^2 + P * Q / N)$$

Donde n: tamaño de la muestra, P: variabilidad estimada en la población, Q: 1 - P, e: error, z: de la distribución normal y N: tamaño del universo. La fórmula fue seleccionada ya que la población es finita y no se conoce la variabilidad en la población.

En este sentido, se desglosará la fórmula con los valores respectivos para obtener el tamaño de la muestra al que se aplicará la encuesta.

- P: porcentaje de personas que comprarán los productos. → 0,5
- Q: porcentaje de personas que no comprarán los productos. → 0,5
- e: error muestral. → 6%
- N.C: nivel de confianza. → 95%
- z: distribución normal. → 1.96
- N: tamaño del universo. → 99.968 (Encuesta de niveles socioeconómico, INEC, 2011)

Para el caso de P y Q que inicialmente no se sabe, se debe usar el caso extremo aplicable a esta fórmula que es 50%-50% de variabilidad (Alvin Burns, *Marketing Research*, 2009).

En lo que se refiere a Z, para un nivel de confianza del 95%, la distribución normal que corresponde es de 1.96. Dicho nivel de confianza fue seleccionado puesto que se necesita cuantificar la demanda, lo que requiere un nivel alto de exactitud y precisión.

El tamaño del universo fue extraído de una encuesta realizada por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), donde se obtuvieron las cifras de hogares según el nivel socioeconómico en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

Las dimensiones tomadas en cuenta en la encuesta realizada por el INEC, se detallan a continuación:

Tabla 1.

Tabla de Dimensiones INEC

Dimensiones	Puntaje
Características de la vivienda	236
Nivel de educación	171
Actividad económica del hogar	170
Posesión de bienes	163
Acceso a tecnología	161
Hábitos de consumo	99
<b>Total puntaje</b>	<b>1000</b>

Fuente: Encuesta de niveles socioeconómico, INEC, 2011

Según la tabla, el índice de nivel socioeconómico es un valor que se encuentra entre 0 y 1000 puntos, se define en base a seis dimensiones detalladas en la misma. Cada una de las dimensiones tiene un peso, de tal manera que un hogar que alcance la máxima puntuación en cada una de las dimensiones, obtendrá una valoración de 1000 puntos.

De esta manera, después de aplicar la encuesta se obtendrá un puntaje para cada hogar como detalla el cuadro 3.

Tabla 2.

Tabla de los grupos socioeconómicos

Grupos socioeconómicos	Umbrales
A	De 845,1 a 1000 puntos
B	De 696,1 a 845 puntos
C+	De 535,1 a 696 puntos
C-	De 316,1 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

Fuente: Encuesta de niveles socioeconómico, INEC, 2011

Si el hogar alcanza un puntaje entre 0 y 316 puntos pertenece al estrato D (bajo), si el hogar alcanza un puntaje mayor a 316 y menor o igual a 535 se dice que pertenece al estrato C-

(medio bajo), los hogares que tienen un puntaje mayor a 535 y menor o igual a 696 se pertenecen al estrato C+ (medio típico), los hogares que tienen un puntaje mayor a 696 y menor o igual a 845 están en el estrato B (medio alto), y finalmente los hogares que alcanzan un puntaje mayor a 845 hasta 1000 puntos se dice que están en el estrato A (alto).

De esta manera, la estratificación específicamente de la ciudad de Quito queda de la siguiente manera:

Tabla 3.

Tabla del nivel socioeconómico.

<b>NIVEL SOCIOECONOMICO</b>	<b>DOMINIOS Quito</b>
D (bajo)	41.789
C- (Medio bajo)	218.530
C+ (Medio típico)	139.419
B (Medio alto)	86.909
A (alto)	13.059
<b>Total</b>	<b>499.707</b>

Fuente: Encuesta de niveles socioeconómico, INEC, 2011

Para la encuesta se tomarán en cuenta los estratos sociales medio alto y alto debido al criterio de mano de obra y exclusividad, mencionado anteriormente. Es por este motivo que al sumar el número de dominios de ambas categorías da un total de 99.968 que representa el tamaño del universo.

Al aplicar esta fórmula, se obtiene como resultado total doscientos sesenta y seis. Esta cifra constituye el tamaño de la muestra al que se le aplicará la encuesta.

$$n = 0,5 * 0,5 / (0,06^2 / 1,96^2 + 0,5 * 0,5 / 99.968)$$

$$n = 266$$

Ésta encuesta se enfoca en determinar si las personas conocen de que trata la sustentabilidad, si saben de productos elaborados con materiales reciclados o reusados, si los encuestados

reciclan productos en sus actividades diarias y qué tipo de producto lo hacen. También este estudio pretende determinar si las personas consumirían o comprarían productos hechos a base de materiales reciclados o reusados, qué tipo de productos serían y cuánto estarían dispuestos a pagar por ellos. Otro punto fundamental, es saber si los encuestados saben de la existencia de alguna empresa o empresas que se dediquen al diseño interior sustentable.

Los criterios demográficos tomados en cuenta fueron el lugar de residencia, la ocupación, el género y la edad de los encuestados con el fin de determinar con mayor exactitud al público objetivo al que se debería enfocar este plan de negocios.

El estudio fue realizado en base a nueve preguntas concretas que ayudaron a obtener la información necesaria para los resultados que se mencionarán a continuación. (Ver Anexo 1).

### ***1.1.1. Resultados de la encuesta***

Al realizar la encuesta a doscientas sesenta y seis personas determinadas por el tamaño de la muestra, se pudo obtener los siguientes resultados:

1. Lugar de residencia: Los sectores encuestados seleccionados aleatoriamente se determinaron por el nivel adquisitivo, fueron los que por tradición se consideran de nivel socio económico medio alto y alto.

Tabla 4.

<b>4</b>	<b>LUGAR DE RESIDENCIA</b>	<b>CANTIDAD</b>
	ARRAYANES	15
	TUMBACO	17
	EINSTEIN	18
	BROMELIAS	20
	CONDADO	31
	MONTESERRÍN	23
	BELLAVISTA	27
	QUITO TENNIS	25
	EL BATÁN	27
	CUMBAYÁ	31
	MIRAVALLE	32
	<b>TOTAL</b>	<b>266</b>

De las doscientas sesenta y seis personas encuestadas, en su mayoría fueron personas que habitan en los sectores de Miravalle, Condado y Cumbayá siendo el 12% del total respectivamente. (Ver Anexo 2.)

2. Género: Fue preciso saber el género de los encuestados para determinar sus preferencias y hábitos en relación al reciclaje y a los productos hechos a base de los mismos.

Tabla 5.

<b>5</b>	<b>GÉNERO</b>	<b>CANTIDAD</b>
	MASCULINO	105
	FEMENINO	161
	<b>TOTAL</b>	<b>266</b>

El género femenino resultó superior, al encuestar a ciento sesenta y un mujeres, lo cual es consecuente a la cantidad de amas de casa encuestadas. Al ser un análisis de diseño de interiores, las mujeres son, en su mayoría, quienes se dedican a estas actividades.

3. Rango de Edades: La edad de los encuestados fue determinada a través de rangos para facilitar la comprensión de los resultados.

Tabla 6.

<b>6</b>	<b>RANGO DE EDADES</b>	<b>CANTIDAD</b>
	21 – 25	32
	26 – 30	39
	31 – 35	50
	36 – 40	42
	41 – 45	37
	46 – 50	31
	51 – 55	19
	56 – 60	13
	61 – 65	3
	<b>TOTAL</b>	<b>266</b>

El rango más representativo fue el de treinta y uno a treinta y cinco años, debido a que son personas relativamente jóvenes que se empiezan a interesar por tener sus propios bienes tanto

inmuebles como muebles. Esto es fundamental ya que su percepción está abierta a nuevas e innovadoras propuestas.

4. Ocupación/Profesión: En esta pregunta existió gran diversidad de respuestas. Sin embargo, la ocupación que se considera más importante para este análisis son las amas de casa quienes son las encargadas, en su mayoría, de la decoración y administración de sus hogares.

Tabla 7.

7	OCUPACIÓN	CANTIDAD
	ADMINISTRADOR FIDUCIARIO	1
	ANALISTA DE PRESUPUESTOS	3
	DISENADOR GRAFICO	1
	GERENTE GENERAL	1
	INGENIERO GEOGRÁFICO	1
	JEFATURA BODEGA	1
	PUBLICISTA	1
	RELACIONISTA PUBLICA	1
	SECRETEARIA	1
	INGENIERO AGRÓNOMO	2
	INGENIERO ELECTRÓNICO	2
	INGENIERO EN SONIDO	3
	INGENIERO FINANCIERO	2
	CONSULTOR	3
	CONTADOR	3
	INGENIERO AMBIENTAL	5
	INGENIERO EN SISTEMAS	3
	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS	4
	ASISTENTE	4
	MÉDICO	4
	INGENIERO INDUSTRIAL	5
	PSICÓLOGO	4
	INGENIERO MECÁNICO	5
	PROFESOR	5
	EMPLEADO PRIVADO	7
	COMUNICADOR	11
	SERVIDOR PUBLICO	10
	ABOGADO	13
	INGENIERO CIVIL	13
	ECONOMISTA	15
	DISEÑADOR DE INTERIORES	19
	ARQUITECTO	24
	INGENIERO COMERCIAL	30
	AMA DE CASA	59
	<b>TOTAL</b>	<b>266</b>

Se puede denotar que de los encuestados, la mayoría son amas de casa (59). Sin embargo los ingenieros comerciales y arquitectos forman parte de las profesiones más destacadas dentro del universo de encuestados.

5. ¿Conoce usted de que se trata la sustentabilidad?

Tabla 8.

8	Pregunta 1. ¿Conoce usted de que se trata la sustentabilidad?	CANTIDAD
	SI	175
	NO	91
	<b>TOTAL</b>	<b>266</b>

El 66%, es decir, ciento setenta y cinco encuestados conocen de qué trata la sustentabilidad. Esto es importante ya que las personas entienden el concepto del giro del negocio (Ver Anexo 3). Sin embargo, los noventa y un encuestados restantes, al desconocer el significado de este término, pueden rechazar esta propuesta innovadora.

6. ¿Usted recicla o reúsa productos en sus actividades diarias?

Tabla 9.

9	Pregunta 2. ¿Usted recicla o reúsa productos en sus actividades diarias?	CANTIDAD
	SI	132
	NO	134
	<b>TOTAL</b>	<b>266</b>
	Pregunta 2.1 ¿Qué tipo de productos recicla? Seleccione una o más opciones	CANTIDAD
	OTRO	5
	VIDRIO	30
	CARTÓN	44
	PLÁSTICO	69
	PAPEL	112
	<b>TOTAL</b>	<b>260</b>

Los resultados de esta pregunta son parejos, aunque predomina la cifra de personas que no reciclan en sus actividades diarias. Esto se da porque en el país no existe una cultura de reciclaje consistente. Una de las razones por las cuales se dificulta el proceso de reciclaje es porque el organismo público conocido como EMASEO (Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito) no tiene un sistema de reciclaje que abarque a toda la ciudad. Existe un nuevo programa conocido como 3R's (Reduce, Reúsa y Recicla) el cual se enfoca en el servicio de recolección selectiva de material reciclable pero solamente en tres zonas de la ciudad que son Tumbaco, Cumbayá y el Centro Histórico (Página Web: emaseo.gob.ec, 2012), por lo tanto deja desatendido a muchas otras zonas donde las personas que desean reciclar deben buscar la forma de donar o dar sus productos reciclados a fundaciones encargadas de realizar esta actividad, como la Fundación Hermano Miguel o, acercarse a dejar en los lugares donde se recolecta masivamente estos productos, administrados por EMASEO.

7. Si tuviera un artículo decorativo hecho a base de materiales reciclados en su hogar, ¿cómo lo consideraría?

Tabla 10.

10	Pregunta 3. Si tuviera un artículo decorativo hecho a base de materiales reciclados en su hogar, ¿cómo lo consideraría?	CANTIDAD
	DESAGRADABLE	13
	COMÚN	115
	EXCLUSIVO Y SOFISTICADO	138
	<b>TOTAL</b>	<b>266</b>

Es importante conocer la opinión de las personas que probablemente se conviertan en clientes potenciales. El 52% de los encuestados determinaron que si tuvieran un artículo decorativo hecho a base de materiales reciclados en su hogar, lo consideraría exclusivo y sofisticado. El 43% de las personas que realizaron la encuesta considerarían estos artículos como algo común y solamente el 5% piensa que es desagradable. (Ver Anexo 4).

8. ¿Conoce usted productos elaborados con materiales reusados o reciclados?

Tabla 11.

<b>11</b>	<b>Pregunta 4. ¿Conoce usted productos elaborados con materiales reusados o reciclados?</b>	<b>CANTIDAD</b>
	SI	234
	NO	32
	<b>TOTAL</b>	<b>266</b>
	<b>Pregunta 4.1 ¿Cuáles?</b>	<b>CANTIDAD</b>
	REPUESTOS AUTOMOTRICES	1
	JUGUETES	2
	VIDRIO	2
	BISUTERÍA	5
	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	5
	MANGUERAS	6
	MUEBLES	6
	ENVASES	7
	ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR	10
	LATAS	10
	CARTÓN	11
	ARTÍCULOS DEL HOGAR	13
	ROPA	14
	ARTICULOS DECORATIVOS	15
	BOTELLAS	21
	ARTÍCULOS DE PAPELERÍA	22
	FUNDAS	34
	PAPEL	50
	<b>TOTAL</b>	<b>234</b>

Es evidente que existen y se pueden fabricar distintos productos hechos a base de materiales tanto reciclados como reusados. Doscientos treinta y cuatro encuestados conocen sobre estos artículos. Los más representativos son papel, fundas, artículos de papelería, botellas, entre otros. Éstos son los más comunes debido a las campañas de concientización que han generado ciertas empresas como Corporación La Favorita (fundas plásticas biodegradables, fundas de tela reusables), Telefónica (reciclaje de baterías y dispositivos tecnológicos antiguos o en mal estado). Sin embargo, son pocas las personas que conocen sobre artículos decorativos y del hogar, de doscientas sesenta y seis personas solamente veintiocho nombraron a estas dos categorías.

9. ¿Utilizaría productos hechos a base de materiales reciclados o reusados?

Tabla 12.

<b>12</b>	<b>Pregunta 5. ¿Utilizaría productos hechos a base de materiales reciclados o reusados?</b>	<b>CANTIDAD</b>
	SI	228
	NO	38
	<b>TOTAL</b>	<b>266</b>
	<b>Pregunta 5.1 ¿Cuáles?</b>	<b>CANTIDAD</b>
	FUNDAS DE TELA	3
	MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN	4
	FUNDAS PLÁSTICAS	9
	ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR	19
	ARTÍCULOS PARA EL HOGAR	20
	ARTÍCULOS PAPELERÍA	41
	MUEBLES	46
	ARTÍCULOS DECORATIVOS	86
	<b>TOTAL</b>	<b>228</b>

Esta es una de las preguntas más significativa de la encuesta. El 86% de los encuestados afirma que utilizaría productos hechos a base de materiales reciclados o reusados, esto da la pauta de que sí existen personas interesadas en el giro del negocio de la empresa. Entre los productos que utilizarían muchos salieron a relucir, sin embargo de distintos materiales nombrados, los que más resaltan son: artículos decorativos que representan el 38% del total, muebles el 20% del total, artículos de papelería el 18% y por último artículos para el hogar constituye el 9%. (Ver Anexo 5).

