



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS
PARA EL CONFORT HUMANO, EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL - SECTOR URDESA**

AUTORES:

**Ing. VILLÓN PINELA MARÍA ISABEL
Ing. URBAN VELASCO WELLINGTON CHRISTOPHER**

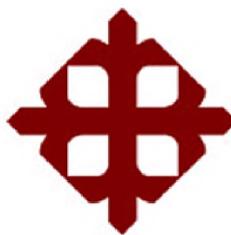
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

Ing. MENDOZA VILLAVICENCIO CHRISTIAN, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ing. Villón Pinela María Isabel** y él **Ing. Urban Velasco Wellington Christopher**, como requerimiento para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Mendoza Villavicencio Christian, Mgs.

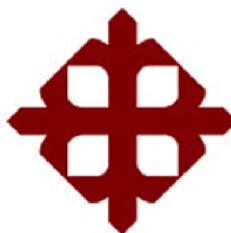
REVISOR

Econ. Gutiérrez Candela Glenda, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. Lapo Maza María del Carmen. PhD.

Guayaquil, a los 09 días del mes de junio del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Villón Pinela María Isabel y Urban Velasco Wellington Christopher**

DECLARAMOS QUE:

El Proyecto de Investigación **Creación de un modelo de negocio para la comercialización de productos tecnológicos para el confort humano, en la ciudad de Guayaquil - sector Urdesa** previo a la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

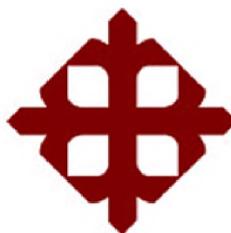
Guayaquil, a los 09 días del mes de junio del año 2022

LA AUTORA

Villón Pinela María Isabel

EL AUTOR

Urbán Velasco Wellington Christopher



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Villón Pinela María Isabel** y **Urban Velasco Wellington Christopher**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación** para alcanzar el grado de **Magíster en Administración de Empresas** titulado: **Creación de un modelo de negocio para la comercialización de productos tecnológicos para el confort humano, en la ciudad de Guayaquil - sector Urdesa**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

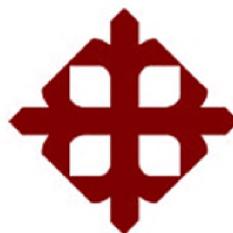
Guayaquil, a los 09 días del mes de junio del año 2022

LA AUTORA

Villón Pinela María Isabel

EL AUTOR

Urban Velasco Wellington Christopher



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	URBAN - VILLÓN-CORREGIDO 23DEMARZO2022.docx (D131354163)
Presentado	2022-03-23 23:27 (-05:00)
Presentado por	wellington.urban01@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Documento de tesis corregido URBÁN - VILLÓN Mostrar el mensaje completo 1% de estas 48 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

AGRADECIMIENTO

“Dad gracias en todo, porque esta es la voluntad de Dios para con vosotros en Cristo Jesús”. 1 Tesalonicenses 5:18

“Le doy gracias a Dios por haberme dado la vida, brindándome de su infinito amor y misericordia en cada momento vivido, a él sea toda la Gloria, toda la Honra y la Alabanza en esta meta alcanzada.

Agradezco a mis padres y a mis hermanos, por su amor y apoyo incondicional, por ser mi motor de fortaleza en cada momento de mi vida.

Gracias a las Autoridades y Catedráticos de esta prestigiosa Institución, quienes con comprensión, responsabilidad y dedicación me supieron impartir todos los conocimientos necesarios para poder culminar con éxito esta meta.

También agradezco a mis compañeros de clase, por su apoyo incondicional y por todos buenos momentos compartidos.”

Villón Pinela María Isabel

“Gracias a Dios por su amor incondicional estando siempre a mi lado brindándome salud, conocimiento dándome fuerzas en todo momento para continuar.

Agradecimientos al tutor que siempre estuvo presto a ayudarme en lo que fue este proyecto de tesis.

A las personas que nos ayudaron a realizar las entrevistas.”

Urban Velasco Wellington Christopher

DEDICATORIA

“Porque Jehová da la sabiduría, Y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia”. Proverbios 2:6

“Dedico este trabajo de titulación a:

Mi Dios, Señor Todo Poderoso, por guiarme e iluminarme en cada etapa de mi vida, cuidándome, brindándome fortaleza y de su sabiduría siempre.

Mis padres y mis hermanos, quienes son mi ayuda incondicional, y con su amor, consejo y comprensión, me brindan su apoyo en cada etapa de mi vida.”

Villón Pinela María Isabel

“Este proyecto va dedicado a mis padres y a mi esposa quienes me han apoyado día a día para llegar a estas instancias en mis estudios ya que ellos son el motor de mi vida y las fuerzas para salir adelante, me llena de satisfacción poder dedicarles este trabajo.”

Urban Velasco Wellington Christopher

ÍNDICE

Agradecimiento	VI
Dedicatoria	VII
Resumen	XII
Abstract	XIII
Introducción	1
Antecedentes	4
Planteamiento del Problema	8
Formulación del Problema	9
Justificación	10
Preguntas de Investigación	11
Objetivos de la Investigación	11
Capítulo I	13
Marco Teórico	13
Marco Conceptual-	26
Capítulo II	29
Marco Referencial	29
Análisis del Entorno	34
Análisis PEST	34
Análisis 5 Fuerzas de Porter	37
Propuesta de Filosofía Corporativa para la Empresa	42
Capítulo III	48
Marco Metodológico	48
Tipos de Investigación	48
Técnicas de la Investigación	48
Población y Muestra	49
Presentación de Resultados	52
Encuestas	52
Entrevistas	58
Conclusión	60
Capítulo IV	61
Propuesta	61
Misión	61
Visión	61