10. Si un producto exclusivo que no está hecho de materiales reciclados costaría \$100.00, ¿cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un producto exclusivo hecho a base de materiales reciclados? Seleccione una opción.

Tabla 13.

13	Pregunta 6. Si un producto exclusivo que no está hecho de materiales reciclados costaría \$100.00, ¿cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un producto exclusivo hecho a base de materiales reciclados? Seleccione una opción.	CANTIDAD
	Menos de \$20	22
	Entre \$20 y \$50	55
	Entre \$50 y \$80	65
	Entre \$80 y \$100	57
	Entre \$100 y \$150	45
	Entre \$150 y \$200	21
	Más de \$200	1
	<b>TOTAL</b>	<b>266</b>

Es normal que existan criterios diferentes en cuanto a productos elaborados con materiales reciclados y más aún con materiales reusados. Los consumidores generalmente creen que estos bienes no son de buena calidad y por eso su precio debe ser inferior. Sin embargo, la idea de este negocio es combinar lo reciclado y reusado en artículos decorativos de imagen sofisticada y exclusiva. La mayoría de encuestados se ubica en el rango de cincuenta a ochenta dólares, esto se debe a las creencias mencionadas anteriormente.

11. ¿Cuántas veces compraría artículos decorativos en el año?

Tabla 14.

14	Pregunta 7. ¿Cuántas veces compraría artículos decorativos en el año?	CANTIDAD
	Entre 1 - 3 veces	63
	Entre 4 – 6 veces	168
	Entre 7 – 9 veces	27
	De 10 veces en adelante	8
	<b>TOTAL</b>	<b>266</b>

La frecuencia en la que un consumidor compra artículos decorativos en el año es de suma importancia para determinar la demanda de nuevos productos. El 63% de las personas encuestadas realizan compras de artículos para sus hogares de cuatro a seis veces al año, el 24%, de una a tres veces al año, el 10% de las personas comprarían de siete a nueve veces al año y el 3% compraría diez veces en adelante durante un año. (Ver Anexo 6).

Estos resultados explican que ciento sesenta y ocho personas realizan varias compras al año en artículos decorativos lo que favorece en la generación de recompra en los consumidores y la estimulación por ofertar cada vez más variedad de artículos de acuerdo a la tendencia.

12. ¿Conoce alguna empresa que realice artículos decorativos a base de materiales reciclados o reusados en el país?

Tabla 15.

15	Pregunta 8. ¿Conoce alguna empresa que realice artículos decorativos a base de materiales reciclados o reusados en el país?	CANTIDAD
	SI	21
	NO	245
	<b>TOTAL</b>	<b>266</b>
	Pregunta 8.1 ¿Cuáles?	CANTIDAD
	MACHÉ	1
	PAPALOTE	7
	FUI RECICLADO	4
	NINACURO	9
	<b>TOTAL</b>	<b>21</b>

Del total de los encuestados el 92% desconoce de empresas que realizan productos a base de materiales reciclados o reusados. Sin embargo, el 8% restante conoce empresas con distintos giros de negocios, ninguno de éstos está enfocado en el diseño interior sustentable. Entre las compañías mencionadas por las personas que realizaron la encuesta, las empresas que sobre salen son 4:

- Ninacuro, dedicada a la producción de artículos artesanales hechos a base de materiales naturales.

- Papalote, empresa enfocada en la fabricación de artesanías.
- Fui Reciclado, compañía que trabaja con distintas empresas para incentivar la conciencia ambiental con materiales a base de lonas, tubos de neumáticos y vidrio, y por último,
- Maché la cual se basa en la elaboración de productos hechos a mano.

Al no existir competencia directa mencionada por los encuestados, se deja de lado un amplio espacio para nuevas empresas. Llegar a la mente de los consumidores es difícil, pero al tener un espacio libre para realizarlo se debe implementar un posicionamiento con los valores agregados que tendría la empresa como son la asesoría que brinda a sus consumidores a la hora de decidir qué comprar y la más importante, la falta de empresas que se dediquen exclusivamente a productos fabricados a base de materiales reciclados y reusados para artículos del hogar, pensando así en el impacto medio ambiental que hoy en día las empresas deben tomar en cuenta.

## **1.2. Segmentación del mercado**

“Segmentar es crear valor para el cliente, salir del mundo atroz de la competencia directa y conseguir ingredientes, atributos, características o emociones para un grupo grande de clientes”. (Diego Montenegro, 2010).

Por otro lado, para Kotler y Armstrong (2008), una segmentación consiste en dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

De acuerdo a la encuesta realizada, se puede determinar que el público objetivo al cual se enfocará la empresa serán las amas de casa de estrato social medio alto y alto.

Es importante mencionar que resulta complicado dirigirse a un grupo de consumidores con edades específicas, sin embargo lo que determinaron las encuestas es que las amas de casa entre 31 y 35 años son las más interesadas en utilizar artículos decorativos y muebles fabricados a base de materiales reciclados.

Esto tiene su lógica debido a que dicha clase de consumidoras quienes generalmente, a esa edad, inician una nueva etapa de vida en la cual buscan innovación y exclusividad para el diseño y decoración de sus hogares.

## **2. Análisis de la competencia**

El análisis de la competencia consiste en estudiar a los competidores que se encuentran dentro del mismo mercado al cual la empresa se dirigirá y, de esa forma, obtener la mayor información posible de los mismos para poder tomar decisiones y diseñar estrategias que beneficien la gestión de la empresa.

Este análisis es esencial para conocer también los rasgos más importantes, fortalezas y debilidades, de la competencia ya sea directa (productos similares al de la empresa) o indirecta (productos sustitutos), todo esto con el fin de entrar al mercado con una buena ubicación frente a la de la competencia.

### **2.1. Identificación y caracterización de la competencia**

En el estudio realizado, los encuestados mencionaron ciertas empresas que trabajan con materiales reciclados. Sin embargo, dichas empresas no se enfocan en el diseño interior sustentable, pero podrían producir líneas sustentables o ecológicas.

Las empresas mencionadas por los encuestados fueron:

- Maché: empresa innovadora que ha dedicado su trabajo a la elaboración de productos y servicios basados en el papel hecho a mano, convirtiendo tanto invitaciones como partes matrimoniales en el más sofisticado y delicado producto. Realizan papel con fibras naturales.
- Papalote: fabricación ecuatoriana de artesanías en cáscara de naranja, lana, madera y otros materiales. Elaboran también empaques en cartón micro corrugado. Decoración de vitrinas, almacenes y centros comerciales.
- Fui Reciclado: empresa ecuatoriana que trabaja en conjunto con distintas empresas para fomentar una conciencia ambiental. Según la empresa, esto se logra al dar un

mejor fin a materiales de larga vida como lonas, tubos de llanta y vidrios, que en la mayoría de casos acaban en rellenos sanitarios sin un procesamiento adecuado.

- Ninacuro: es una empresa dedicada a la producción de artículos artesanales. Tienen distintas líneas de productos las cuales están hechas a base de materiales naturales. A su vez, tiene una línea de ropa llamada Maqui dedicada a la producción diseño y comercialización de productos tejidos a mano con fibras naturales.

Es importante mencionar que la competencia indirecta es bastante amplia puesto que en esta categoría entran todas las empresas dirigidas al diseño interior. Es por tal razón que resulta fundamental proporcionar un valor agregado significativo, con el fin de que la nueva empresa pueda diferenciarse. Este valor agregado será el diseño y creación de muebles y artículos decorativos producidos a base de materiales reciclados.

A su vez, existen dos empresas líderes en la industria del diseño interior. Si bien, no manejan la idea de diseño interior sustentable, se destacan por la calidad y elegancia de sus productos. También se los considera sofisticados y glamurosos. Dichas empresas apuntan también al segmento con un nivel socioeconómico medio alto y alto. Las mismas son:

- Adriana Hoyos: es una diseñadora reconocida a nivel mundial, por sus más de 25 años de experiencia en el diseño interior caracterizo por colecciones sofisticadas que permitieron a la diseñadora crear la marca que lleva su nombre.

Su trabajo se enfoca en el diseño, importación y creación de nuevos productos, y de acuerdo a la temporada y la tendencia confecciona distintas líneas de producción.

Adriana Hoyos, tiene locales en distintas partes del continente americano. Es decir, que su reconocimiento va cada vez en aumento. Su segmento va enfocado a personas de estrato social medio alto y alto y sus precios son relativamente altos. Sin embargo, su giro de negocio no se enfoca en la sustentabilidad.

- Studio Noa: es una marca joven e innovadora que crea conceptos que marcan tendencia en decoración, vanguardia, calidad y personalidad para el hogar.

Esta empresa, además de fabricar y diseñar muebles y artículos decorativos, da asesoría de decoración interior, basándose en la elegancia pero sin perder la innovación.

Es preciso mencionar que las dos empresas mencionadas anteriormente, conforman un solo grupo, manejando las mismas líneas y consecuentemente, los mismos precios.

Según una cotización realizada para amoblar el dormitorio, la sala y el comedor de una suite los precios son los siguientes:

Tabla 16.

Tabla de Cotización

Descripción	Cant	Precio	Total
<b>SALA</b>			
SOFA DE 3 PUESTOS	1	\$ 1,690.0	\$ 1,690
POLTRONAS	2	\$ 705.0	\$ 1,410
MESA CENTRAL RECTANGULAR	1	\$ 575.0	\$ 575
<b>COMEDOR</b>			
BASE DECOR	1	\$ 650.0	\$ 650
VIDRIO DE 1,30 DE 20 mm	1	\$ 650.0	\$ 650
SILLAS	4	\$ 350.0	\$ 1,400
<b>DORMITORIO</b>			
CAMA QUEEN SIZE	1	\$ 1,690.0	\$ 1,690
VELADORES	2	\$ 490.00	\$ 980
		<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 9,045</b>

Fuente: Adriana Hoyos y Studio Noa, Diciembre 2012.

### 3. Análisis de los proveedores

Los proveedores son una parte fundamental para la conformación de una empresa. A través de los mismos se obtienen los recursos necesarios para desarrollar productos de gran calidad.

Según Michael Porter, en su libro *Estrategia Competitiva*, mediante los proveedores se inicia el canal del sistema micro ambiental de la empresa, ya que los productos se generan por medio de los recursos que suministran los mismos para su posterior producción y comercialización.

Para este plan de negocios, los proveedores tienen gran incidencia en la conformación de la compañía, ya que dependerá de ellos que la oferta al mercado resulte exitosa, proporcionando materiales correctos, de calidad a precios adecuados y manteniendo tecnología de punta.

Para la creación de esta empresa, se contará con un equipo especializado y comprometido con esta propuesta innovadora. Cada uno de ellos aportará con distintos aspectos requeridos en la elaboración de productos hechos a base de materiales reciclados.

- Producción de mobiliario.
  - Proveedores de bienes:
    - Arquitecto Juan Carlos Ordóñez: Productor de muebles con más de 25 años de experiencia. Tiene un gran interés por la creación y construcción sustentable.
    - Arquitecto Oscar López: Dueño de la empresa MODUCON. Es precursor de la idea de trabajar bajo el criterio de sustentabilidad. A su vez, es colaborador del municipio en campañas de reciclaje.
    - Leandro Padro: Carpintero con más de 15 años de experiencia. Trabaja en LENIO MUEBLES. Realizará los prototipos de muebles y accesorios.
  - Proveedores de servicios:
    - Ana Zúñiga: Diseñadora gráfica. Encargada de la elaboración de la página web de la empresa.
- Materia prima.
  - Desechos y materiales reciclados obtenidos por empresas que trabajen bajo esta modalidad: la empresa PLASTRECYCLING<sup>1</sup>, será quien proporcione los insumos necesarios para su posterior transformación, como chatarra, plástico, objetos varios, entre otros.
  - Donaciones: en el local que se abrirá para comercializar los productos, se colocarán depósitos con el fin de que los clientes puedan depositar desechos reciclados. A su

---

<sup>1</sup> Es una empresa ecuatoriana dedicada al reciclaje de plásticos de alta y baja densidad, polipropileno, PVC, envases plásticos, cartón y papel.

vez, a través del boca a boca los consumidores que ya conozcan esta nueva propuesta podrán donar los desechos recolectados en sus viviendas y dejarlos, igualmente, en el local.

- Sustitución de ciertos productos: existen materiales que requieren mayor tratamiento y, de igual manera, existen materiales que resultan más económicos en el exterior. Es por tal razón que después de un estudio, se determinará la sustitución de materiales realizados en el país por el mismo material elaborado en un país extranjero. Esto se detallará más a profundidad en el Capítulo 4.

## **4. Análisis de los factores macroambientales**

### **4.1. Factores Económicos**

La economía de mercado de un país es determinada por los precios tanto de bienes como de servicios. Los mismos están sujetos a cambios, es decir, que algunos pueden aumentar y otros disminuir.

En este sentido, la inflación, según el Banco Central del Ecuador (BCE), es el aumento generalizado de los precios de los productos y servicios. La misma fuente indica que la inflación “es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”. (Página Web: <http://www.bce.fin.ec>. 2012).

Las estadísticas del BCE detallan que la inflación estimada correspondiente a octubre del 2012 es del 5,22% y la inflación del sector de muebles, artículos para el hogar, entre otros, es del 2.74%. (Ver Anexo 7 y 8).

Esto demuestra que debido a que el nivel inflacionario del sector en el cual la empresa se desempeñará es relativamente bajo comparando con los demás sectores, las personas estarán prestas a consumir estos bienes en relación a los demás puesto que cuanto más suben los precios, los individuos dejan de consumir.

Por otro lado, el análisis de la tasa de interés es fundamental. La misma se define como el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero en el mercado la tasa baja, mientras que si existiera escasez, la tasa sube.

La tasa de interés activa referencial, según el Banco Central del Ecuador, para el sector productivo empresarial es de 10.21%, mientras que la tasa pasiva referencial por plazo es de 5.11%. (Página Web: <http://www.bce.fin.ec>. 2012).

Estas tasas se consideran bastante altas, por lo que es difícil promover la competitividad en el sector, ya que los préstamos son el recurso económico principal mediante el cual se crea una empresa. En este sentido, debería existir algún método regulador para que los bancos no se excedan en el cobro de préstamos a través de las tasas de interés ya que de lo contrario se paga casi tres o cuatro veces más el valor solicitado inicialmente.

#### **4.2. Factores Legales y Políticos**

Estos factores son de suma importancia ya que cualquier decisión tomada repercutirá económicamente en la empresa.

Hoy por hoy, las organizaciones se están concientizando acerca de la obligatoriedad de pagar impuestos. A su vez, se están informando de mejor manera acerca de la cultura tributaria del país.

El Código Tributario indica que:

“Los tributos, además de ser medios para recaudar ingresos públicos, servirán como instrumento de política económica general, estimulando la inversión, la reinversión, el ahorro y su destino hacia los fines productivos y de desarrollo nacional; atenderán a las exigencias de estabilidad y progreso sociales y procurarán una mejor distribución de la renta nacional”. (Código Tributario, 2008).

Las disposiciones estatales que deberá asumir la empresa serán fundamentales ya que al incumplir lo estipulado se la someterá a fuertes sanciones.

En este sentido, el Código Tributario indica en el artículo 96 lo siguiente:

“Art. 96.- Deberes formales.- Son deberes formales de los contribuyentes o responsables:

1. Cuando lo exijan las leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria:

- a) Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- b) Solicitar los permisos previos que fueren del caso;
- c) Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano; anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones y conservar tales libros y registros, mientras la obligación tributaria no esté prescrita;
- d) Presentar las declaraciones que correspondan; y,
- e) Cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.” (Código Tributario, 2008).

A su vez, menciona en caso de incumplimiento lo siguiente:

“Art. 97.- Responsabilidad por incumplimiento.- El incumplimiento de deberes formales acarreará responsabilidad pecuniaria para el sujeto pasivo de la obligación tributaria, sea persona natural o jurídica, sin perjuicio de las demás responsabilidades a que hubiere lugar.” (Código Tributario, 2008).

#### **4.3. Factores Demográficos**

En el área de Marketing es fundamental el análisis de los factores debido a que las personas serán los consumidores que formen el mercado. Es por esto, que tomar en cuenta estas características demográficas es esencial para que la empresa logre un mejor entendimiento del consumidor.

Entre los factores demográficos más importantes están la edad de los consumidores y la generación a la que pertenecen según Philip Kotler y Gary Armstrong (Fundamentos de Marketing, 2008). Existen cuatro generaciones que tienen comportamientos distintos. A continuación se detallará la posible intervención de las generaciones en la empresa.

- **Baby Boomers (1946 - 1965):** Denominados de esta manera por un aumento notable de natalidad en aquella época. Esta generación se define por las preferencias tradicionales y más conservadoras. Sin embargo, los baby boomers se caracterizan también por romper paradigmas. Lo cual, aplicado a la idea de negocio de la empresa, resultaría un segmento bastante atractivo puesto que los artículos decorativos son innovadores y originales pero, a su vez, pueden tener rasgos tradicionales, exclusivos y sofisticados.
- **Generación X (1966- 1979):** esta generación ha pasado por múltiples cambios, y han evidenciado la evolución tanto de la tecnología como de las tendencias. En la generación X, aparece el Internet y se caracterizan por haber encontrado una onda alternativa.  
Sin duda, la generación X, podría ser un consumidor apropiado para la empresa debido a que uno de los principales rasgos que la define, es la excentricidad e interés por la innovación.
- **Generación Y (1980 – 1993):** Son considerados el mercado más atractivo en la actualidad debido a que es una generación numerosa caracterizada por ser consumista, lo cual ha provocado que las empresas se enfoquen significativamente en este grupo generacional.  
Definitivamente, la empresa debe apuntar a esta generación ya que los resultados arrojados por las encuestas determinaron que el segmento más interesado son las amas de casa que comprenden las edades de 31 a 35 años. Es indispensable apuntar a un segmento consumista que se atreva a abrir su mente a nuevas cosas.
- **Generación Z (1994 – 2004):** considerados tecnológicamente conectados, ya que desde pequeños han estado en contacto con distintos dispositivos tecnológicos. La mejor manera de llegar a ellos, es a través del Internet. Tienen la capacidad de formar grandes comunidades, lo cual serviría como una herramienta de marketing para dar a conocer a la compañía.

#### 4.4. Factores Tecnológicos

En la actualidad, es notable la evolución que se ha dado en el ámbito tecnológico. Existen muchos cambios que han provocado que una infinidad de productos que tiempo atrás no existían ahora sean completamente comunes como por ejemplo los celulares, los GPS, entre otros.

Un aspecto fundamental es la constante innovación y las innumerables oportunidades de desarrollar nuevas tecnologías al equipar la empresa con maquinaria calificada y muy bien controlada.

Otro punto importante, es la sorprendente evolución del internet. Esta herramienta tecnológica permite estar en contacto y expandir mercados a nivel mundial.

En el Ecuador, según una encuesta sobre tecnologías de la información realizada por el INEC anualmente, el país incrementa los porcentajes de uso de Internet cada vez más. Así también, asciende el consumo no solo del internet sino también de otras tecnologías a las que los consumidores se familiarizan cada vez más, como los teléfonos celulares.

En cuadro se demuestra el ascenso que ha tenido el uso del internet a nivel nacional en años anteriores. Así se puede tomar como referencia el constante crecimiento que cada año esta valiosa herramienta de contacto, educación e información tiene en el país.

Tabla 17.

Tabla de Uso de Internet

<i>Nacional</i>			
Ha usado internet	2008	2009	2010
	25.7%	24.6%	29.0%

Fuente: Tablas principales de uso del internet, INEC, 2010.

#### **4.5. Factores Culturales**

El conocimiento adquirido por las personas permite que emitan juicios críticos de acuerdo a su estilo de vida, costumbres, entre dichos, etcétera. Así también, existen distintas percepciones que permiten a los consumidores tener sus propios deseos y hábitos de compra.

Este factor compromete a la compañía a un esfuerzo mayor puesto que, la sociedad ecuatoriana es más conservadora y opta por seguir lo tradicional. El hecho de fabricar productos a base de materiales reciclados es un desafío importante que enfrenta la empresa ya que la sociedad tiene en la mente que los materiales reciclados son antiguos, usados, de baja calidad, entre otras. Sin embargo, en el estudio realizado, se evidencia que los encuestados tienen la predisposición de conocer acerca de estos nuevos productos.

#### **4.6. Factores Naturales**

La compañía pretende aportar al inevitable daño del medio ambiente que se está produciendo debido a la contaminación. De hecho, es importante mencionar que este plan de negocios, de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir del Ecuador, va acorde con uno de sus principales objetivos: *“Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable”*. Este proyecto estaría encaminado correctamente a lo que estipula el Plan Nacional, ya que la idea de negocio es precisamente respetar al ambiente generando productos innovadores y originales con materiales reciclados.

Por otro lado, la empresa puede sujetarse a la norma ISO 14000. Esta norma constituye un estándar internacional de gestión ambiental. Busca conseguir un equilibrio entre la rentabilidad del negocio y la reducción de los impactos que se puedan generar en el ambiente. La ISO 14000 es aplicable a cualquier organización sin importar su tamaño o sector, siempre y cuando tenga como objetivo reducir el impacto ambiental. A través de la implementación de esta norma se puede generar un ahorro de costos reduciendo residuos y utilizando eficientemente los recursos naturales como el agua, la electricidad y el gas. De igual manera, es posible generar una ventaja competitiva puesto que la aplicación de esta norma genera una destacada reputación (Bureau Veritas Business School, 2012).

## 5. Síntesis del análisis situacional

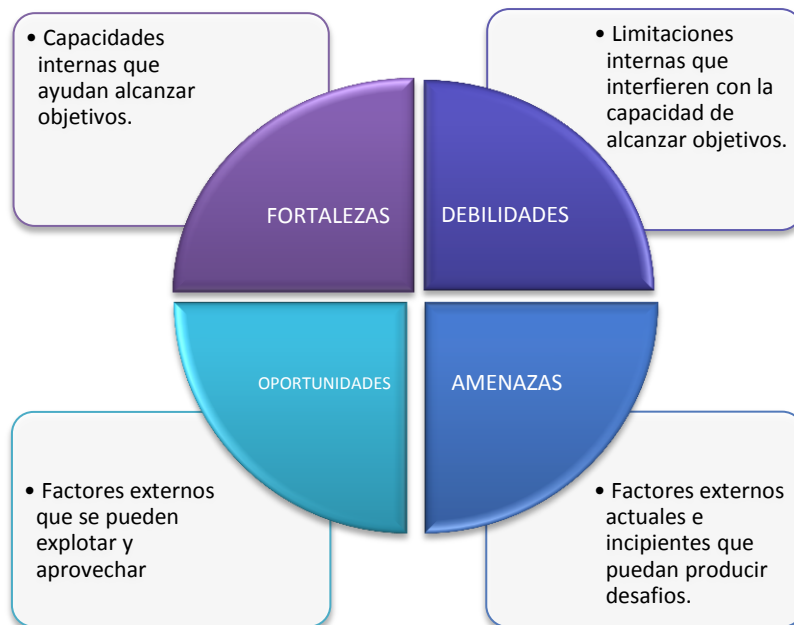
### 5.1. Identificación de Oportunidades y amenazas

Mediante el análisis situacional de la empresa o también llamado FODA, se puede generar una evaluación global de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tenga la empresa.

Es preciso que una compañía analice sus mercados y entornos para encontrar oportunidades y evitar amenazas, así también, debe estudiar sus fuerzas y debilidades para determinar que oportunidades se podrían aprovechar de mejor manera. (Kotler y Armstrong, 2008).

Gráfico 2.

Análisis FODA



Fuente: Kotler y Armstrong, 2008: 54.

### **5.1.1. Fortalezas**

- Única empresa local dedicada exclusivamente al diseño interior sustentable
- Capacidad y facilidad de diseñar y fabricar distintos productos innovadores y originales.
- Se realizan productos de acuerdo al gusto del cliente: personalización.
- Variedad de productos divididos en artículos decorativos y muebles.
- Existe garantía y mantenimiento al ser fabricados localmente.
- Utilizan materiales reciclados y reusados los cuales se consiguen con facilidad y bajos costos.
- Generación de ventajas competitivas al tener un gran portafolio de productos exclusivos y sofisticados

### **5.1.2. Oportunidades**

- Consumidores buscan constantemente innovación en los productos que usan.
- El costo de las materias primas es bajo dado que su mayoría provienen de proveedores locales.
- Participación en ferias de diseño interior que permitan conseguir alianzas y nuevos consumidores.

### **5.1.3. Debilidades**

- Elevados costos de fletes.
- Dependencia de los proveedores en cuanto a la materia prima se refiere.
- Recursos limitados para cubrir una demanda significativa.
- Difícil acceso al financiamiento por falta de garantía al ser una empresa nueva.
- Poca publicidad y promoción.
- Comercialización sin utilizar canales de distribución formal.
- Empresas de la competencia pueden imitar fácilmente la idea de giro de negocio.

#### **5.1.4. Amenazas**

- Percepción de los consumidores peyorativa al ser productos producidos con materiales reciclados.
- Poca acogida por parte de los consumidores ya que es un emprendimiento nuevo y fuera de lo común.

#### **5.2. Identificación de los Factores Claves de Éxito**

- Empresa precursora del diseño interior únicamente sustentable en la ciudad de Quito.
- Necesidad de un proyecto para la implementación de reciclaje de manera continua.
- Adquirir tecnología de punta para optimizar la productividad.
- Mejorar la calidad de los productos y servicios.
- Mejorar la distribución directa, es decir acercar eficientemente los productos a los consumidores.

## CAPÍTULO III

### DISEÑO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL

Existe otro punto importante en la creación de un plan de negocios: la planeación estratégica. La misma debe orientarse a la innovación y generación de nuevas propuestas.

Jack Fleitman, en su libro *Negocios Exitosos* (2000), afirma que estamos en la era de la creatividad, marcada por el desarrollo de la tecnología y el conocimiento. Es decir, que tanto la investigación como la constante generación de ideas son parte fundamental de la planeación estratégica.

#### 1. Identificadores de marca

##### 1.1. Nombre

A esta empresa se le ha denominado *KREARE Design Studio*. Este nombre fue escogido debido a que el giro del negocio se enfoca en crear y diseñar artículos decorativos para el hogar y mueblería innovadora y original. Proveniente del idioma italiano, la palabra *creare* ha sido el punto de partida para nombrar a la empresa. Sin embargo, se cambió la letra C por la K para que sea más atractivo y genere recordación de la marca.

##### 1.2. Isologo



- Las líneas expresan continuidad y crecimiento.
- El tipo de letra da un aspecto moderno.

### **1.2.1. Colores (Artículo: Psicología de los colores, Abril 2010)**

- Negro: Se utiliza este color para expresar formalidad, seriedad y sobretodo elegancia y sofisticación. Así mismo, ha sido la mejor alternativa para identificar a las marcas distinguidas y prestigiosas del mercado como por ejemplo Apple, LG, Puma, entre otras.
- Turquesa: Muestra tranquilidad porque simboliza el agua y el cielo. A su vez, es un color fuera de lo común apropiado para una marca de una empresa que se dedicará a la constante creación e innovación.
- Verde: Representa la naturaleza. Al ser una compañía de diseño sustentable y acorde al pensamiento ecológico, el color verde es indispensable en el logo de la empresa.
- Blanco: Este color es la base para el sobre el cual se pueden combinar los demás colores. Se le asocia con la creatividad ya que a partir de este surgen todas las combinaciones y creaciones.

## **2. Propuesta estratégica.**

### **2.1. Definición de la misión.**

Desarrollar y promover la construcción y el diseño sustentable, creando conciencia sobre el cambio climático y el medio ambiente, aportando orientación y asistencia para el desarrollo de prácticas sustentables en proyectos arquitectónicos y de diseños de interiores tanto nuevos como existentes.

### **2.2. Definición de la visión.**

*KREARE Design Studio*, busca convertirse en la principal promotora de prácticas sustentables y la principal empresa de referencia en cuanto a temas de sustentabilidad dentro del mercado ecuatoriano del diseño interior.

Pretende también involucrar a organizaciones y, a la sociedad en general, a la búsqueda por transformar al diseño y construcción ecuatorianos en una industria que respete el medio ambiente, incorporando temas ambientales y así, proteger la vida.

### **2.3. Definición de objetivos de la empresa.**

#### **2.3.1. *Objetivos Financieros***

- Estimar numérica y porcentualmente la rentabilidad que se obtendrá periódicamente, tomando como referencia un cálculo anual.
- Pronosticar las ventas cada año de tal manera que se pueda percibir el crecimiento de la empresa.

#### **2.3.2. *Objetivos de Marketing***

- Adquirir una ventaja competitiva frente a otras empresas de manera que el servicio ofertado sea único y difícil de imitar.
- Promover charlas en sectores claves como universidades para dar a conocer el diseño sustentable, el concepto de sustentabilidad, y las maneras de alcanzarlo, adaptándose a cada situación y cada cliente.

#### **2.3.3. *Objetivo de Productividad***

- Impulsar la integración de tecnologías sustentables dentro de la industria del diseño interior.

#### **2.3.4. *Objetivos de factor humano***

- Fomentar procesos de diseño y de construcción transparentes.
- Inculcar una cultura organizacional dirigida a la importancia del medio ambiente.

#### **2.3.5. *Objetivo medio ambiental***

- Guiar el desarrollo de iniciativas ambientales.
- Infundir el reciclaje como una actividad rutinaria.

### 3. Propuesta mercadológica

#### 3.1. Estrategia de Posicionamiento

Según Philip Kotler, en su libro *Fundamentos de Marketing* (2008), el posicionamiento se define como el lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.

Por otro lado, “posicionar es el alma de la estrategia. Permite lograr un concepto de marketing relevante. Ya no sólo podemos hablar de posicionamiento en la mente del consumidor, sino en su corazón”. (Diego Montenegro, 2010).