Valores Corporativos	61
Estructura de la Empresa	62
Análisis FODA de la Propuesta	62
Propuesta de Modelo de Negocio Bajo el Lienzo Canvas	64
Propuesta de Valor	65
Segmentación de los Clientes	65
Relaciones con los Clientes	65
Canales	65
Socios Estratégicos	65
Actividades Claves	65
Recursos Claves	65
Costos	66
Fuentes de Ingresos	66
Plan de Marketing	66
Producto	66
Plaza	70
Precio	71
Promoción	72
Estrategias de HOLLY Domótica	73
Liderazgo en Costos	73
Diferenciación	73
Campaña de Marketing	73
Control de los Canales Publicitarios	73
Facebook Ads	73
Sitio Web / Tienda Virtual	74
Google AdWords	77
Indicadores Canales Publicitarios	77
Presupuesto de Marketing	78
Capitulo V	80
Análisis financiero de la propuesta	80
Productos	80
Punto de equilibrio	81
Balance inicial	81
Inversión inicial en activos	82
Financiamiento de los activos	82
Ingresos	83
Amortización	85
Flujo anual	87
Indicadores financieros	88
Conclusiones	89
Recomendaciones	90
Bibliografía	91
Anexos	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ingresos por actividad económica tecnología	1
Tabla 2: Analfabetismo tecnológico.....	6
Tabla 3: Uso de tecnología	8
Tabla 4: Segmentación de cliente.....	49
Tabla 5: Tendencias de vivienda.....	50
Tabla 6: Nomenclatura	51
Tabla 7: Datos de la entrevista	59
Tabla 8: Inflación	59
Tabla 9: Cinco fuerzas de porter (rivalidad de competidores).....	38
Tabla 10: Cinco fuerzas de porter (productos entrantes)	39
Tabla 11: Cinco fuerzas de porter (productos sustitutos).....	39
Tabla 12: Cinco fuerzas de porter (poder de negociación clientes)	40
Tabla 13: cinco fuerzas de porter (poder de negociación proveedores).....	41
Tabla 14: Análisis de cinco fuerzas de porter	42
Tabla 15: Cargos de la empresa	62
Tabla 16: Análisis FODA.....	62
Tabla 17: Productos.....	68
Tabla 18: Intangibles.....	69
Tabla 19: Precios de los productos.....	72
Tabla 20: Indicadores	77
Tabla 21: Presupuesto de campaña	79
Tabla 22: Costo de producto	80
Tabla 23: Costos fijos.....	81
Tabla 24: Activos	82
Tabla 25: Pasivos	82
Tabla 26: Balance inicial.....	83
Tabla 27: Punto de equilibrio	84
Tabla 28: Tabla de ingresos.....	84
Tabla 29: Tabla de gastos.....	85
Tabla 30: Amortización deuda	85
Tabla 31: Vehículo	86
Tabla 32: Depreciación	86
Tabla 33: Flujo anual.....	87
Tabla 34: Indicadores	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Índices de desempleo cámara de comercio.....	36
Figura 2: Género.....	52
Figura 3: Edad.....	53
Figura 4: Tipo de vivienda.....	53
Figura 5: Rango de ingresos mensuales.....	54
Figura 6: Conocimiento de domótica.....	54
Figura 7: Conocimiento control por dispositivos móviles.....	55
Figura 8: Referencia inversión en domótica.....	55
Figura 9: Conocimiento de proveedores de domótica.....	56
Figura 10: Montos a invertir.....	56
Figura 11: Dispositivos de domótica.....	57
Figura 12: Publicidad en domótica.....	57
Figura 13: Funciones de los sistemas de domótica.....	58
Figura 14: Modelo canvas.....	64
Figura 15: Mapa ubicación.....	70
Figura 16: Arquitectura cliente servidor.....	76
Figura 17: Boceto de la web página principal.....	76

Resumen

El presente proyecto de investigación muestra el análisis y una propuesta para la elaboración de un modelo de negocios dedicado a la comercialización de productos tecnológicos para el confort humano en la ciudad de Guayaquil, en este apartado se recopilan los análisis, resultados y estrategias para promover un negocio dedicado a la venta domótica en el sector Urdesa.

Para obtener la información necesaria en este estudio de viabilidad, fue necesario apalancarse de instrumentos y herramientas que permitieron obtener datos relevantes a la investigación. Para el análisis cuantitativo, se optó por utilizar encuestas, con la implementación de las herramientas informáticas como Excel y Google forms, que permitieron la tabulación, análisis de la información e interpretación de resultados, adicional a esto se realizaron entrevistas a profesionales con el fin de profundizar la parte cualitativa de la investigación.

Los resultados obtenidos presentan, que los productos evaluados podrían tener una gran acogida, ya que el 72% de los encuestados están dispuestos a invertir en domótica, no obstante, el 83% no conoce un proveedor que les pueda brindar este tipo de productos, y el valor que estarían dispuestos a invertir está entre los \$400 hasta los \$800 dólares. En el análisis de viabilidad económica, el proyecto promete una TIR de 32% y un VAN de \$40,497.12 este análisis fue hecho con distintos escenarios ofrecidos a los posibles clientes, obteniendo resultados favorables, que muestran una alta rentabilidad y factibilidad de la investigación.

Palabras claves: confort y satisfacción humana, domótica, modelo de negocios, tendencias tecnológicas, comercio, casas inteligentes.

Abstract

The present research project shows the analysis and a proposal for the elaboration of a business model dedicated to the commercialization of technological products for human comfort in the city of Guayaquil, in this section the analysis, results and strategies are compiled to promote a business dedicated to home automation sales in the Urdesa sector.

To obtain the necessary information in this feasibility study, it was necessary to leverage instruments and tools that allowed obtaining relevant data for the investigation. For the quantitative analysis, it was decided to use surveys, with the implementation of computer tools such as Excel and Google forms, which allowed the tabulation, analysis of information and interpretation of results, in addition to this, interviews were conducted with professionals in order to deepen the qualitative part of the research.

The results obtained show that the evaluated products could have a great reception, since 72% of the respondents are willing to invest in home automation, however, 83% do not know a supplier that can offer them this type of products, and the value that they would be willing to invest is between \$400 and \$800 dollars. In the economic feasibility analysis, the project promises an IRR of 32% and a NPV of \$40,497.12 This analysis was done with different scenarios offered to potential clients, obtaining favorable results, which show a high profitability and feasibility of the investigation.

Keywords: comfort and human satisfaction, home automation, business model, technological trends, commerce, smart homes.

Introducción

En Ecuador el sector comercial ha tenido un crecimiento del 8,8% anual desde el año 2006 a la actualidad, siendo uno de los sectores que se mantiene en auge debido a la continua aparición de negocios con diferentes actividades comerciales. Es uno de los sectores más diversificados que representa el 9,5% del PIB, contiene al 23% de las empresas ecuatorianas y el 41% de los ingresos en el sector empresarial del país. (Ekos, 2019) .

Entre los negocios más frecuentes desarrollados como actividad comercial, y que se encuentran ubicados estratégicamente en toda la ciudad de Guayaquil, se han destacado; los supermercados, farmacias, restaurantes, tiendas de ropa, tiendas tecnológicas, tienda de electrodomésticos, entre otros.

Según estadísticas multidimensionales del Servicio de Rentas Internas (SRI) uno de los sectores comerciales que se ha mantenido en constante crecimiento, en cuanto a ingresos, es el sector de la tecnología, el cual incluye su aplicación en los hogares conocida como domótica.

Tabla 1:

Ingresos por actividad económica tecnología

AÑO	INGRESOS	EVOLUCION ANUAL
2014	\$4,130,381.78	
2015	\$5,916,218.10	43%
2016	\$8,143,973.87	38%
2017	\$11,090,757.84	36%
2018	\$11,053,430.03	0%
2019	\$12,196,961.97	10%
2020	\$13,440,094.13	10%

Nota: Tomado de las estadísticas multidimensionales del SRI, 2020

Aunque la domótica en el Ecuador ya existe, su aplicación no es muy conocida, por lo que el presente proyecto se apalancará en el apoyo que brindará a los emprendimientos el presidente recientemente electo, ya que en su plan de gobierno estipula ayudar: eliminando aranceles, trámites e impuestos, que dificultan la posibilidad de emprender, disminuyendo trabas y obstáculos que surgen del estado, simplificando la tramitología para el establecimiento o negocio, por lo que el emprendedor podrá abrir su negocio en menos de una semana.

El presente trabajo busca demostrar la viabilidad de un emprendimiento en tecnología para hogares, entendiendo el comportamiento humano que siempre ha buscado adaptar avances tecnológicos a sus actividades cotidianas, con el fin de mejorar la calidad de vida y aumentar la seguridad de su hogar.

En los últimos años el desarrollo y aumento de las tendencias tecnológicas han permitido integrar la tecnología como un diario vivir en el ser humano, promoviendo el contexto de automatización de las cosas. Surgiendo de esta manera surge el concepto de domótica haciendo referencia a la automatización de las cosas, donde de manera remota y programada se generan funciones como: regulación de equipos de climatización, bañeras, cortinas, cerraduras, sensores, cámaras, encendido y apagado de luces y la gestión de la seguridad del sitio (Aviles, 2015).