Para posicionar una marca, es necesario determinar una ventaja competitiva y desarrollar una estrategia que permita llegar a los consumidores correctos a través de una idea única y difícil de imitar. Esta idea se debe comunicar y presentar eficazmente para lograr la posición adecuada.

En el caso de KREARE Design Studio, existe una clara ventaja competitiva: ser una empresa enfocada en la sustentabilidad. En la cual, el atributo principal es el de proporcionar productos hechos con materias primas en su mayoría recicladas.

En la ciudad de Quito, esta empresa sería la primera dentro de su industria puesto que no existe competencia directa. Consecuentemente los consumidores recordarán con mucha más facilidad a la marca puesto que se tiende a recordar siempre al primero, es por esta razón que una de las 22 leyes inmutables del marketing específicamente la ley de liderazgo, afirma que es mejor ser el primero que ser el mejor (Ries Al, Trout Jack, 1993).

Una estrategia de posicionamiento adecuada conlleva a determinar una propuesta de valor, es decir, una mezcla completa de beneficios que ofertará la compañía.

Kotler y Armstrong, en su libro *Fundamentos de Marketing* (2008), detallan una matriz con las posibles propuestas de valor para determinar la mejor estrategia de posicionamiento.

Gráfico 3.

Posibles Propuestas de Valor



Fuente: Kotler y Armstrong, 2008: 189.

Para KREARE Design Studio, la propuesta de valor más acertada es **MÁS POR LO MISMO**. Este posicionamiento implica introducir un producto o marca que ofrece una calidad comparable a las de la competencia pero a menor precio. El servicio que KREARE Design Studio ofrecerá es totalmente exclusivo, dirigido a un segmento medio alto y alto para los cuales el precio queda relegado por la exclusividad, calidad y estilo. Sin embargo, los precios de la competencia son excesivamente altos y es necesario entrar al mercado con un precio accesible para generar recompra.

Finalmente, se puede determinar la declaración de posicionamiento de la compañía: Para personas con estilo que se interesen por lo extravagante, exclusivo e innovador, KREARE Design Studio es una compañía dedicada al diseño interior sustentable que brinda un servicio único de construcción y diseño a base de materiales reciclados y reusados.

## **3.2.Estrategia de la mezcla de marketing**

### **3.2.1. Estrategia de producto**

Los productos que se diseñarán serán bastante atractivos y de gran calidad. Esto se logra sometiendo los materiales reciclados a transformaciones y procesos que, sin alterar su procedencia original, permitan realizar nuevos productos. El producto final tendrá entonces un diseño exclusivo con garantía de un año desde el momento de su entrega.

### **3.2.2. Estrategia de distribución.**

La distribución se realizará a través de un canal directo, es decir, del productor al consumidor final. Debido a que es un servicio personalizado y exclusivo, la empresa se encarga de entregar al consumidor final los productos en el lugar, cantidad y momento deseado. De esta manera, al momento de que el consumidor realice su compra se tomarán sus datos para el posterior traslado de los muebles a su domicilio.

### **3.2.3. Estrategia de comunicación**

Al ser una empresa nueva, los costos de publicidad serán limitados. Es por esto, que se optará principalmente por la publicidad boca a boca que consiste en comunicar la percepción que tengan los consumidores entre ellos de la empresa, los productos y los descuentos que se realicen. Al ser un método subjetivo debido a los distintos gustos y criterios de la gente, se repartirán también hojas volantes o *flyers* en el sector donde estará ubicado el local y, se colocarán banners promocionales.

Por otro lado, resulta esencial promocionar la marca a través de Internet ya que actualmente es la fuente de información número uno a nivel mundial. Esta manera virtual de promoción y de bajo costo se dará a través de redes sociales como *Facebook* o *Twitter*.

Por otra parte, la participación en ferias será un aspecto clave para dar a conocer la empresa y así poder emprender nuevos negocios y alianzas estratégicas con constructoras u otros diseñadores de interiores.

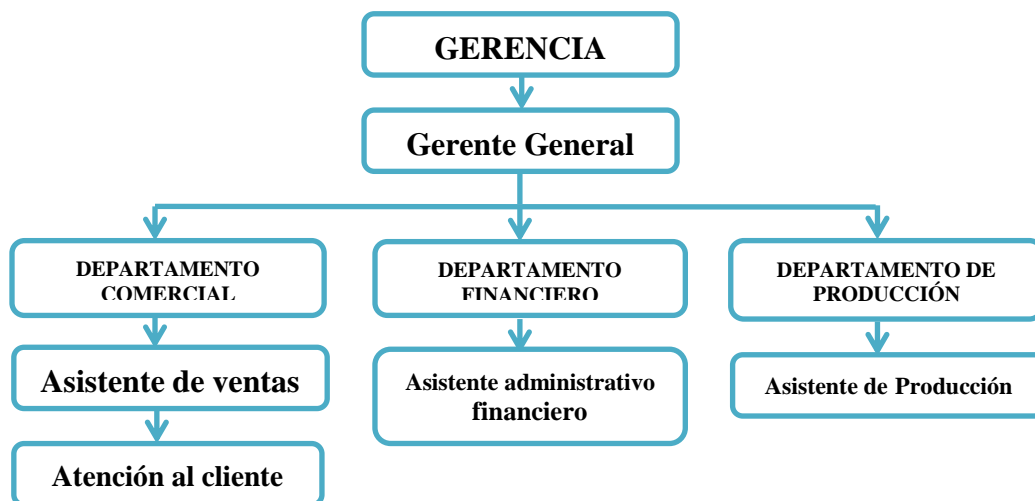
### 3.2.4. Estrategia de precio

Al dirigir la empresa a un segmento distinguido, el precio mediante el cual se introducirá al mercado será relativamente alto. Es decir, que se establecerá una estrategia de precio superior (Marketing de Keren, 2010). La misma consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que los consumidores que realmente deseen el producto, lo valoren por su calidad, exclusividad y durabilidad y, los que tengan la capacidad económica de adquirirlo lo hagan. El precio alto otorga prestigio a la marca y confiabilidad. (Diego Montenegro, 2011).

Por otra parte, las formas de pago elegidas serán de contado, cheque o tarjeta de crédito. Tomando en cuenta que el nicho al que se dirigirá la empresa es de clase social alta, se considera que el manejo de tarjetas de crédito y cheques son los principales. Las facilidades de pago en el caso de utilizar tarjeta de crédito, las establece la entidad financiera correspondiente. Sin embargo, se manejará también crédito directo que establecerá la empresa de acuerdo al cliente.

## 4. Estructura orgánico funcional de la empresa

### 4.1. Diseño de la organización



Fuente: Elaboración propia.

## **4.2. Diseño del trabajo**

- **GERENCIA**

### Gerente General

1. Objetivo del Puesto

Controlar el cumplimiento de los procesos establecidos para la venta de productos en base al diseño sustentable de la empresa, asegurando su calidad y eficiencia.

2. Responsabilidades (Ver Anexo 10).

- **DEPARTAMENTO COMERCIAL**

### Gerente de Ventas

1. Objetivo del Puesto

Realizar la publicidad y promoción de la empresa para atraer nuevos clientes potenciales e incrementar ventas.

2. Responsabilidades (Ver Anexo 11).

### Atención al Cliente

1. Objetivo del Puesto

Incrementar las ventas y fortalecer la marca de la empresa, brindando un buen servicio pre y post venta al cliente.

2. Responsabilidades (Ver Anexo 12).

- **DEPARTAMENTO FINANCIERO**

### Contador

1. Objetivo del Puesto

Dirigir, organizar, y controlar la ejecución de todas las operaciones administrativas financieras de la empresa y cumplir con políticas y normas del funcionamiento Administrativo.

2. Responsabilidades (Ver Anexo 13).

- DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

Gerente de Producción

1. Objetivo del Puesto

Garantizar que el producto sea entregado con la calidad esperada en el tiempo acordado por parte de los proveedores.

2. Responsabilidades (Ver Anexo 14).

#### **4.3.Políticas de gerencia del talento humano**

Para efectos del buen funcionamiento de la empresa, es preciso realizar un reglamento al cual se acojan todos los empleados de la compañía.

##### ***4.3.1. Reglamento Interno.***

Se consideran trabajadores, todas aquellas personas naturales que presten sus servicios lícitos a la institución.

- La dirección de la empresa le corresponde a su Gerente General quien asume esta autoridad.
- Se establece como exigencia básica para todos los trabajadores, cualquiera sea su nivel jerárquico, la reserva y confidencialidad respecto a todo efecto o información manejados por ellos.

- Cada puesto de trabajo deberá ser ocupado por la persona más idónea por sus cualidades técnicas profesionales y humanas y deberá someterse a las pruebas intelectuales, prácticas o psicotécnicas que se señalen en el proceso de selección y reclutamiento de personal.
- La admisión del personal será mediante contrato con período de prueba por el tiempo de noventa días de conformidad con el Código de Trabajo vigente, tiempo en el cual se apreciarán los conocimientos, aptitudes y capacidades del trabajador y por parte de éste, la conveniencia de las condiciones de trabajo. Durante este período tanto el trabajador como el empleador podrán dar por terminadas las relaciones de trabajo, sin indemnización alguna.
- Se fijarán horarios de entrada y salida de los trabajadores de acuerdo con sus necesidades y conveniencias, pero ajustándose a las normas legales que regulan la jornada de trabajos.
- Todos los trabajadores deberán concurrir puntualmente a sus puestos de trabajo, acatando el horario establecido.
- La jornada diaria de trabajo será de lunes a viernes. Iniciará a las 10:00 am y terminará a las 19:00 pm en sistema de jornada única, tiempo en el que está comprendido el horario de almuerzo que corresponde a una hora. Los sábados, por otro lado, se trabajará de 10:00 am hasta las 14:00 pm.
- Todo trabajador tendrá derecho anualmente a gozar de un período de vacaciones que por ley les corresponde. Las mismas deberán ser establecidas con la debida anticipación dentro del cuadro de vacaciones elaborado por cada supervisor de área y reportado a la gerencia. La duración de las vacaciones por un año continuo de labores será de quince días ininterrumpidos, incluyendo los días no laborables, excepto los días feriados que no sean sábados o domingos. A partir del sexto año de servicios ininterrumpidos, los trabajadores gozarán del incremento de un día adicional con los límites establecidos por la ley.
- El sueldo es la contraprestación que realiza el empleador por el trabajo efectivamente efectuado. Una vez que el trabajador se incorpora a la compañía, se convendrá lo relativo a la remuneración que haya de corresponderle.

- Las remuneraciones serán pagadas directamente en dinero en efectivo con crédito a la cuenta corriente o de ahorros del trabajador. Los pagos se harán mensualmente.
- En caso de ausencia temporal de algún trabajador, el respectivo Supervisor, asignará a otro u otros trabajadores las labores del ausente, sin que esta causa implique cambio de ocupación al trabajador.
- En caso de ausencia del trabajador por enfermedad o accidente, éste deberá avisar al Gerente General tan pronto como sea posible.
- Todos los trabajadores deben dar muestras de disciplina, responsabilidad profesional, buen comportamiento y discreción.
- Es obligación de cada trabajador, atender al público y clientes, tanto en forma personal como telefónica, no solamente con rapidez y eficacia sino en forma agradable con respeto y cortesía.
- Mantener respeto y subordinación a sus superiores.
- Asistir puntualmente y sin retraso a sus labores o tareas asignadas
- Reducir al mínimo las llamadas telefónicas particulares. Solo en caso de emergencias. No se pueden hacer llamadas al exterior del país ni aceptar llamadas por cobrar sin la previa autorización del Gerente General.
- Guardar confidencialidad sobre la información que compete exclusivamente al interés o a la actividad privada de la compañía.
- No está permitido laborar en otro lugar que pueda crear conflicto de intereses. Ningún trabajador puede realizar trabajos por su propia cuenta para los clientes de la organización.
- No masticar chicle en horas de atención y servicio a los clientes. No comer en las oficinas.

#### **4.3.2. Prohibiciones.**

1. No fumar en las instalaciones.

2. No comer en presencia de clientes así como también exhibir o ingerir bebidas gaseosas u otro tipo de refrescos.
3. No ingerir bebidas alcohólicas dentro de las oficinas así como también la presencia de empleados que reflejen el haber bebido licor o con aliento alcohólico.
4. No recibir prolongadas visitas o consultas por parte de amigos, familiares u otros.
5. No salir de las instalaciones, sin permiso durante las horas laborables.
6. No excederse en el tiempo asignado para el almuerzo.

#### **4.3.3. Faltas.**

1. Concurrir al trabajo en estado de embriaguez.
2. No comunicar las ausencias con la anticipación debida cuando sean justificadas.
3. Actitud hostil con sus compañeros de trabajo.
4. No atender a los clientes con la diligencia debida.
5. Retraso injustificado en el cumplimiento de órdenes recibidas o servicios encomendados.
6. Repetidas e injustificadas faltas de puntualidad por un tiempo mayor de tres días consecutivos.
7. Simulación de enfermedad o accidente.
8. Falta reiterada y no excusable de atención y cortesía con el público.
9. El quebrantamiento de la confidencialidad y del sigilo profesional.
10. El fraude, deslealtad o abuso de confianza en el trabajo.
11. El hurto tanto a los clientes como a los compañeros de trabajo o a cualquier otra persona dentro de la empresa.
12. Incumplimiento de las obligaciones que le impone el Contrato de Trabajo.
13. Falta de probidad, injurias, conducta inmoral debidamente comprobada.
14. Cualquier otra de naturaleza similar a las señaladas.

Nota: Los trabajadores que quebrantaren sus deberes y cometan faltas, serán sometidos a acciones disciplinarias por parte del Gerente General. De igual manera, ningún trabajador estará, ni podrá considerarse despedido hasta no haber recibido la notificación o el aviso escrito del Gerente General.

#### 4.4. Aspectos legales

Es preciso seguir una serie de procedimientos que dan lugar a la creación de la empresa la cual adquirirá personería jurídica para convertirse en una entidad única e imitable a nivel nacional.

Según la Agencia Metropolitana de Promoción Económica<sup>2</sup> de la Alcaldía Metropolitana de Quito, existen 16 pasos a considerarse para crear una empresa en el país:

1. Se debe decidir cómo qué tipo de compañía se va a constituir: sociedad anónima o compañía limitada.
2. Escoger el nombre de su empresa.
3. Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
4. Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es \$400 y para S.A es \$800).
5. Elevar a escritura pública la constitución de la compañía (Esto puede ser realizado en cualquier notaría).
6. Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
7. Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido de 48 horas.
8. Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
9. Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
10. Inscribir en el Municipio de Quito las patentes y solicitar certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
11. Establecer quiénes van a ser el Representante Legal y el administrador de la empresa.
12. Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de Representante Legal y Administrador.
13. Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa,

---

<sup>2</sup> Es un referente local y nacional que brinda soporte a emprendedores, empresas, instituciones educativas, gobiernos locales, a través de la innovación, la mejora profesional y la creación de empleo.

copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la CI de los mismos, formulario de RUC lleno y firmado por el representante; y copia de pago de luz, agua o teléfono.

14. Esperar a que la Superintendencia posterior a la revisión de los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
15. Entregar en el SRI toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.
16. Acercarse al IESS para registrar la empresa en la historia laboral con copia de RUC, copia de C.I, y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en ministerio de trabajo y copia de último pago de agua, luz o teléfono.