Los índices de satisfacción y confort generados en las personas que han utilizado estos productos en casas; pese a que es un servicio un poco costoso, indican la aceptación por la comunidad por su capacidad de generar bienestar y seguridad. (Dueñas, 2018)

De acuerdo a este planteamiento, el emprendimiento estará enfocado a la comercialización de productos tecnológicos para el confort humano, en base a la creación de

un modelo de negocio correctamente estructurado en conceptos y técnicas de administración de empresas. El presente trabajo se organiza de la siguiente manera:

El primer capítulo tendrá como objetivo presentar el Marco Teórico / Fundamentación teórica, la cual contendrá las bases teóricas que soportan la investigación y que ayudan a explicar las decisiones que se tomarán en esta investigación.

En el segundo capítulo se expondrá el Marco Referencial, donde se encontrarán estudios realizados por otros investigadores que nos servirán de guía para utilizar o adaptar herramientas ya probadas en esta investigación.

El tercer capítulo abarcará la Metodología y los Resultados, basado en la recolección de datos, usando instrumentos de medición comprobados, con su correcta tabulación e interpretación.

El cuarto capítulo, contendrá la propuesta, que consiste en el análisis de un modelo de negocio, que puede utilizar la empresa que comercializa productos tecnológicos para el hogar.

Antecedentes

La tecnología encuentra en el hogar un campo de posibilidades de aplicación para la domótica, que consiste en introducir infotecnología en las casas, mejorando la calidad de vida de los habitantes, ampliando sus posibilidades de comunicación, automatizando procesos domésticos y generando confort.

El termino domótica proviene del latín DOMUS (Casa, Hogar) y del griego AUTOMATICO (que actúa autónomamente). Se empieza hablar de domótica en 1970 con pruebas piloto, desarrollándose el primer protocolo para la automatización de hogares en el año de 1975 utilizando tecnología X10, basada en cableado eléctrico. Con el transcurrir del tiempo la domótica va evolucionando hasta los años 90, que comienzan a automatizarse los distintos sistemas de riego, detectores de humo y termostato, los mismos no se conectaban entre sí. Al mismo tiempo se comienzan a implementar funciones electrónicas (Cabezas, 2020).

Inicialmente la domótica solo se utilizaba en sensores y actuadores con una arquitectura centralizada a un controlador que acaparaba toda la inteligencia, el uso de estos sistemas era poco flexible y de costo elevado.

Los primeros productos que se comercializaron eran muy condicionados, ya que los mismos se limitaban a la colocación de sensores y termostatos que regulaban la temperatura del ambiente.

Según Dueñas (2018) La disponibilidad y proliferación de electrónica de bajo costo es lo que despierta el interés en este tipo de sistemas en la comunidad internacional, por la búsqueda de la casa ideal.

Por otro lado, un hito importante en la domótica es la llegada del internet, ya que, con el mismo, han aparecido multitud de fabricantes y de proveedores que han desarrollado una

infinidad de productos y de servicios, con los cuales han brindado mejoras en el campo de la domótica, tanto a nivel de servicio como de costos.

Con los principales avances tecnológicos que se han dado en varios países en vía de desarrollo, las soluciones relacionadas a la domótica se encuentran en continua evolución; ya que las soluciones de automatización de hogares utilizan tecnología digital de alta gama. El mercado de la domótica es impulsado generalmente por una creciente necesidad de aplicaciones domesticas que sean eficaces, tanto en ámbito de la iluminación, seguridad, audio, video, como en la gestión de la optimización de energía (Aviles, 2015).

Según un estudio realizado por “Global Automatition Market Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast 2014 – 2020”, el mercado mundial de domótica fue valorado en el 2014 en \$4.41 Billones y se espera un crecimiento mayor a nivel mundial.

En Ecuador la domótica es desconocida por la gran mayoría de la población, no obstante, hay empresas que se dedican a negocios a fines como la construcción e iluminación, en los cuales incluyen la domótica como una unidad de negocio.

La expansión poblacional en la que se encuentra la ciudad de Guayaquil ha generado la necesidad de implantar cada vez más viviendas, y con esto una oportunidad para el uso de tecnología en hogares.

La tecnología se encuentra en un amplio desarrollo, en cuanto a soluciones para hogares, ya que cada vez es menor el número de personas que desconocen sobre el uso de esta.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el analfabetismo digital continúa decreciendo aproximadamente 1,2% a nivel nacional (INEC,2020).

Tabla 2:

Analfabetismo tecnológico

AREA	2019	2020
Nacional	11,4%	10,2%
Urbana	7,8%	7,5%
Rural	20,0%	16,8%

Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y censos INEC, 2020

Existe también un incremento en el número de personas que utilizan el internet en lo que corresponde al periodo 2019 / 2020, este indicador es tomado de acuerdo a la proporción de hogares que tienen acceso a Internet (INEC, 2020).

Según estos datos un gran número de personas tiene conocimiento en el uso del internet. Por esta razón se busca la inducción de productos tecnológicos, que ayuden a mejorar su calidad de vida, como optimizar las rutinas diarias, seguridad, comodidad y conectividad. Para estos factores la tecnología juega un papel importante, permitiendo usar medios electrónicos para lograr una sinergia entre los dispositivos, dando como resultado la automatización de servicios. En los últimos años los seres humanos han optado por equipar viviendas con diversos medios tecnológicos, convirtiéndolas en viviendas inteligentes.

El agrupar diversos servicios en una vivienda inteligente (Smart), representa una gran oportunidad para comercializar estos productos al público en general, ya que existen varios servicios que pueden ser entregados con la construcción de la vivienda tales como:

- Control de Encendido y Apagado de Luces.
- Control de Temperaturas en el Hogar.

- Alcances de Redes Inalámbricas
- Alarmas para prevención de Intrusos.
- Circuito de Vigilancia.

Por otro lado, las viviendas en el Ecuador tienen un diseño muy simple y tradicional, por lo que no pueden ser monitoreadas por la misma infraestructura que poseen, lo que conlleva a un trabajo adicional para la adaptación de esta tecnología. Al tomar los avances tecnológicos que tenemos hasta el día de hoy, tanto en sistemas, control y monitoreo, podemos constatar la diferencia que puede otorgar la domótica en cuanto a la calidad de vida de hogares ecuatorianos, ya sea optimizando los procesos cotidianos, mejorando la seguridad de las viviendas y aportando al ahorro de agua y energía. Desde hace unos años atrás en el Ecuador se comienzan a presentar edificaciones ya sean estas públicas o privadas, con características de edificaciones inteligentes (Aviles, 2015).

Planteamiento del problema

Las personas por naturaleza buscan realizar sus actividades cotidianas de forma cómoda y sencilla, por tal motivo buscan implementar diversas soluciones que satisfagan sus necesidades.

La implementación de la domótica surge como respuesta clara y sofisticada a la necesidad de automatizar los procesos de respuesta y control de las actividades diarias. De acuerdo a información recabada por el INEC en el censo realizado en el año 2010, hay un incremento con respecto a periodos anteriores, de uso de herramientas tecnológicas para cubrir ciertas necesidades como la comunicación, seguridad y educación específicamente en la provincia del Guayas, no obstante, aunque se encuentre en incremento el uso de tecnología, dichas herramientas no se encuentran enfocadas a resolver necesidades de la vida diaria.

Tabla 3:

Uso de tecnología

INDICADORES DE TIC 2020 (NACIONAL)	2019	2020	VARIACIÓN (PORCENTUAL)	SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA
Porcentaje de hogares con acceso a internet	45,5	53,2	7,7	Sí
Porcentaje de personas que utilizan internet	59,2	70,7	11,5	Sí
Proporción de personas que tienen celular activado	59,9	62,9	3	Sí
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone	76,8	81,8	5	Sí
Analfabetismo digital	11,4	10,2	-1,2	Sí

Nota: Tomado del Boletín de estadísticas de tecnología de la información, 2020

Según el boletín de las estadísticas de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) del año 2020, indica un aumento considerable del uso de la tecnología, pero a pesar de este indicador, no se muestra el uso de herramientas enfocadas a satisfacer la resolución de

necesidades cotidianas de las personas, por tal motivo al enfocarnos en el aumento del uso de herramientas tecnológicas, se genera la oportunidad de brindar un sistema de comercialización de productos de domótica.

Una de las preocupaciones más usuales en un hogar es la seguridad a la hora en que el inmueble quede deshabitado, para esto la domótica permite tener medidas preventivas; manteniendo el control en lo que concierne al acceso del hogar, activar y desactivar los sistemas de vigilancia, todo bajo sistemas remotos en la nube. (Dueñas, 2018)

De acuerdo a lo antes mencionado, considerando que hay una gran población creciente que usa y entiende el manejo de soluciones y equipos tecnológicos, se genera una oportunidad de mercado para incursionar con un emprendimiento, que pueda ser la solución, con la capacidad de crecimiento y generación de valor, no obstante, antes de elaborar cualquier tipo de estrategia se debe conocer las necesidades reales a combatir y elaborar una propuesta que se evalúe la viabilidad del proyecto.

Formulación del problema

¿Es viable la creación de un modelo de negocio para la comercialización de productos tecnológicos para el confort humano en la ciudad de Guayaquil, sector Urdesa?

Justificación

Este proyecto busca generar un panorama más claro y amplio sobre la introducción de un modelo de negocio uniendo al mercado de la tecnología y el buen vivir; el mismo servirá a los emprendedores que quieran conocer los enfoques que tiene este tipo de negocio, ahorrándose tiempo y dinero en investigaciones adicionales, tomando los datos para adaptarlos a su realidad.

El alcance de la investigación podrá generar nuevos conceptos de viviendas en inteligentes en Guayaquil, ya que debido al aumento poblacional y avances tecnológicos las personas podrán optar por el uso de sistema SMART basados en domótica, este proyecto de investigación podrá palpar más de cerca los intereses de la población, e indagar procesos que conlleven a la optimización de esfuerzos en las actividades cotidianas mejorando de esta manera la calidad de vida de los ciudadanos de Guayaquil.

Este estudio cumple con el objetivo cuatro del Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025, el cual está dirigido a “La creación de oportunidades (trabajo, empleo, reducción de brechas laborales, y emprendimiento)” (Plan De Creación de Oportunidades 2021, s.f.). Incentivando al desarrollo y crecimiento económico del sector comercial del país, un modelo negocio viable forma un flujo económico, ya que en el campo de la domótica es necesario adquirir productos de otras empresas buscando proveedores locales e internacionales, por lo que se impulsaría las importaciones.

Al final esta exploración se proyecta a hacer énfasis en la cultura del emprendimiento, enmarcado a la línea de investigación de Análisis de Costo-Beneficio de un modelo de negocio, permitiendo plasmar los conocimientos adquiridos en el programa de Maestría en Administración de Empresas, que permitirá dejar este proyecto como aporte para futuros investigadores, por lo que este trabajo de investigación va dirigido a buscar las diferentes

herramientas, prácticas y metodologías que conlleven a la medición de la viabilidad y elaboración de un plan de negocios en la ciudad de Guayaquil.

Este estudio, además, contribuye a la línea de investigación “Análisis de Costo – Beneficio”, de la Maestría en Administración de Empresas.

Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es el marco teórico que sirve como base para la investigación de la viabilidad de un emprendimiento de tecnología en hogares?
2. ¿Cuál es el marco referencial que sirve de guía para la aplicación de herramientas de investigación o estructuras para el proyecto?
3. ¿Cuál es la metodología de investigación, para el estudio de consumo, gustos y preferencias de los productos tecnológicos para el confort humano??
4. ¿Cuál es la propuesta para hacer viable un emprendimiento tecnológico en la ciudad de Guayaquil?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Creación de un modelo de negocio para la comercialización de productos tecnológicos para el confort humano en la ciudad de Guayaquil, sector Urdesa.

Objetivos específicos

- Analizar estudios y teorías nacionales e internacionales relacionados con modelos de negocio de emprendimientos tecnológicos para el confort humano.

- Estudiar el comportamiento del mercado objetivo, referente a consumo, gustos y preferencias de los productos tecnológicos para el confort humano.
- Elaborar propuesta para la creación de un modelo de para un emprendimiento tecnológico.
- Estimar la viabilidad económica y financiera del proyecto.

Capítulo I

Marco Teórico

Las teorías que enmarcan este proyecto de investigación están alineadas al emprendimiento, modelo de negocio, viabilidad económica y financiera, de productos tecnológicos para el confort humano.

Teoría del emprendimiento

Según Parra & Rubio (2017) el emprendimiento es un proceso dinámico de visión cambio y creación, el cual debe ir acompañado de una alta dosis de pasión y energía para crear e implementar nuevas ideas y soluciones creativas.

Se entiende como emprendimiento a la actividad empresarial de individuos cuya aspiración es constituir su propia empresa, contribuyendo de esta manera a la disminución de la pobreza en su país.

El emprendimiento como tal, se encuentra basado en una iniciativa de negocios en el cual el emprendedor asume un riesgo económico mediante una inversión de capital de trabajo o de recursos.

En la actualidad los emprendimientos se encuentran en auge debido a la crisis existente. Para poder realizar cualquier actividad de emprendimiento es necesario que el emprendedor posea una idea, misma que lo debió deslumbrar, para que el mismo sea capaz de sumergirse en un mercado riesgoso, un error que cometen generalmente los emprendedores es que esperan un retorno de una manera rápida, cuando por lo general un emprendimiento comienza a generar sus frutos a los seis meses y en los casos de macro emprendimientos en tiempo de espera del retorno es aún mayor (Tinoco , 2015).

El emprendedor adopta la decisión de crear una iniciativa en el desconocimiento del plan que tienen los clientes, de los que depende el negocio. También desconoce los planes de la competencia. En definitiva, es parcialmente ignorante, posee un conocimiento limitado y además existe la posibilidad del error en el cálculo y la especulación que hace.

El emprendedor por lo general debe realizar un estudio de mercado, aplicando técnicas de administración, manejándose bajo un modelo de negocio específico, ya que el mismo debe considerar que no todos los emprendimientos tienen éxito, aunque para un emprendedor esto no es ningún impedimento ya que por lo general ellos poseen un alto grado de creatividad teniendo en su mente propuestas nuevas e innovadoras que muchas de las veces son exploradas por primera vez.

Más allá del tipo de emprendimiento que se vaya a llevar ya sea grande o pequeño el mismo debe llevar un gran esfuerzo, ya que el factor de riesgo es muy alto.

En general, son emprendedores quienes individual o grupalmente crean ideas de negocio.

Se podría definir a un emprendedor como una persona con una idea de negocio, o que posee una idea estratégica con la cual él desea agregar valor para sus futuros clientes, hay que considerar que en lo que enmarca una idea de negocio no es una oportunidad, ya que muchas veces las ideas de negocios no son factibles por diferentes factores como: financieros, tecnológicos, legales, etc. (Cueva, 2007).