Por otra parte, es necesario registrar la marca para que la misma no sea plagiada y utilizada por otras personas. El registro de marca se lo realiza en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual). Esta entidad define a una marca como cualquier signo que pueda por sí sólo distinguir los productos o servicios que expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica.

Para registrar la marca es preciso, antes de presentar la solicitud, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan el registro de la marca. Posteriormente, se presenta la solicitud al IEPI, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con el fin de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para continuar con la emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

Los beneficios y derechos otorgados por el registro de marca son los siguientes (IEPI, 2012):

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.

- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE LA IMPORTACION DE COMPUESTO DE PVC FLEXIBLE DESDE PERU

KREARE Design Studio será una empresa ecuatoriana que tiene como principal objetivo trabajar con materias primas locales, en su mayoría recicladas. Si bien la idea de negocio es fabricar productos con las mismas, es también cierto que muchos de los productos requieren de otros materiales no reciclados para que logren tener acabados de alta calidad.

Es por esto que en este capítulo se hará un análisis de que tan rentable puede ser adquirir materias primas fuera del país. Para el análisis mencionado se tomará como ejemplo al compuesto de PVC<sup>3</sup> flexible, materia prima proveniente de Perú.

#### 1. Características de la materia prima

Entre ciertas propiedades del PVC están:

- Es ligero, inerte y completamente inocuo.
- Resistente al fuego (no propaga la llama).
- Es buen aislante (térmico, eléctrico y acústico).
- Es resistente a la intemperie (sol, lluvia, viento y aire marino).
- Es un material fácil de transformar.

---

<sup>3</sup> Policloruro de Vinilo (del inglés polyvinyl chloride), “es una combinación química entre carbono, hidrógeno y cloro. Es un material termoplástico, es decir, que bajo la acción del calor se reblandece, y puede así moldearse fácilmente; al enfriarse recupera la consistencia inicial y conserva la nueva forma”. (Página Web: <http://www.efsplasticos.cl/pag/compuesto-de-pvc.php>).

- Es reciclable.

El compuesto de PVC flexible es una materia prima que puede utilizarse para la fabricación de distintos productos tales como zapatos, sandalias, suelas, cortinas para baño, cintas adhesivas, pañales, envolturas, empaques para alimentos, recubrimiento de cables y alambres, mangueras para jardín, para recubrimientos de pisos, entre otros.

## **2. Proveedor en Perú**

La empresa proveedora del compuesto de PVC flexible será Andina Plast S.R.L. Es una empresa creada con capital cien por ciento peruano. Su sede está ubicada en la ciudad de Lima, en un área de 10,000 m<sup>2</sup>. La fundación de la empresa fue en marzo de 1991.

Andina Plast S.R.L se dedica a la fabricación de compuestos rígidos y flexibles de PVC, los cuales cumplen adecuadamente los requerimientos de calidad, seguridad y conservación del medio ambiente.

Entre sus principales ideales, está el de proveer materiales, ya sea en el ámbito industrial o doméstico, que se conviertan en artículos de uso práctico.

## **3. Tratado Comercial**

A través del Acuerdo de Cartagena<sup>4</sup>, se crea la Comunidad Andina, la cual tiene como objetivo principal, el desarrollo sostenido y la cooperación económica entre los gobiernos de Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. (Página Web: <http://www.comunidadandina.org>).

Una de las políticas tratadas en este Acuerdo, es la creación de una unión aduanera que busca establecer un arancel externo común para fomentar el libre comercio de mercancías entre los países miembros.

---

<sup>4</sup> Es un Acuerdo de Integración Subregional. Fue suscrito en Bogotá el 26 de Mayo de 1969 por los Plenipotenciarios de Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú. Venezuela se incorporó en 1973 y Chile dejó el Acuerdo en 1976. (Página Web: <http://centroandinodeintegracion.org/category/acuerdo-de-cartagena/>)

Uno de los órganos encargados de la regulación y establecimiento de normas para el comercio de mercancías es la Comisión de la Comunidad Andina la cual decide “adoptar normas especiales para la calificación y certificación del origen del universo de las mercancías comprendidas en la NANDINA<sup>5</sup>, aplicables al comercio en el mercado ampliado de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena”. (Comunidad Andina Régimen De Origen Decisión 416 – 417, 2012).

Para poder tener una preferencia arancelaria al importar al Ecuador productos provenientes de los países anteriormente mencionados, es necesario que el país exportador emita el certificado de origen basado en la Decisión 416, capítulo 2, literal b, en el cual se indica que serán consideradas originarias del territorio de cualquier País Miembro las mercancías elaboradas en su totalidad con materiales originarios del territorio de los Países Miembros. El mismo debe ser emitido por el exportador y enviado de manera física a la empresa importadora, en este caso KREARE Design Studio, para la nacionalización del producto. En dicho certificado se debe detallar además la partida arancelaria con la que se declarará el producto y también el número de factura comercial.

Basado en lo indicado en este artículo, el producto que se va a importar, es decir, el compuesto de PVC flexibles, al ser íntegramente originario de Perú, está dentro de lo establecido anteriormente.

### **3.1. Documentos requeridos para la importación.**

- Factura comercial donde se detalle el valor del bien, el Incoterm, valores unitarios y cantidades.
- Lista de empaque la cual detalla el número de bultos, el volumen y los pesos tanto brutos como netos.

---

<sup>5</sup> Constituye la Nomenclatura Común de los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena y está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías. Comprende las partidas, subpartidas, códigos numéricos correspondientes, Notas de Sección, de Capítulo y de Subpartidas, Notas Complementarias, así como las Reglas Generales para su interpretación. (Página Web: <http://www.comxport.com/partida-arancelaria/nandina.php>).

- Póliza de seguro emitida en el país de destino.
- Certificado de origen.

### **3.2. Término de Negociación.**

El producto será negociado en términos CFR, es decir, el exportador entregará el mismo en el puerto de destino. Mientras que el importador se debe encargar de todo el manejo del contenedor en el puerto y de todos los gastos de nacionalización en los que se incurra hasta que el producto llegue a las bodegas del comprador. (Página Web: [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)).

### **3.3. Subpartida Arancelaria.**

Según el Arancel Nacional Integrado (2012), el compuesto de PVC flexible se clasifica de la siguiente manera:

- Sección: Siete: plástico y sus manufacturas; caucho y sus manufacturas
- Capítulo: Treinta y Nueve: plástico y sus manufacturas.
- Partida: 39.04: Polímeros de cloruro de vinilo o de otras olefinas halogenadas, en formas primarias.
- Subpartida: 3904.10.90.00: los demás.

## **4. Análisis Comparativo de la adquisición del producto en el mercado internacional como en el mercado local**

El plan de negocios para KREARE Design Studio considera la compra de materias primas locales debido a que al ser una empresa nueva no tiene la experiencia suficiente en la búsqueda de proveedores en el mercado internacional capaces de adaptarse en primera instancia a las necesidades de la nueva empresa.

Por otro lado, el nivel de confianza y el término de negociación para el pago de la mercadería resultan fundamentales al momento de realizar una importación.

Sin embargo, se espera que a un futuro la empresa pueda incursionar en el ámbito de las importaciones. Es por esto que se realizará el análisis comparativo de la adquisición del compuesto de PVC flexible tanto en el mercado peruano como en el local.

Para este análisis se utilizará una proforma de la empresa peruana Andina Plast S.R.L, la cual es una de las principales empresas en la industria de termoplásticos en el Perú.

Andina Plast S.R.L vende el compuesto de PVC flexible a \$1,600 dólares por tonelada métrica, en este caso, en una cantidad específica de veintidós toneladas en un contenedor de 20 pies. Por tanto, el precio de compra de la mercadería será de \$35,200 dólares las veintidós toneladas ya mencionadas anteriormente, negociadas bajo términos CFR. El cálculo del flete se ha establecido como el 10% de dicho valor en base a cotizaciones de fletes marítimos preexistentes.

Los cálculos de los gastos de importación se indican a continuación:

Tabla 18.

<b>FOB</b>	<b>\$ 31.680,00</b>
<b>FLETE</b>	<b>\$ 3.520,00</b>
<b>SEGURO</b>	<b>\$ 105,60</b>
<b>CIF</b>	<b>\$ 35.305,60</b>

Fuente: Elaboración propia.

Donde FOB (Franco a bordo) significa que el “vendedor entrega la mercancía a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque designado, en ese momento se traspasan los riesgos de pérdida o daño de la mercancía del vendedor al comprador”. Mientras que CIF (Costo, Seguro y Flete) quiere decir que “el vendedor se hace cargo de todos los costos, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino”. (Página Web: [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)).

De los valores indicados en la tabla, se deriva el cálculo de impuestos aduaneros. Cabe indicar que debido a la naturaleza del producto, el mismo no grava arancel.

Tabla 19.

<b>ARANCEL</b>	\$ -
<b>IVA ADUANAS</b>	\$ 4.257,86
<b>FODINFA</b>	\$ 176,53
<b>TOTAL IMPUESTOS DE ADUANAS</b>	<b>\$ 4.434,38</b>

Fuente: Elaboración propia.

Los gastos locales en los que debe incurrir el importador se resumen en la tabla precedente. Es importante mencionar que el IVA constituye crédito tributario a favor del importador. Sin embargo, se toma cuenta en este cálculo ya que es parte del costo en el que se incurrirá.

Tabla 20.

	<b>SUBTOTAL</b>	<b>IVA</b>	<b>TOTAL</b>
AGENTE DE ADUANAS	\$ 200,00	\$ 24,00	\$ 224,00
GASTOS PORTUARIOS	\$ 162,50	\$ 19,50	\$ 182,00
TRANSPORTE	\$ 490,00	\$ -	\$ 490,00
VALOR QUE SE PAGA A LA ASEGURADORA	\$ 110,27	\$ 13,23	\$ 123,51
ALMACENAJE	\$ 140,00	\$ 16,80	\$ 156,80
IMPUESTO A LA SALIDA DE DIVISAS	\$ 1.760,00		1760
MONTACARGAS	\$ 140,00	16,8	156,8
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.002,77</b>		<b>\$ 3.093,11</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para obtener el valor a pagar a la aseguradora, los porcentajes asignados a la Superintendencia de Bancos y el Seguro Campesino ya están predeterminados para todas las aseguradoras, siendo 3,5% y 0,5% del valor de la prima respectivamente. Mientras que los derechos de emisión dependen de la aseguradora con la cual se trabaje.

Tabla 21.

PRIMA DE SEGURO	\$ 105,60
SUP. DE BANCOS	\$ 3,70
SEG. CAMPESINO	\$ 0,53
DERECHOS DE EMISION	\$ 0,45
SUBTOTAL	\$ 110,27
IVA 12%	\$ 13,23
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 123,51</b>

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se obtiene el valor total de gastos y se lo añade el pago al exterior para obtener posteriormente el valor unitario del producto, dividiendo el total de gastos para la cantidad importada.

Tabla 22.

TOTAL GASTOS DE IMPORTACION	\$ 7.437,16
PAGO AL EXTERIOR	\$ 35.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 42.637,16</b>
<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>\$ 1,94</b>

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en la tabla que antecede, el valor unitario de importar el compuesto de PVC flexible es de \$1.94 dólares. Mientras que el valor unitario en el mercado ecuatoriano, específicamente de la empresa Holviplas S.A., es de \$2.35 dólares. Esta diferencia de treinta y seis centavos de dólar no se considera lo suficientemente relevante para que el importador, en la primera etapa del negocio, incurra en este procedimiento dados los motivos expuestos al inicio del capítulo.

## **CAPÍTULO V**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **1. Tamaño del proyecto**

El tamaño del proyecto se emplea para medir la capacidad productiva de la empresa en un tiempo considerado como prudente y tomando en cuenta las características de la empresa.

##### **1.1. Mercado**

El mercado tiene gran influencia en la definición del tamaño del proyecto. Para aportar a la determinación del tamaño se define la función demanda con sus proyecciones futuras, la finalidad es que el tamaño del proyecto responda al dinamismo que presenta la demanda.

La información del estudio de mercado realizado, permitió establecer una demanda insatisfecha, lo que asegura la aceptabilidad del servicio que brindará la empresa y por ende influirá en la determinación del tamaño de la misma, para cubrir el porcentaje previsto de dicha demanda insatisfecha.

##### **1.2. Disponibilidad de recursos financieros**

Para la creación de la empresa es preciso contar con los recursos económicos necesarios que cubrirán la inversión. Es por esto, que se iniciará con un capital propio equivalente al 60%. Mientras que el 40% restante se adquirirá a través de un préstamo a cinco años plazo.

### **1.3. Disponibilidad de mano de obra**

Se contará con la participación oportuna de los profesionales comprometidos en este emprendimiento, seleccionados por su formación, experiencia, y disponibilidad de tiempo. La calidad de este personal, estará medida por la eficiencia y eficacia de los mismos, de tal manera que este personal cumpla con las expectativas deseadas y colaboren activamente con el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa.

Por otra parte, una de las principales actividades de KREARE Design Studio, es el trabajo manual como el tallado y en chape. El mismo tiene que ser cuidadosamente realizado, y detalladamente elaborado para que sea obtenga un producto final exclusivo y de calidad.

## **2. Procesos**

KREARE Design Studio, tendrá dos maneras de comercialización. El cliente se puede comunicar vía telefónica o, acercarse al local para que pueda visitar los *showrooms*<sup>6</sup>. Una vez que el cliente desee adquirir algún producto puede realizarlo bajo pedidos provenientes del catálogo de productos de la empresa. En caso de que el producto requerido no se encuentre en el catálogo, la compañía diseñará el mismo para cubrir las necesidades del cliente.

Existe otra opción de comercialización. Los consumidores pueden solicitar el servicio de decoración de ambientes completos, los mismos que son considerados como proyectos debido a que se requiere más formalidad en cuanto al planteamiento de contratos. El diseño puede realizarse en casas, oficinas, departamentos, entre otros.

Se han desarrollado dos diagramas de flujo con su respectiva descripción del procedimiento que se detalla a continuación: (Ver Anexo 15 y 16).

---

<sup>6</sup> Se conoce al espacio en los cuales el fabricante enseña sus productos a los consumidores potenciales. Conocidos también como salas de exhibiciones, son característicos del mundo de la moda. Sin embargo se ha introducido este concepto a otros sectores como el mobiliario o diseño de decoración interior. (Fundación Wikimedia, Inc. 2012)

Tabla 23.