Por lo general el emprendedor tiene varios motivos por los cuales emprender, entre los más destacados tenemos:

1. Lograr la realización personal
2. Poner en práctica sus conocimientos

3. Mejorar su nivel de ingresos
4. Contribuir a la sociedad
5. Ser su propio jefe
6. Ser adinerado
7. Ser como un empresario que admiraba
8. Obtener status social
9. Seguir la tradición familiar de estar en los negocios
10. Estar desempleado - No poder estudiar

Según Santillán (2015), el perfil de un emprendedor se puede definir por las siguientes características:

1. Capacidad de esforzarse continuamente, de evaluar y de reaccionar adecuadamente ante los riesgos.
2. Deseo de Hacer Dinero, enfrentándose a ciertos factores como el endeudamiento, ingresos, creación de valor de la empresa, la rentabilidad, la riqueza personal, y la sustentabilidad de la organización.
3. Posesión de valores como la Honestidad e integridad.
4. Habilidad Analítica, en cuestiones de mercado y procesos de un emprendimiento.
5. Capacidad del Trabajo en Equipo.

6. Capacidad de realizar un análisis al detalle de cómo mantener la satisfacción de sus clientes satisfechos y tener conocimiento sobre el comportamiento de los mismos.
7. Capacidad de formar equipos de trabajo, así como de incentivar a los demás, para poder cumplir las metas requeridas u objetivos específicos. (Santillan, 2015).

Teoría del modelo de negocio

Se puede definir modelo de negocio, como una herramienta que permitirá al empresario delimitar el mercado a ofertar, realizar las actividades de compra y venta y de qué forma generará ingresos, resolviendo el problema de identificar quienes son los clientes, como se interactúa con ellos para generar valor, brindando satisfacción a sus necesidades (Caribe, 2020).

El modelo de negocio es como el ADN de la empresa, permite saber cómo está creada, como se puede modificar actividades, como pulir inconsistencias, como cambiar factores de error y como controlar los movimientos económicos.

Tres elementos que un modelo de negocio debe tener:

- **Rentabilidad.** - Debe estar diseñado para generar utilidades.
- **Escalabilidad.** – Debe ser constante en el tiempo, con la capacidad de conquistar el mercado.
- **Repetitividad.** - Debe estar estandarizado para poder hacer réplicas del mismo en distintos mercados. (Quijano, 2018)

Dentro del diseño de un modelo de negocio se pueden utilizar varias herramientas, como:

Análisis PEST. – Esta herramienta permite definir el contexto de la empresa, ya que es una herramienta de planeación estratégica cuyo objetivo es identificar el entorno sobre el cual se elaborará el futuro proyecto analizando los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos que podrán influir en el desarrollo de la empresa; tiene como función principal el análisis de la situación actual para aprovechar futuras oportunidades creando estrategias, y al mismo tiempo saber cómo actuar ante posibles amenazas (Virtual, 2019).

Este análisis sirve para hacer una planificación estratégica tanto a nivel organizacional como de mercado, el análisis PEST desglosa lo siguientes elementos:

Análisis Político.- En esta etapa hay que analizar todos los factores políticos que pueden influir en el emprendimiento, entre los diferentes aspectos tenemos los cambios de gobierno, cambio de legislaciones, estabilidad del gobierno para este análisis requiere que se analicen las políticas nacionales (Virtual, 2019).

Análisis Económico.- El emprendimiento o empresa se puede ver afectada por cambios a nivel económico tanto nacionales como internacionales por ello se debe realizar un análisis macroeconómico de la industria o sector ejemplo las políticas monetarias como la inflación o evolución de precios, tasa de empleo, producto interno bruto, impuestos en el sector o industria (Virtual, 2019).

Análisis Social.- Para tener un enfoque hacia dónde dirigir el producto, es necesario hacer un análisis sobre el mercado en cual se va a desarrollar el negocio; un ejemplo de los factores analizar son nivel cultural, tendencias de mercado, hábitos y tendencias de consumo, nivel educativo o de ingresos (Virtual, 2019).

Análisis tecnológico.- Se debe analizar los avances tecnológicos que día a día llegan al mercado , el análisis PEST, ayuda a salir de la zona de confort ya que al realizar este análisis se tendrá que observar todas las innovaciones que se pueden estar desaprovechando (Virtual, 2019).

5 fuerzas de PORTER. – Es una herramienta para analizar factores como: Rivalidad entre competidores, amenazas de futuros entrantes, amenazas de productos sustitutos, poder de negociación con los clientes, poder de negociación con proveedores, el poder colectivo de estas cinco fuerzas competitivas determina la capacidad de la empresa para poder ganar tasas de retorno ya que por ejemplo el poder del comprador influye en los precios que puede cargar la empresa (Porter 2008, s.f.).

La amenaza de los nuevos entrantes ya que ellos introducen la nuevas capacidades de deseo de adquirir participación en el mercado y con ello ejercen presión sobre los precios, costos y tasas de inversión que son necesarias para poder competir; los nuevos entrantes pueden apalancarse de capacidades existentes y flujos de cajas para remecer a su competencia; el poder que ejercen los proveedores es otra variable analizar ya que ellos pueden capturar la mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, o transfiriendo costos a los participantes del sector (Porter, 2008).

El poder de negociación con los clientes es una fuerza igual de fuerte como la de los proveedores ya que tienen la capacidad de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad, o mejores servicios por lo que incrementan los costos y causan un enfrentamiento entre los participantes del sector. Los productos sustitutos es una fuerza a analizar ya que tienen la capacidad de brindar igual o similar función mediante formas distintas (Porter 2008, s.f.).

FODA. – La matriz FODA o también llamada matriz DAFO es utilizada para el análisis o vista detallada de la estructura tanto interna como externa de una empresa o proyecto; esta herramienta permite analizar las fortalezas, oportunidades aprovechadas y desaprovechadas, debilidades y amenazas de la empresa (Kiziryan, 2020).

El FODA es una técnica que permite contar con información valiosa y privilegiada obtenida directamente de las personas involucradas; en cuanto a las fortalezas y debilidades se refiere a la empresa y sus productos, mientras que las oportunidades y las amenazas son factores externos sobre los cuales la empresa no tiene control alguno; las fortalezas y debilidades incluyen los puntos fuertes y débiles de la organización y sus productos, ya que con estos se puede determinar que tanto éxito se tendrá el plan estratégico (García T., 2000).

Modelo CANVAS. – Herramienta de estructura visual simple que permite trabajar con adhesivas con la cual se puede analizar y visualizar de manera general los principales aspectos que giran en torno a la propuesta de valor de la empresa el modelo canvas consta de 9 bloques (Quiroa, Peiro, Kiziryan, & Carazo, 2020).

- Segmentación de Clientes
- Propuesta de Valor
- Relaciones con los clientes
- Canales de distribución
- Fuentes de ingreso
- Actividades claves
- Recursos Claves
- Socios y Proveedores
- Costes

Teoría de la viabilidad económica y financiera

Al tratar de viabilidad económica y financiera se refiere a una de las partes principales de un proyecto, con el que se puede analizar y evaluar diferentes tipos de información con el propósito de saber si es factible o no implementar la propuesta de negocio, determinar si se lo lleva a cabo en un mercado, al mismo tiempo se trata de saber si hay suficiente capital de trabajo para cubrir los gastos e inversiones que implica la puesta en marcha de un proyecto (García A. , 2020).

Entre los aspectos claves a considerar para medir la viabilidad económica y financiera de un proyecto son estudio de mercado y un estudio financiero. En cuanto al estudio de mercado es necesario realizar un análisis de la industria, análisis potencial del mercado presente y futuro, competencia. Una vez ya se tiene el análisis del mercado se debe realizar un análisis financiero abordar temas como el financiamiento si es con recursos propio o ajenos, indicadores financieros etc (Oviedo, 2020).

El estudio de viabilidad económica y financiera permite demostrar el éxito del proyecto ya que se puede conocer el rendimiento antes de realizar la inversión, el objetivo principal es, medir cuentas de ingresos, gastos, considerando crear un presupuesto de inversiones (García A. , 2020).

Productos tecnológicos para el confort humano – Domótica

La domótica es considerada como un conjunto de sistemas que se encargan de gestionar y regular adecuadamente los elementos y electrodomésticos instalados en el hogar. Esta tecnología está orientada al confort humano, ya que hace referencia a una vivienda inteligente basada en protocolos de comunicación en el ámbito doméstico, en este ambiente se puede controlar desde una computadora hasta sistemas de climatización y de iluminación, así como distintos dispositivos que hay en el hogar (Valle, 2012).

Teoría del comercio tradicional

El comercio tradicional es una actividad en la cual se vende un bien o servicio de forma presencial tanto de proveedores como de consumidores; En este tipo de comercio se debe invertir una suma de dinero para iniciar operaciones desarrollando la actividad comercial, es decir se debe tener un local, carteles etc (Cordero, 2019).

Según Gariboldi (2010), el comercio tradicional solo funciona durante ciertos periodos de tiempo, es decir durante determinados horarios o durante ciertas épocas del año. En dicho comercio, las respuestas a los estímulos producidos por los actores pueden tomar días, semanas y hasta meses.

Si una determinada empresa decide, por ejemplo, presentar un producto nuevo o lanzar un mensaje a sus potenciales clientes tardará su tiempo en conocer los resultados y requerirá aún más tiempo para modificarlos en caso de ser necesario.

Según lo indicado por Gariboldi (2010) el comercio tradicional puede tener ciertas características esenciales:

- Existe un comprador y un vendedor de manera presencial por lo que el vendedor puede persuadir de cierta manera sobre el comprador.

- Las tiendas físicas por lo general se encuentran en lugares muy cercanos al consumidor.
- El vendedor puede ejercer técnicas de ventas para poder cumplir con su objetivo.

El comercio tradicional también posee ciertas desventajas, como:

- Mayores Costos de Operación.
- Se necesita disponer de un capital mayor.
- No hay mucha amplitud de horarios ya que los mismos son establecidos.
- Incurre gastos de decoración y remodelación del establecimiento.
- Se necesita contratar personal.
- Se generan costos fijos.

Teoría del comercio electrónico

En los últimos años el comercio electrónico ha tenido un gran repunte y un gran impacto en el área comercial debido a su gran alcance, ya que permite a los diferentes usuarios acceder las 24 horas los 7 días de la semana, siendo accesible para todos en cualquier lugar del mundo. En el sector privado sobre todo en las pequeñas, medianas empresas, el comercio electrónico ha sido de gran ayuda, para fortalecer las ventas, ya que este tipo de comercio no necesita de la elaboración de procesos tradicionales. (Gariboldi, 2010).

Este tipo de comercio también llamado e- commerce consiste en la compra y venta de bienes o servicios a través de medios electrónicos tales como el internet, redes el mismo se

basa en realizar transacciones usando medios electrónicos ya sea por medio de tarjetas, paypal (Cordero, 2019).

El comercio electrónico no involucra horarios. Trabaja 24 horas al día, los 365 días del año. Opera permanentemente un agente electrónico que es capaz de brindar los datos requeridos, tomar pedidos u ofrecer variedad de servicios.

De igual modo interactúa, obtiene información y la transforma en conocimiento en tiempo real, sin demoras y casi simultáneamente. (Gariboldi, 2010)

El comercio electrónico ha tenido auge gracias a la ayuda de internet, el mismo comprende ciertos procesos como son:

- Pago por Transferencia
- Marketing Digital
- Procesamiento de transacciones electrónica.
- Pasarela de pagos

Entre las principales características del comercio electrónico podemos mencionar:
(Gariboldi, 2010)

- No existen cuentas por cobrar ya que se realizan el pago previo a la entrega del producto.
- No existe costo de alquiler.
- Se puede vender en cualquier parte del mundo.
- Se necesita Mínima inversión.

El comercio electrónico según Silva (2009) se lo puede clasificar en dos grandes grupos:

➤ Según los agentes que intervienen:

Negocio a Negocio (B2B Business to Business). - En este tipo de comercio es cuando intervienen dos empresas directamente intercambiando productos o servicios, por lo tanto, se relaciona mayormente con el comercio mayorista.

Negocio a Cliente (B2C Business to Consumer). - Este tipo de comercio se da cuando la empresa encargada de la venta realiza la acción directamente con el cliente, de esta manera hay grandes distribuidores que realizan ventas directas a sus clientes por medio su portal WEB, un ejemplo de este tipo es Amazon.

Cliente a Negocio (C2B Consumer to Business). - Se refiere a la relación entre el cliente y la empresa, el cliente muestra la oferta mediante su portal web, dicho de otra manera, el cliente será quien realice la oferta.

Cliente a Cliente (C2C Consumer to Consumer). - Esta se realiza en relación entre clientes consumidores finales; trata de facilitar la comercialización de los productos o servicios como ejemplo se tiene e-bay..

➤ Según su tipo de transacción:

Comercio electrónico directo. - Es aquel en cual el bien o servicio se compra y se entrega por medio de web, por ejemplo: “Compra de una licencia de un software”.

Comercio electrónico indirecto. - Corresponde aquella compra o de venta de un bien o servicio que no se entrega por la web, esto incluye pagos realizados por la web pero que el bien o servicio se lo entrega de forma directa.

El comercio electrónico posee ventajas como:

- Ahorro de tiempos, esfuerzo, desplazamientos
- Se puede buscar mejora en la distribución del producto o servicio, ya que al ser un canal virtual el cliente y el vendedor interactúan directamente sin intermediarios, y de esta manera mejorando los procesos de entrega.
- Facilidad de evaluar ofertas y productos por comparación
- Reducción de los costos en la transacción ya que se eliminan formularios, de la misma manera como todo es vía online se evita la duplicidad de pedidos, con lo que también bajan los procedimientos.
- Fácil acceso a la información
- Mejora la comunicación comercial entre la empresa y el cliente ya que la web se encuentra disponible las 24 horas. (Silva, 2009) .

Marco Conceptual-

En este apartado se describen los conceptos en los que se enmarca el proyecto de investigación:

B2C: Concepto vinculado al marketing que deriva del término inglés Business to Consumer, por el que se denominan así a las compañías que orientan sus servicios y productos al cliente final (García, 2018).

Es un tipo de práctica existente en el ámbito del marketing. Esta, habitualmente, es empleada por firmas comerciales que persiguen llegar de manera directa a un cliente o consumidor final (Sánchez, 2019).

Comercio: El comercio consiste en el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero (Sevilla, 2015).

Actividad socioeconómica que consiste en la compra y venta de bienes, ya sea para su uso, para su venta o para su transformación. (EcuRed, 2019).

E-commerce: Traducido como (comercio electrónico), consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet”. (Instituto Europeo de Posgrado, 2018).

“Es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online. (Debitoor, 2020).

Modelo de negocio: Es un plan inicial en el que se recogen los aspectos clave de todos los ámbitos de la empresa, como la definición y el posicionamiento del producto o servicio, cómo se va a lanzar al mercado, definición de potenciales clientes o formas de financiación, etc. (ONIAD, 2020).

Es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. (Revista Emprendedores, 2020).