Tabla de procedimiento - BAJO PEDIDO

No.	Responsable	Actividad	Descripción
INICIO			
1.	Cliente	Solicitar servicio de diseño de interiores	El Cliente debe solicitar el servicio que brinda la empresa para cubrir la necesidad que éste tiene.
2.	Cliente	¿Medio de comunicación con el local?	Puede ser de dos maneras, por llamada telefónica o por visita al local.
2.1.	Cliente	Visitar local showroom	El Cliente puede acercarse al local a visitar los showrooms para observar los productos disponibles.
2.2.	Cliente	Realizar llamada telefónica	De igual manera, puede realizar el acercamiento con la empresa por teléfono, donde se atenderán sus necesidades.
3.	Atención al Cliente	Recibir solicitud de cliente	Una vez que se realiza el acercamiento por cualquier medio de comunicación, se recepta la solicitud del cliente.
4.	Atención al Cliente	Enseñar showroom a cliente	Se debe enseñar al cliente el showroom con los productos que se tiene ese momento
5.	Atención al Cliente	¿Cliente interesado?	Si el cliente no está interesado se acaba el proceso.
6.	Atención al Cliente	Enseñar catálogo de productos	Si es que si está interesado se enseña el catálogo de productos con el que cuenta la empresa.
7.	Cliente	¿Encontró lo que solicitaba?	Si el cliente encontró lo que necesitaba ir al punto 8. Si no encontró ir al punto 7.1.
7.1.	Atención al Cliente	Diseñar producto solicitado	Si no encontró lo que necesitaba en el catálogo de productos se procede a diseñar lo que el cliente quiera en base a sus necesidades.
8.	Cliente	Escoger producto	Escoge el producto de su preferencia.
9.	Cliente	Pagar producto	Una vez escogido el producto se paga el valor determinado.
10.	Atención al Cliente	Producir producto	La empresa produce el producto escogido por el cliente.
11.	Atención al Cliente	Entregar producto	Se realiza una contra entrega del producto.
12.	Cliente	Recibir producto	El cliente recibe el producto fabricado para la contra entrega.
13.	Cliente	¿Cliente satisfecho?	Si el cliente está satisfecho se acaba el proceso, si no se procede a modificar.
13.1.	Atención al Cliente	Corregir producto acorde a las sugerencias de cliente	Se modifica y se realizan correcciones en base a los comentarios realizados por el cliente. Ir al punto 11.
FIN			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24.

Tabla de procedimiento – PROYECTOS POR CONTRATO

No.	Responsable	Actividad	Descripción
INICIO			
1.	Cliente	Solicitar servicio de diseño de interiores	El Cliente debe solicitar el servicio que brinda la empresa para cubrir la necesidad que éste tiene.
2.	Cliente	¿Medio de comunicación con el local?	Puede ser de dos maneras, por llamada telefónica o por visita al local.
2.1.	Cliente	Visitar showroom local	El Cliente puede acercarse al local a visitar los showrooms para observar los productos disponibles.
2.2.	Cliente	Realizar llamada telefónica	De igual manera, puede realizar el acercamiento con la empresa por teléfono, donde se atenderán sus necesidades.
3.	Atención al Cliente	Recibir solicitud de cliente	Una vez que se realiza el acercamiento por cualquier medio de comunicación, se recepta la solicitud del cliente.
4.	Atención al Cliente	Realizar anteproyecto	Se realiza la presentación previa al diseño final, es decir un semi proyecto para revisar con el cliente y hacer las correcciones respectivas cubriendo sus necesidades y expectativas.
5.	Atención al Cliente	Realizar estudios preliminares	Al realizar estudios preliminares, se investiga y se saca información para el desarrollo de la idea, del mercado y del cliente. Se elabora un collage o lluvia de ideas.
6.	Atención al Cliente	Realizar concepto de producto	Se realiza el concepto del producto a ofertar, esto es una idea visual de lo que se va a diseñar acorde a las solicitudes del cliente.
7.	Atención al Cliente	Realizar planos generales	Los planos generales son imágenes por donde partir, aquí van los planos, plantas, cortes, elevaciones, perspectivas, detalles, mobiliario, etc. Detalles arquitectónicos.
8.	Atención al Cliente	Realizar renders	Los renders son presentaciones en en tercera dimensión. Se usa un programa de modelación en 3D para tratar de representar el diseño lo más real posible para que el cliente pueda visualizarlo, se aplica texturas, materiales, acabados, etc.
9.	Atención al Cliente	Realizar detalles constructivos	Se detalla los muebles, planos de que materiales se van a realizar los productos y sus acabados. Toda la mayor información posible para entender el diseño.
10.	Atención al Cliente	Revisar con el cliente la propuesta	Se realiza una contra entrega con el cliente, donde puede ver lo que ya se está fabricando y realizar modificaciones antes de la entrega final por ejemplo aumentos es decir algún detalle o complementos.

No.	Responsable	Actividad	Descripción
11.	Cliente	¿Aprueba?	En este punto el cliente debe aprobar el producto fabricado.
11.1.	Atención al Cliente	Realizar correcciones con las observaciones del cliente	En caso de que el cliente no apruebe el producto se debe realizar correcciones en base a las observaciones determinadas por el cliente.
12.	Atención al Cliente	Realizar producción y construcción	La producción se realizaría de 20 a 30 días más o menos en caso de ser producción mobiliaria y 15 días aproximadamente si es sillonería.
13.	Atención al Cliente	Entregar y realizar revisión final	Se entrega el producto y se espera a la revisión del cliente.
14.	Cliente	¿Aprueba?	Si el cliente aprueba se le entrega el producto. <b>FIN DE PROCESO.</b>
14.1.	Atención al Cliente	Corregir producto	Si no aprueba el cliente se realizan correcciones del producto.
FIN			

Fuente: Elaboración propia.

### 3. Localización del proyecto

Las empresas buscan un emplazamiento que contribuya a aumentar sus beneficios. El análisis de los factores que influyen sobre su localización permite comprender los tipos de paisajes industriales existentes y orientar las políticas destinadas a atraer industrias.

Tabla 25.

Tabla de localización de local

FACTOR	PESO	MIRAVALLE		PUEMBO		EINSTEIN	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
Cercanía de clientes potenciales	35%	8	2,8	2	0,7	7	2,45
Poder adquisitivo	20%	7	1,4	2	0,4	7	1,4
Accesibilidad al lugar	15%	5	0,75	1	0,15	4	0,6
Servicios Básicos	12%	9	1,08	4	0,48	8	0,96
Disponibilidad mano de obra	10%	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Calidad del medio ambiente	8%	6	0,48	6	0,48	2	0,16
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>		<b>6,91</b>		<b>2,51</b>		<b>5,97</b>

Fuente: Fuente: Elaboración propia.

La localización del proyecto considera como muy importante la cercanía del mercado con una ponderación del 35%, es decir, un área que cuenta con un número significativo de clientes potenciales que tengan un nivel económico medio-alto y alto, que a su vez, cuenten también

con disponibilidad de transporte. El poder adquisitivo tiene una ponderación del 20%, la accesibilidad al lugar el 15%; a los servicios básicos le corresponde el 12%, mientras que la disponibilidad de mano de obra y calidad del medio ambiente, se encuentran con 10% y 8% respectivamente.

### **3.1.Determinación de las posibles ubicaciones en base a factores predominantes.**

Para determinar la posible ubicación del local hay que tomar en cuenta aspectos de vital importancia tales como: cercanía a clientes potenciales, condiciones socio-económicas, accesibilidad al lugar, entre otras.

- Cercanía de clientes potenciales: De los datos del estudio de mercado, se sabe que el sector al que se va a dirigir la empresa es donde se ubica el mayor número del mercado potencial.
- Poder adquisitivo: El servicio que se ofrece está dirigido a personas que tengan un nivel socioeconómico medio-alto y alto.
- Accesibilidad al lugar: Se consideró las vías de acceso, que se encuentren con carreteras asfaltadas y en buenas condiciones.
- Servicios Básicos: Se tomó en cuenta a lugares que cuenten con un suministro suficiente de energía eléctrica y agua potable.
- Disponibilidad mano de obra: Para este caso se tomó en cuenta como principal característica que el personal cuente con un nivel alto de capacitación.
- Calidad del medio ambiente: El factor tomado en cuenta es el clima y un paisaje agradable.

Con lo que respecta a la cercanía del mercado, el sector de Miravalle es el que tiene la mayor ponderación por considerarse como una zona de gran afluencia de personas con nivel socioeconómico medio-alto y alto. Por otra parte, se considera un lugar de gran acceso a vías de transporte que se encuentran en excelente estado por el mantenimiento dado. De acuerdo con el método cualitativo por puntos, la alternativa elegida es Miravalle, puesto que recibe la mayor calificación ponderada total.



Tabla 26.

Tabla de maquinaria utilizada

<b>SOFTWARE</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Illustrator</li><li>• Photoshop</li><li>• Cinema 4D</li><li>• Autocad 2D, 3D</li><li>• Adobe Suite</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.

A su vez, la maquinaria utilizada debe recibir un mantenimiento adecuado para que la producción sea satisfactoria y no existan costos adicionales ni retrasos en las entregas. Los proveedores serán en un inicio, quienes fabriquen con su propia maquinaria.

Tabla 27.

Tabla de maquinaria utilizada

<b>MAQUINARIA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cortadoras</li><li>• Pulidoras</li><li>• Mezcladoras</li><li>• Cerrajería</li><li>• Equipos de precisión</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO VI

### EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL NEGOCIO

#### 1. Cálculo de ingresos.

Para realizar el cálculo de los ingresos se tomó en cuenta los 4 productos estrella que se van a vender en un inicio. Los mismos son:

- Juego de dormitorio (Cama de dos plazas y media y 2 veladores).
- Sala 4 puestos.
- Sala 6 puestos.
- Comedor 6 puestos.

Para realizar la proyección a 6 años, se tomó en cuenta una tasa de crecimiento de la demanda del 11%.

Tabla 28.

Tabla de ingresos

<b>Tasa de crecimiento anual estimada de la demanda</b>	<b>20,00%</b>	<b>1,2000</b>		
<b>Ventas por producto</b>		<b>Precios por Producto</b>		
Cantidad anual	#	Precios	\$	
Dormitorio	30,00	Dormitorios	2.000,00	
Sala 4 puestos	27,00	Sala	2.800,00	
Sala 6 puestos	40,00	Comedor	4.000,00	
Comedor 6 puestos	38,00	Producto 4	1.600,00	
<b>Total demanda año 1</b>	<b>111,00</b>			
<b>INGRESOS</b>				
	1	2	3	4
<b>Total Ingresos</b>	<b>356400</b>	<b>427.680,00</b>	<b>513.216,00</b>	<b>615.859,20</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 2. Cálculo de inversiones requeridas.

El proyecto se lo va a financiar con un 60% de recursos propios y el 40% proveniente de un préstamo a cinco años plazo, el cual será de \$16.666 dólares americanos a una tasa de interés del 11%. Este último dato, está determinado por los bancos para la PYMES.

Tabla 29.

Tabla de financiamiento

<b>Financiamiento Propio (% sobre Inversión)</b>	<b>60,0%</b>
<b>Interés</b>	<b>11,00%</b>
<b>Plazo (años)</b>	<b>5</b>
<b>Préstamo</b>	<b>40,0%</b>
<b>Capital</b>	<b>22.666,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 3. Estimación de costos de operación y mantenimiento.

Se determinaron tanto los costos fijos como los variables. Dentro de los costos fijos se tomará en cuenta los sueldos, suministros de oficina, servicios básicos y arriendo del local. Mientras que dentro de los costos variable figura la mano de obra.

Tabla 30.

Tabla de costos de mantenimiento y operación

Costos Fijos	AÑOS	0	1	2	3	4	5	6
Gastos operacionales	Sueldos y salarios		69.696	73.180,80	76.839,84	80.681,83	84.715,92	88.951,72
	Suministros de oficina		1.000	1.100,00	1.210,00	1.331,00	1.464,10	1.610,51
	Servicios Básicos y Arriendo		16.584	18.242,40	20.066,64	22.073,30	24.280,63	26.708,70
	-		-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	-		-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto de ventas	Otros Gastos de Promocion		18.000	19.800,00	21.780,00	23.958,00	26.353,80	28.989,18
	-		-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	-		-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	-		-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	-		-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos Variables		-	-					
Costo de ventas	-		-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Mano Obra		210.000	228.900,00	244.923,00	257.169,15	264.884,22	272.830,75
	-		-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	-		-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	-		-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Cambios en OyM por reinversiones		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	<b>Total Costos de Operación</b>		<b>315.280,00</b>	<b>341.223,20</b>	<b>364.819,48</b>	<b>385.213,29</b>	<b>401.698,68</b>	<b>419.090,86</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4. Punto de equilibrio.

Mediante el punto de equilibrio se puede determinar la cantidad de productos que debe vender la empresa para empezar a generar una utilidad por cada unidad vendida adicional.

Tabla 31.

Tabla de punto de equilibrio

<b>I. Costos Fijos</b>			
1. Personal Administrativo			
Sueldos y salarios	69.696		
Suministros de oficina	1.000		
Servicios Básicos y Arriendos	16.584		
	0		
Suma	87.280		
<b>Costo fijo por día administrativo =</b>	<b>242,44</b>		
<b>Total costos fijos por día</b>	<b>\$ 242,44</b>		
<b>II. Costo Variable</b>			
Mano Obra	210.000		
-	-		
-	-		
<b>Total Costos Variables</b>	<b>210.000</b>		
<b>Producción anual</b>	<b>111</b>	<b>unidades</b>	
<b>Costo variable unitario</b>	<b>1.891,89</b>		
<b>III. Ingresos</b>			
		<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio proporcionado</b>
Producto 1	16,84%	2.000,00	336,70
Producto 2	21,21%	2.800,00	593,94
Producto 3	44,89%	4.000,00	1.795,74
Producto 4	17,06%	1.600,00	272,95
-	-	-	-
		<b>Total Ingreso unitario</b>	<b>3.210,81</b>
<b>Punto de equilibrio =</b>	<b>Costos fijos</b>		
	<b>Ingresos - Costo Variable</b>		
<b>Punto de equilibrio =</b>	<b>242,44</b>		
	<b>3.210,81</b>	<b>-1.891,89</b>	
<b>Punto de equilibrio =</b>	<b>0,18</b>	<b>Productos diarios</b>	
	<b>66,18</b>	<b>Productos anuales</b>	
	<b>59,62%</b>	<b>de producción anual se cubren los costos</b>	

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Flujo de caja.

El flujo de caja determina que la empresa generará ganancias desde el primer año de funcionamiento.

Tabla 32.

Tabla de flujo de caja

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6
<b>Ingresos</b>		356.400,00	375.533,60	397.251,26	422.037,99	450.474,94	483.258,60
<b>Ingresos x venta de activos</b>							
- Costos		315.280,00	341.223,20	364.819,48	385.213,29	401.698,68	419.090,86
- Gasto Intereses		2.315,43	1.899,03	1.434,45	916,11	337,79	-
- Depreciación		8.249,83	8.249,83	8.249,83	7.416,50	7.416,50	416,50
- Amortización		-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad Gravable</b>		<b>30.554,74</b>	<b>24.161,53</b>	<b>22.747,49</b>	<b>28.492,09</b>	<b>41.021,96</b>	<b>63.751,24</b>
- 15% utilidad a trabajadores		4.583,21	3.624,23	3.412,12	4.273,81	6.153,29	9.562,69
- Impuesto a la renta (25%)		6.492,88	5.134,33	4.833,84	6.054,57	8.717,17	13.547,14
- Impuesto Venta de activos		-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad Neta</b>		<b>19.478,64</b>	<b>15.402,98</b>	<b>14.501,53</b>	<b>18.163,71</b>	<b>26.151,50</b>	<b>40.641,42</b>
+Depreciación		8.249,83	8.249,83	8.249,83	7.416,50	7.416,50	416,50
+ Amortización		-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad después de Impuestos</b>		<b>27.728,48</b>	<b>23.652,81</b>	<b>22.751,36</b>	<b>25.580,21</b>	<b>33.568,00</b>	<b>41.057,92</b>
- Inversiones	-	33.999,00	-	-	-	-	-
- Inversion Capital de Trabajo	-	39.410,00	-	-	-	-	-
+ Préstamo		22.666,00	-	-	-	-	-
<b>Total Inversión Neta Propia</b>	-	<b>50.743,00</b>	-	-	-	-	-
- Amortización Deuda		3.598,34	4.014,73	4.479,31	4.997,65	5.575,97	-
+ Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-
<b>Flujo de Caja Neto</b>	-	<b>50.743,00</b>	<b>24.130,14</b>	<b>19.638,08</b>	<b>18.272,05</b>	<b>20.582,55</b>	<b>41.057,92</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 6. Estados financieros (P y G).