Modelo CANVAS: Es una herramienta estratégica que nos permite generar, modelar, visualizar y comprender el modelo de negocio de cualquier empresa. (Competitividad y Estrategia, 2020).

Hace visible la infraestructura, la oferta, los clientes y la situación financiera de tu organización, con el fin de reconocer las deficiencias y analizar su rendimiento. (Clavijo, 2020).

Modelo FODA: Proceso donde se estudian debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de una empresa. (Kiziryan, 2020).

FODA son las siglas correspondientes a una metodología de análisis que tiene por objetivo proporcionar una vista detallada de la estructura interna y externa de una empresa o proyecto. (Martínez, 2020).

Modelo PESTEL: Instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos y legales. (Martín, 2017).

Es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la campaña. (Endvawnow.org, 2012).

Cadena de Valor: Es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa. (Peiró, 2019).

Es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. (Experto GestioPolis.com, 2001).

Sociedad comercial: Es una asociación de personas naturales o jurídicas dedicadas a una actividad comercial de la que se persigue un lucro o ganancia que se reparte entre los participantes o socios, de acuerdo a la proporción de sus aportes y a la naturaleza de la Sociedad. (Entel Empresas, 2014).

Es una asociación de personas naturales o jurídicas dedicadas a una actividad comercial de la que se persigue un lucro o ganancia que se reparte entre los participantes o socios, de acuerdo a la proporción de sus aportes y a la naturaleza de la Sociedad. (ce.entel.cl, 2020).

5 fuerzas de Porter: El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada. (Ucha, 2020).

Analizan un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Así, se puede realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación. (Dircomfidencial, 2016).

CAPÍTULO II

Marco Referencial

Domótica en el mercado internacional

Los autores Orjuela & Cardona (2014) en su tesis titulada, “Plan de negocios para FBL domótica – (Bogotá)”, mencionan que considerando que la domótica va de la mano con gran parte de los avances tecnológicos alcanzados en la actualidad, permite mejorar la calidad de vida de las personas. Para este trabajo de investigación utilizaron como herramientas de toma de información, las encuestas y como herramienta estratégica utilizaron canvas, que consiste en la segmentación de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, alianzas claves, actividades claves, estructuras de costos que pueden llevar a generar una ventaja competitiva frente a los competidores del mercado.

Los investigadores concluyen que un plan de negocios debe tener una buena estructura de costo y una gran fuerza de venta, tratando de maximizar las utilidades para que pueda perdurar en el tiempo.

Según Carrera & Placios (2018) en su proyecto de investigación titulado “Plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de automatización inteligente de viviendas (domótica), de los estratos 4, 5 y 6 de la localidad de suba de la ciudad de Bogotá” mencionan que están enfocados a que para poder realizar el análisis de la viabilidad del mismo se ayudaron con un método de encuesta descriptivo para lograr tener el conocimiento de la situación actual y las expectativas de la población en cuanto a la domótica.

Concluyendo de esta manera que, mediante un estudio cuantitativo utilizando la herramienta encuesta para realizar la toma de la información, herramientas como Excel para

análisis financiero, y una estrategia comercial que la implantación de este giro de negocio genera valor a la población y al mismo tiempo es viable en la ciudad de Bogotá Colombia.

La autora Bastidas (2016) en su proyecto titulado estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño, elaboración y comercialización de productos domóticos. “SMART HOMES SAS”, el cual se encuentra enfocado en la integración de la tecnología domótica, donde la automatización es un sistema completo cuyo fin es ofrecer espacios de lujo y confort; como herramienta de investigación utilizó las encuestas.

Concluye que el mercado de la domótica es rentable debido a que se está fortaleciendo la cultura del consumo de productos tecnológicos, al mismo tiempo encontró que un alto porcentaje de personas que buscan la comodidad del hogar en su máxima expresión.

Según Rios (2018) en su trabajo de investigación “plan de negocio para la creación de la empresa Smart especializada en la comercialización e instalación de equipos de domótica en la ciudad de Bogotá” donde busca garantizar la viabilidad económica y financiera mediante un estudio de mercado propio, que les permitirá conocer cada uno de los mercados que tienen influencia en su proyecto, como son proveedor, competidor, distribuidor, consumidor de la misma manera le permitirá identificar las necesidades, requerimientos, expectativas y características de los posibles usuarios, logrando una segmentación del mercado adaptada a las necesidades de la empresa. Para este estudio el autor uso varias vías para realizar las encuestas entre ellas se encuentran, encuestas por correo, telefónicas, por internet.

Concluyendo que a través del estudio de mercado y de la elaboración de un plan de negocios, el proyecto tiene una aceptación favorable por parte de los usuarios, mostrando

interés en la implementación de sistemas de domótica, además siendo una fuente de ingresos y la generación de nuevos emprendimientos-

Entre la recomendación del autor, se encuentra la creación de una página web que sirva como E- commerce para la venta y promoción de los productos y servicios ofertados por la organización, permitiendo de esta manera la expansión del negocio de forma exponencial ya que la misma sería una vía para llegar a nuevos usuarios.

Según Vasquez (2017) en su trabajo " plan de marketing para la empresa ATIX NEGOCIOS SAC, 2017", en la ciudad de Lima, los integrantes de dicha empresa creen firmemente que pueden llegar a consolidar el negocio de la automatización basados en el control de una vivienda, brindando confort, ahorro energético y seguridad integral.

El autor indica que la automatización de un inmueble otorga beneficios en cuanto a la reducción de costos energéticos y contribuirá al cuidado del medio ambiente, el uso de sistemas que emplean la domótica tiene un ahorro de consumo eléctrico del 30%.

Domótica en el mercado nacional

Según Aviles (2015) en su proyecto de investigación, Plan de negocios para la comercialización de un sistema de administración de casa inteligente mediante dispositivos móviles en la ciudad de Quito, menciona los aspectos relacionados con la domótica, realizó un estudio de mercado en el cual definió el mercado objetivo, segmentación de mercado, tamaño de la muestra, tendencias y análisis de la demanda, dirigido a personas que tengan un estrato medio alto - alto que tengan viviendas propias e inviertan en tecnología.

El resultado del análisis financiero dio como resultado que el proyecto era viable con una inversión inicial de implantación de \$ 72.969,25 de los cuales el 50,8% proviene de capital propio y la diferencia será por medio de financiamiento. Concluyendo que aunque el

plan de negocios expuesto presenta una gran demanda de dispositivos, el mismo es aceptado por los consumidores, por la ventaja que les proporciona, al ser mayor los costos incurridos en ella, además de una mayor calidad de vida, reducción de tiempo que se le dedica a las tareas cotidianas y aumento de la seguridad, al mismo tiempo concluye que el proyecto es financieramente rentable ya que tiene un valor actual neto de \$20,040.46 con una TIR del 28,52% dando como recomendaciones que este tipo de investigaciones deben tener gran énfasis en la investigación de mercado, al mismo tiempo el brindar un servicio de calidad y pos venta a sus clientes.

En el trabajo de investigación de Dueñas (2018), Modelo de negocio para la aplicación de domótica en viviendas de urbanizaciones privadas de la vía Guayaquil – Salitre, utiliza una metodología de tipo cuantitativa, para la recolección de la información utiliza las encuestas y para el análisis de la información herramientas informáticas como; Microsoft Excel y Google Forms para luego realizar tabulación e interpretación de resultados.