El estado de pérdidas y ganancias determina la utilidad neta generada a partir del primer año.

Tabla 33.

Tabla de Pérdidas y Ganancias

CONCEPTO/AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
(+) Ingreso por ventas netas	356.400,00	375.533,60	397.251,26	422.037,99	450.474,94	483.258,60
(-) Costos de Ventas	210.000,00	228.900,00	244.923,00	257.169,15	264.884,22	272.830,75
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	146.400,00	146.633,60	152.328,26	164.868,84	185.590,71	210.427,85
(-) Gastos Operacionales	87.280,00	92.523,20	98.116,48	104.086,14	110.460,66	117.270,93
(-) Gasto de Ventas	18.000,00	19.800,00	21.780,00	23.958,00	26.353,80	28.989,18
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	41.120,00	34.310,40	32.431,78	36.824,70	48.776,25	64.167,74
(-) Gastos financieros (intereses)						
(+) Otros Ingresos						
(-) Otros Gastos						
(-) 15 % participacion de trabajadores	6.168,00	5.146,56	4.864,77	5.523,71	7.316,44	9.625,16
(=) UTILIDAD ANTES IMPUES. RENTA	41.120,00	34.310,40	32.431,78	36.824,70	48.776,25	64.167,74
(-) Impuesto a la renta 25%	10.280,00	8.577,60	8.107,94	9.206,18	12.194,06	16.041,94
(=) UTILIDAD NETA	30.840,00	25.732,80	24.323,83	27.618,53	36.582,19	48.125,81

Fuente: Elaboración propia.

## 7. Indicadores de rentabilidad.

Tabla 34.

Tabla de Indicadores

<b>VAN</b>	<b>\$18.850,90</b>
<b>TIR</b>	<b>39,18%</b>
<b>Tasa de descuento del proyecto financiado</b>	<b>25,00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO VI

### 1. Conclusiones y Recomendaciones

El presente Plan de Negocios es un proyecto caracterizado por la innovación que pretende enfocarse en un segmento desatendido a través del giro de negocio que es el diseño interior sustentable.

Las empresas dedicadas al diseño de interiores, especialmente la principal competencia para *KREARE Design Studio*, Adriana Hoyos y Studio Noa, tienen gran acogida por su trayectoria, experiencia y elegancia. Sin embargo, este plan de negocios justamente pretende entrar al mercado y poder competir con estas grandes compañías generando una grata experiencia para los consumidores a través de la exclusividad e innovación.

En el Ecuador existen varias empresas enfocadas al diseño de interiores, sin embargo ninguna de ellas se especializa en la fabricación de productos basados en materias primas recicladas. Existen empresas que ofertan ciertos artículos hechos con materias primas naturales, sin embargo en su mayoría no lo realizan, incluso para algunas empresas utilizar materiales reciclados o reusados no forma parte de una estrategia futura que pueda llegar a generar rentabilidad para la empresa.

El cuidado por el medio ambiente fue otro punto fundamental para la realización de este Plan de Negocios que tuvo como objetivo complementar la gestión de la compañía bajo este criterio. Es así, que en el Ecuador ya se están implementando leyes que protegen el ecosistema, incentivando a las empresas a cumplirlas. *KREARE Design Studio*, se rige al objetivo número cuatro del Plan Nacional del Buen Vivir.

La responsabilidad social empresarial es un término en boga. Todas las compañías están buscando de una u otra forma incorporar esto a sus actividades. La reputación de una empresa puede aumentar cuando se incorporan políticas que buscan un mejor manejo del medio ambiente.

*KREARE Design Studio*, será entonces una empresa que mediante la utilización de materias primas recicladas y/o reusadas, pretende dirigirse a la demanda insatisfecha que existe en el mercado ecuatoriano. Es por este motivo que al realizar el estudio de mercado se determinó que los clientes potenciales para esta empresa serán las amas de casa de estrato social medio alto y alto que comprenden las edades de treinta y uno a treinta y cinco años. El sector que mayor acogida tuvo y, por lo tanto, donde debería estar ubicado el local es en el sector de Miravalle, al este de la ciudad de Quito.

Se cuenta con un equipo de proveedores con gran experiencia quienes realizarán los productos con materias primas recicladas y reusadas de la mejor calidad y proporcionando valores agregados esenciales en la consecución de un firme posicionamiento dentro del mercado: innovación y exclusividad.

El análisis situacional determinó que entre las principales fortalezas de la compañía se encuentran el uso de materias primas locales que permite abaratar costos, una amplia variedad de productos, personalización en cuanto al diseño de los mismos y el servicio post venta que conforma la garantía y el mantenimiento a dichos productos.

A su vez, es esencial tomar en cuenta que la principal amenaza que puede enfrentar la compañía es la imitación de la idea de negocio lo cual conlleva a una búsqueda mayor de estrategias competitivas.

Después de haber analizado varios factores que indican que la empresa sí podría funcionar en el mercado quiteño, es necesario establecer si efectivamente este emprendimiento será rentable.

Los indicadores financieros determinaron que este proyecto será viable debido a que la TIR es del 39,18% y el VAN es de \$18.850,90 dólares. En cuanto al punto de equilibrio respecta,

sesenta y seis unidades son las que se deberían vender para no tener pérdida. Sin embargo, las unidades que venderá la empresa anualmente serán ciento once.

Los costos fijos a los que se enfrenta la empresa son relativamente bajos ya que es una empresa que recién se está iniciando es por esto que debe solo enfocarse en el arriendo del local, los sueldos y los servicios básicos. Sin embargo, los costos variables son elevados debido a la mano de obra pero es indispensable obtener materias primas de excelente calidad con los mejores proveedores.

Para concluir, existe un amplio espacio dentro del mercado en el cual la empresa podría desarrollarse para satisfacer las necesidades de los consumidores potenciales. De esta manera *KREARE Design Studio* podrá generar poco a poco el posicionamiento necesario como para permanecer en la industria por mucho tiempo, buscando los recursos precisos para conseguirlo a través de la publicidad boca a boca y por medio de un servicio de excelencia brindando productos de alta calidad.

## BIBLIOGRAFIA

- Schiffman, Leon y Kanuk, Leslie. Comportamiento del Consumidor. Lugar de publicación: México. 1997. PRENTICE HALL. Quinta Edición.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Lugar de publicación: México. 2008. PEARSON Educación. Octava Edición.
- Hair, Joseph, Bush, Robert y Ortinau, David. Investigación de Mercados. En un ambiente de información digital. Lugar de publicación: México. 2010. Mc GRAW HILL. Cuarta Edición.
- Página Web: [www.espdesign.org](http://www.espdesign.org). *Sustainability*
- Página Web: [d.yimg.com](http://d.yimg.com). *Sustainable Interaction Design: Invention & Disposal, Renewal & Reuse*. 2012.
- Página Web: [earth.columbia.edu](http://earth.columbia.edu). *Sustainability reporting and the natural resources defense council*. 2012.
- Página Web: [www.earth.columbia.edu](http://www.earth.columbia.edu). *Solutions for Sustainable Development*. 2012.
- Jason F. MacLenann. *The Philosophy of Sustainable Design*.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).
- Fleitman, Jack. *Negocios Exitosos*. 2000.
- Burns, Alvin. *Marketing Research*. 2009.

- Montenegro, Diego. Material de clase (diapositivas). 2010.
- Empresa Adriana Hoyos / Studio Noa.
- Porter, Michael. Estrategia Competitiva. 2002.
- Página Web: Banco Central del Ecuador ([www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)).
- Servicio de Rentas Internas: Código Tributario 2008.
- Bureau Veritas Business School. 2012.
- Plan Nacional del Buen Vivir del Ecuador. 2012.
- Encuesta de niveles socioeconómico, INEC, 2011.
- Ries Al, Trout Jack. 22 Leyes Inmutables del Marketing. 1993.
- Página Web: [www.emaseo.gob.ec/](http://www.emaseo.gob.ec/). *Empresa Pública Metropolitana de Aseo de Quito*.
- Artículo: Psicología de los colores. 2010.
- Página Web: [www.iepi.gob.ec/](http://www.iepi.gob.ec/). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. 2012.
- Empresa Andina Plast S.R.L.
- Página Web: [www.comunidadandina.org](http://www.comunidadandina.org). *Comunidad Andina*. 2013.
- Página Web: [www.efsplasticos.cl/](http://www.efsplasticos.cl/). *Materias Primas para el Plástico*. 2013
- Comunidad Andina Régimen De Origen Decisión 416 – 417, 2012
- Página Web: [centroandinodeintegracion.org/category/acuerdo-de-cartagena/](http://centroandinodeintegracion.org/category/acuerdo-de-cartagena/)
- Página Web: [www.comxport.com/partida-arancelaria/nandina.php](http://www.comxport.com/partida-arancelaria/nandina.php)
- Arancel Nacional Integrado. 2012.
- Página Web: [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. 2013.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### ENCUESTA

<b>Lugar de residencia (sector):</b> <b>Ocupación:</b>	<b>Edad:</b> <b>Sexo:</b>
---	------------------------------

1. ¿Conoce usted de que se trata la sustentabilidad?

SI  NO

Si su respuesta es SI, continúe con la pregunta 2, caso contrario diríjase a la pregunta 3.

2. ¿Conoce usted productos elaborados con materiales reusados o reciclados?

SI  NO

Si su respuesta es SI, indique cuál/es:

\_\_\_\_\_

3. ¿Usted recicla o reusa productos en sus actividades diarias?

SI  NO

Si la respuesta es SI continúe con la pregunta 5, caso contrario diríjase a la pregunta 6.

4. ¿Qué tipo de productos recicla? Seleccione una o más opciones.

Plástico

Papel

Vidrio

Cartón

Otros: \_\_\_\_\_

5. Si tuviera un artículo decorativo hecho a base de materiales reciclados en su hogar, ¿cómo lo consideraría? Seleccione una opción.

Exclusivo y sofisticado

Común

Desagradable

**Continuación Anexo 1**

6. ¿Utilizaría productos hechos a base de materiales reciclados o reusados?

SI

NO

Si su respuesta es SI, indique cuál/es:

---

7. Si un producto exclusivo que no está hecho de materiales reciclados costaría \$100.00, ¿cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un producto exclusivo hecho a base de materiales reciclados? Seleccione una opción.

Menos de \$20

Entre \$20 y \$50

Entre \$50 y \$80

Entre \$80 y \$100

Entre \$100 y \$150

Entre \$150 - \$200

Más de \$200

8. ¿Cuántas veces compraría artículos decorativos en el año?

Entre 1 – 3 veces

Entre 4 – 6 veces

Entre 7 – 9 veces

De 10 veces en adelante

9. ¿Conoce alguna empresa que realice artículos decorativos a base de materiales reciclados o reusados en el país?

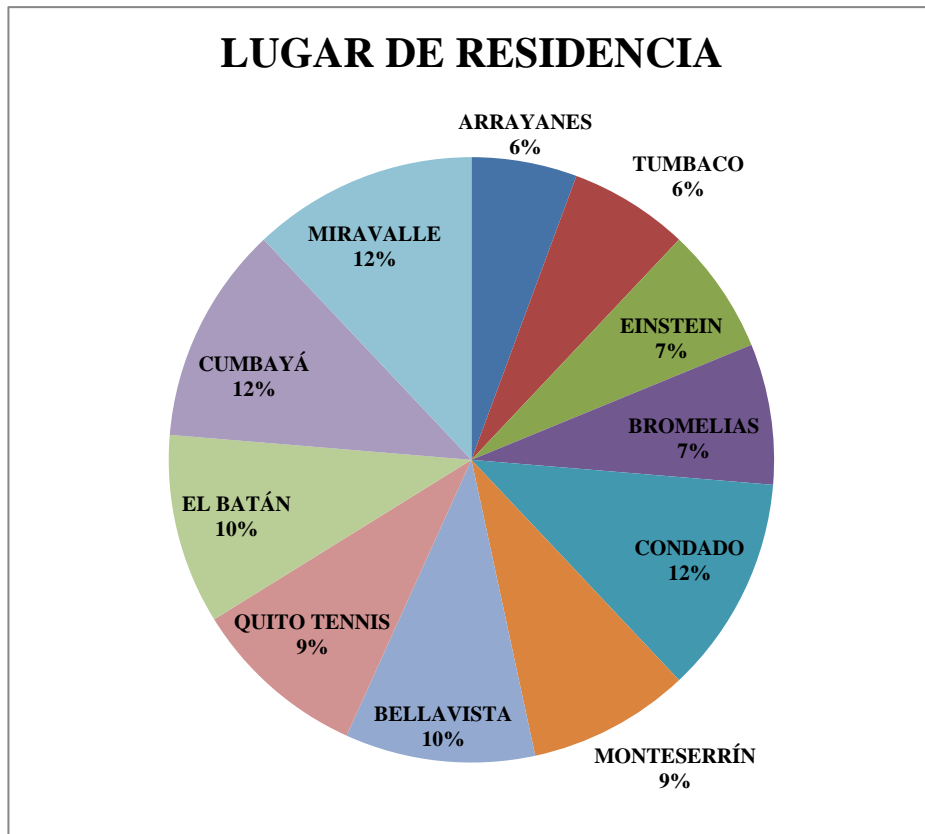
SI

NO

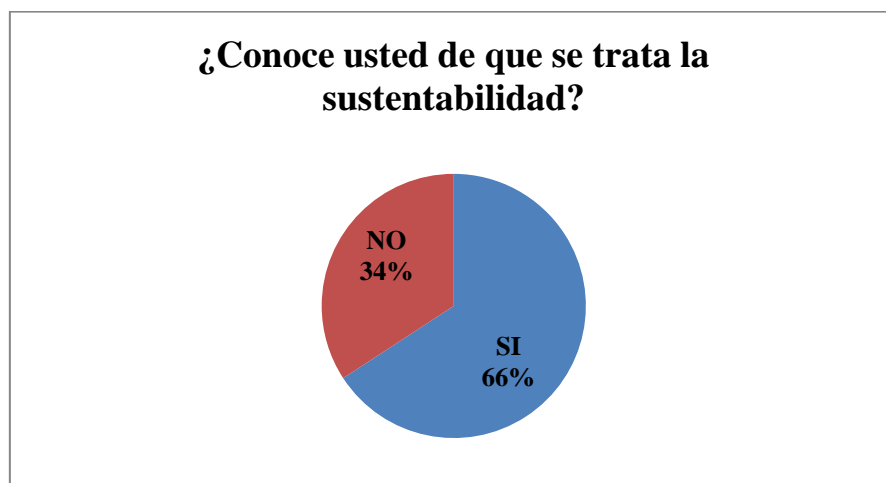
Si su respuesta es SI, indique cuál/es:

---

## Anexo 2

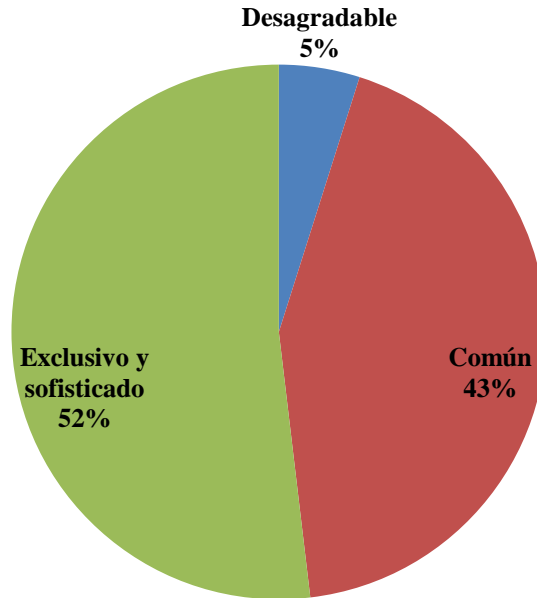


## Anexo 3



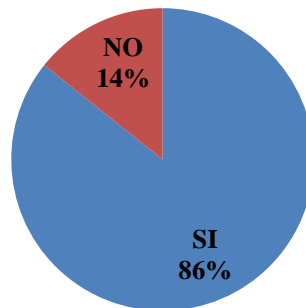
#### Anexo 4

**Si tuviera un artículo decorativo hecho a base de materiales reciclados en su hogar, ¿cómo lo consideraría?**

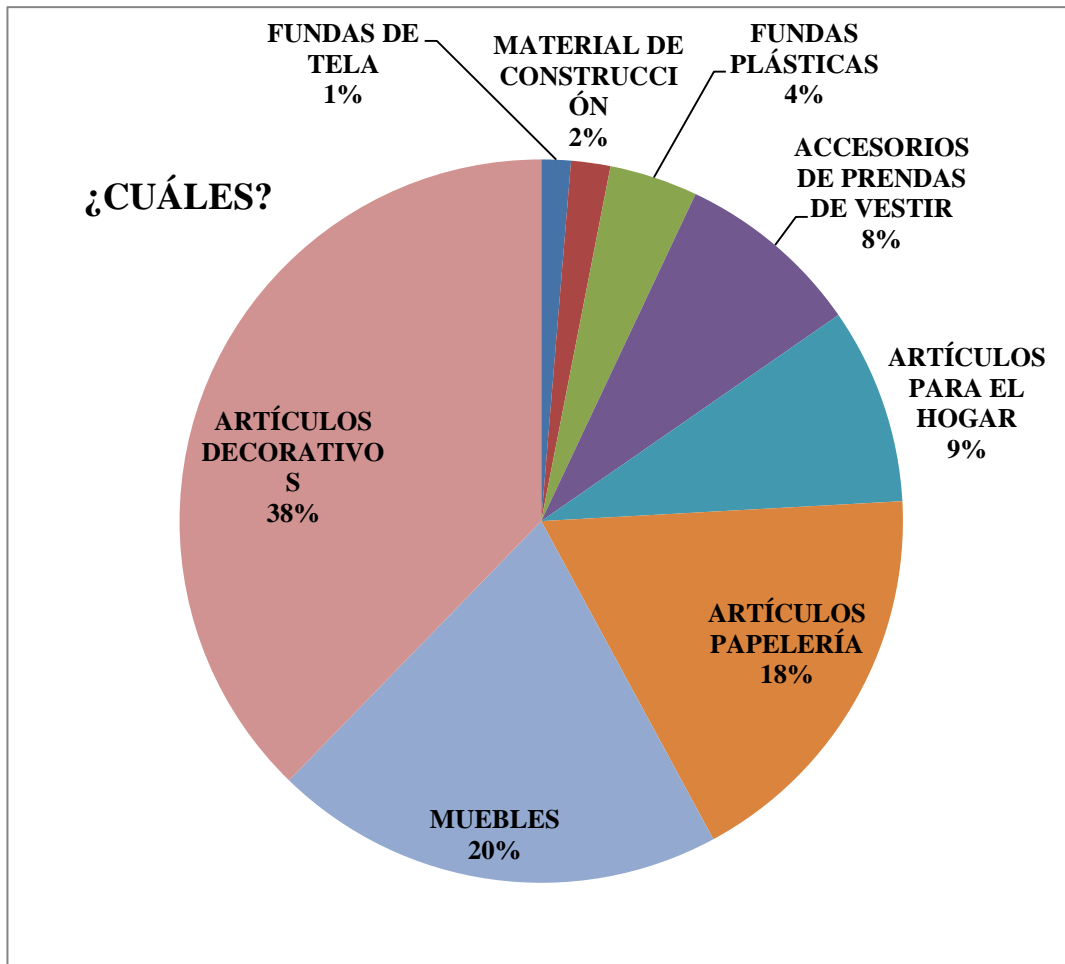


#### Anexo 5

**¿Utilizaría productos hechos a base de materiales reciclados o reusados?**



Continuación Anexo 5



## Anexo 6

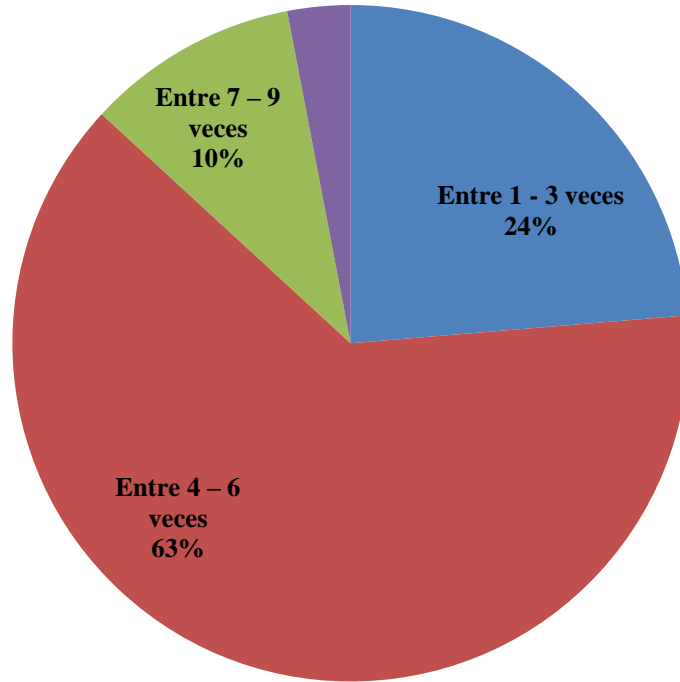
**¿Cuántas veces compraría artículos decorativos en el año?**

Entre 10 - en adelante  
3%

Entre 7 - 9 veces  
10%

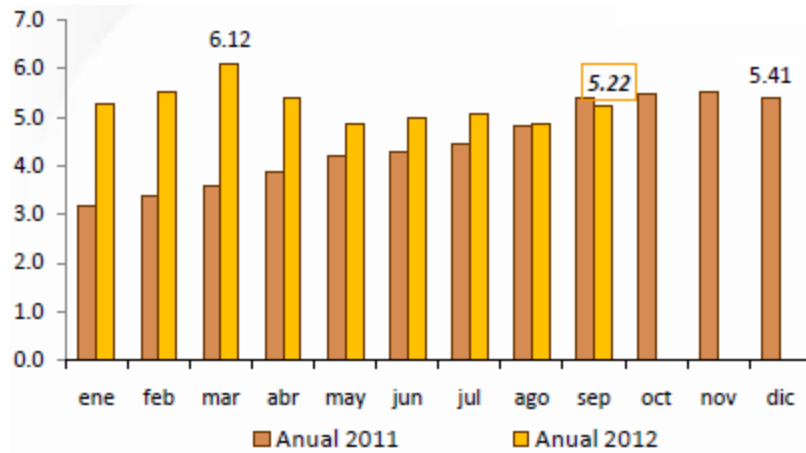
Entre 1 - 3 veces  
24%

Entre 4 - 6 veces  
63%



## Anexo 7

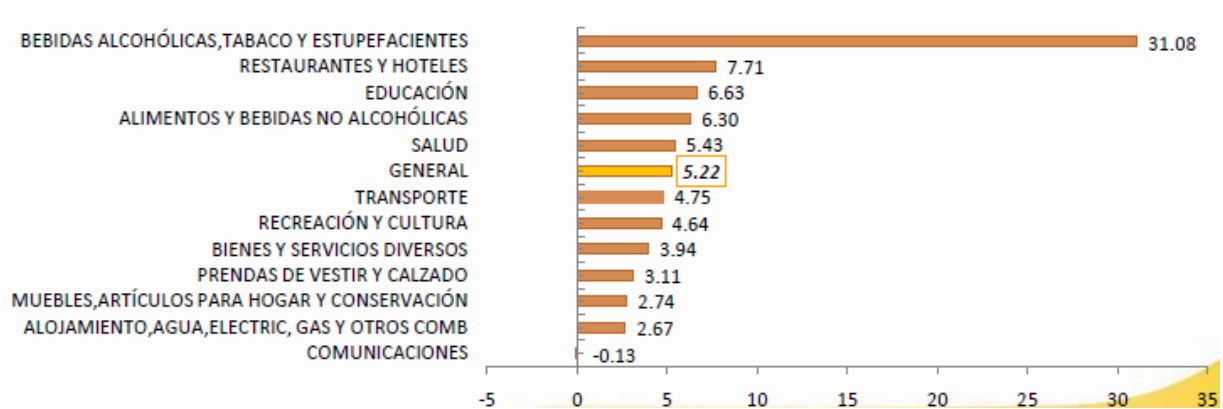
### Inflación general anual



Fuente: Banco Central del Ecuador, Octubre 2012.

## Anexo 8

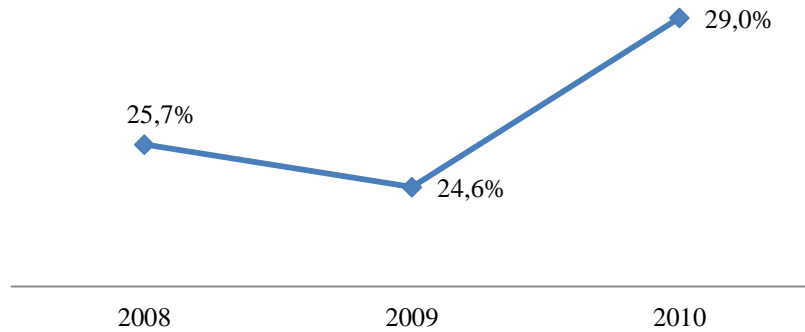
### Inflación por sectores



Fuente: Banco Central del Ecuador, Octubre 2012.

## Anexo 9

### Uso de Internet



Fuente: Tablas principales de uso del internet, INEC, 2010.

## Anexo 10

### Responsabilidades del Gerente General

- Establecer políticas, directrices y planes de acción para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- Controlar y evaluar el cumplimiento de objetivos establecidos por cargo.
- Dirigir, supervisar el desempeño a todo el equipo de trabajo.
- Realizar reuniones periódicas con todo el personal con el fin de comunicar proyectos, objetivos y demás información relevante para el buen desempeño de la empresa.
- Realizar actividades orientadas a promover el trabajo en equipo y la integración del personal.

- Diseñar productos solicitados por los clientes cuando éstos no existan en el catálogo de productos.
- Firmar cheques para pago de trámites y salarios.
- Entrevistar a los candidatos para las vacantes a ser cubiertas dentro de la empresa.
- Ser representante legal de la empresa.

## **Anexo 11**

### **Responsabilidades del Gerente de Ventas**

- Crear la publicidad de la empresa.
- Manejar la imagen corporativa.
- Dar seguimiento comercial.
- Buscar posibles clientes nuevos.
- Realiza estudios de mercados para conocer el estatus de la compañía frente la competencia.
- Cumplir con cualquier otra función y/o tarea asignada por el Gerente General.
- Ser apoyo de ventas.
- Responsable de mantener buenas relaciones y contacto con clientes
- Elaboración de reporte trimestral de resultados comerciales
- Elaboración de estudio de precios y competencia
- Solución de problemas con clientes
- Planificación de negocios con Gerencia General

## **Anexo 12**

### **Responsabilidades del puesto de Atención al Cliente**

- Dar atención al cliente sobre los productos.

- Hacer los pedidos de productos
- Preparar productos para entregar.
- Realizar seguimiento de las cotizaciones.
- Dar atención telefónica a clientes.
- Realizar la venta de productos de diseño de interiores.
- Realizar la limpieza de los *showrooms*.
- Codificar los productos nuevos.
- Reportar ventas.
- Mantener inventario actualizado.
- Verificar que los productos estén debidamente almacenados y distribuidos para facilitar su localización.
- Cualquier otra actividad que la Gerencia General disponga por el desarrollo de la compañía.

### **Anexo 13**

#### **Responsabilidades del Contador**

- Autorizar egresos y adquisiciones verificando las órdenes de pedido.
- Planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos financieros de la empresa; administrando de manera eficiente los recursos económicos/ financieros.
- Generar y ejecutar el plan financiero anual.
- Revisar y aprobar los estados financieros.
- Autorizar pagos y formatos de información contable y financiera.
- Aprobar y verificar el pago de nómina.
- Supervisar y controlar la cantidad de la información generada en el sistema financiero.
- Revisar estados de cuenta por cobrar, flujos de caja, cuentas bancarias, saldos diarios y presentar un reporte a la Gerencia General.
- Programar y controlar el flujo de efectivo según las necesidades de la compañía.

- Controlar el cumplimiento de normas, leyes y resoluciones de organismos de control, externos a la compañía: Superintendencia de Compañías, SRI, Ministerio de Relaciones Laborales, IESS, entre otras.
- Velar por la administración global de todos los activos de la compañía.
- Ingresar facturas de proveedores.
- Realizar retenciones en la fuente.
- Cancelación y emisión de cheques proveedores.
- Recibir los pagos de los clientes.
- Entregar factura al cliente.
- Elaborar el presupuesto comercial para la proyección del siguiente año.
- Cualquier otra actividad que la Gerencia General determine por el desarrollo de la compañía.

## **Anexo 14**

### **Responsabilidades del Gerente de Producción**

- Controlar diariamente el cumplimiento de los pedidos tanto en tiempo como en calidad.
- Negociar con proveedores nacionales en base a las especificaciones otorgadas por el Encargado de Importaciones y Compras.
- Receptar los productos entregados por los proveedores.
- Analizar las solicitudes en garantía.
- Analizar e identificar problemas frecuentes con los productos.
- Generar reportes de pago de trabajo a terceros.
- Cualquier otra actividad que la Gerencia General disponga por el desarrollo de la compañía.