El autor concluye que el proyecto es financieramente rentable, ya que tiene un TIR y un VAN mayor que cero y que las soluciones con respecto a la domótica aún no han sido incorporadas como una necesidad por los consumidores, por lo que es necesario en el plan de marketing, realizar una segmentación de perfiles los posibles clientes, ya que este sería un nicho muy apreciado por explotar. Según este estudio y basado en la investigación que presenta el autor, se puede observar que hay un vasto interés en la automatización de las casas.

El autor recomienda remarcar o hacer énfasis en la diferenciación del producto y marca, siendo un factor importante de éxito, para esto la acción que se debe tomar es desarrollar la marca en conjunto con una agencia de publicidad, además de contratar a personal especializado en diseño para realizar el desarrollo de manera interna, y crear una

campana de comunicaci3n para dar a conocer a la poblaci3n todos los beneficios del servicio de dom3tica, recalcando que no es un gasto, sino una inversi3n a largo plazo.

Seg3n Ayov3 (2016) en su trabajo de investigaci3n “administraci3n de la productividad y competitividad dom3tica en el cant3n esmeraldas”, busca determinar las posibilidades comerciales que tiene las aplicaciones de dom3tica en las familias de clase media alta y con viviendas propia del cant3n esmeraldas, hizo uso del tipo de investigaci3n cuantitativa como medio para obtener los datos.

El autor de este proyecto concluye que seg3n el estudio de mercado realizado demostr3 que existe un nicho de un 92% de las familias de clase media alta, las cuales desear3an que se cree una empresa que brinde este tipo de servicios.

En el proyecto de investigaci3n hecho por Tamayo (2016) “estudio y dise1o de dom3tica para el conjunto villa navarra”. El investigador en este proyecto usa como herramienta de investigaci3n las encuestas, con las cuales pudo determinar que el 90% de las casas poseen internet y poseen una red inal3mbrica al mismo tiempo determina que el 100% de las viviendas poseen dispositivos inteligentes en su hogar ya sea tel3fono, Tablet, y adem3s de un alto grado de aceptaci3n los productos de dom3tica; el autor despu3s de estudiar y analizar la dom3tica determina que aunque el mercado no es muy grande, las personas muestran un gran inter3s; al mismo tiempo concluye que el producto de dom3tica seleccionado para el conjunto villa navarra cumple con las caracter3sticas de seguridad y confort y que las futuros clientes que compren se sentir3n a gusto con esta implantaci3n dom3tica.

Como complemento se realiza un an3lisis de entorno usando las herramientas PEST y PORTER.

Análisis del Entorno

Análisis PEST.

Este análisis se enfoca en las fuerzas externas que afectan a la organización, respecto a los factores: Político, Económico, Social y Tecnológico.

Análisis político

La habilidad innata del ecuatoriano para emprender es un rasgo que salta a la vista, y que permite superar adversidades y desafíos. Sin embargo, son varias las dificultades a las que se enfrentan los emprendedores.

En el Ecuador, el 98% de las empresas son micros y pequeños negocios que generan aproximadamente la mitad de las plazas de trabajo, en este segmento se enmarcan más de 850,000 mil empresas que generan el 49% de las plazas de trabajo, las ventas de los micros y pequeños negocios decrecieron en los últimos años, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC desde \$25.154 en 2014 a \$23,180 en 2018 es decir que las ventas mensuales en este segmento disminuyeron entre \$2,096 en 2014 a \$ 1,932 en 2018.

Por lo que el actual gobierno de acuerdo a su plan de gobierno estima dar apertura a nuevos mercados, fomentando las exportaciones y aumentando nuevas oportunidades de negocios ya que en el plan nacional de desarrollo indica que se va a precisar eliminar trámites innecesarios, proporcionar capacitación y acceso a condiciones óptimas de financiamiento (Plan De Creación de Oportunidades 2021, s.f.).

Bajo todo lo antes descrito se puede definir en el análisis político que no es un impedimento para la realización del modelo de negocios que objeto de estudio.

Análisis económico

Tabla 4:

Inflación

INDICADOR DE VARIACION PORCENTUAL	DICIEMBRE 2021
Variación Mensual	0.68%
Variación Anual	0.67%
Variación Acumulada	1,18%

Nota: Tomado del Instituto nacional de estadísticas y censos INEC, 2021

Para este análisis es importante tener claro los indicadores económicos, respecto a:

Inflación. – La ciudad de Guayaquil al cierre del 2021 presenta una inflación acumulada de 1.18% mientras que su variación mensual es de 0.68%

PIB Per Cápita. - El PIB per cápita es un indicador económico el cual mide la relación existente entre la renta de un país sobre su población, el ingreso per cápita actual es de \$5,600.39, mismo que como indicador económico tiene relevancia ya que relaciona el ingreso nacional con la población del mismo (Banco Mundial, 2020).

Riesgo país. - El riesgo país ha bajado ya que hasta diciembre del 2021 se mantenían en un promedio de 895 puntos; en la actualidad de 842 puntos, con este indicador se puede proyectar que habrá un repunte en lo que es la inversión extranjera, y con ello más facilidad económica para el país (Banco Central del Ecuador , 2022).

Análisis social

Al elaborar el análisis social necesario considerar diferentes puntos:

En la ciudad de Guayaquil con una población de 2.654.433 hasta el mes de Mayo del 2021 tiene un índice de empleo 93.7% con respecto a la PEA (Población Económicamente

Activa), no obstante el índice de desempleo es del 6.3% (Camara de Comercio Guayaquil, 2021).

	Miles de personas				Tasas con respecto a PEA	
	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	abr-21	may-21
Población Económicamente Activa (PEA)	8,250	8,150	8,276	8,466	100%	100%
Empleados	7,778	7,705	7,812	7,934	94.4%	93.7%
Empleo adecuado	2,740	2,771	2,701	2,670	32.64%	31.54%
Empleado inadecuado	5,039	4,934	5,111	5,264	61.8%	62.2%
Subempleo	1,917	1,848	1,976	1,953	23.9%	23.1%
Otros no adecuados	2,134	2,088	2,081	2,214	25.1%	26.2%
No remunerados	883	923	957	986	11.6%	11.7%
No clasificados	104	76	97	110	1.2%	1.3%
Desempleados	472	445	464	532	5.6%	6.3%

Figura 1: Índices de Desempleo Cámara de Comercio de Guayaquil, 2021

En cuanto al sector inmobiliario en el periodo de enero a septiembre del 2021, la colocación de créditos hipotecarios en el país fue de \$1,724.9 millones representando un crecimiento con respecto al año 2019 del 137% es decir 997.7 millones. Este crecimiento es impulsado por el volumen de créditos que otorgo el BIESS. En agosto 2021 en la ciudad de Guayaquil la reserva de las viviendas tuvo un decrecimiento del -2.7% con respecto al mes anterior. No obstante, en la medición de los 8 meses del 2021 las reservas tienen un crecimiento de 28.3% (APIVE, 2021).

Análisis tecnológico

Como análisis tecnológico podemos mencionar la tendencia del comercio electrónico basado en transacciones de productos o servicios de manera online, utilizando los diferentes medios electrónicos, como las redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, ofreciendo a sus usuarios la compra y venta en cualquier momento del día. En Ecuador el comercio electrónico crece y se consolida considerablemente, y aunque en el campo de la domótica aún no se fabrican, las empresas que se encargan de comercializar este tipo de productos abasteciéndose de importaciones de igual manera se debe mencionar que el analfabetismo

digital en el año 2020 bajo 1.2% con relación al 2019 que fue de 11.4% en personas que van desde los 15 a los 49 años (Gabino, 2021)

Por otra parte, el equipamiento tecnológico en el hogar entre el año 2019- 2020 aumentó 23.3%; además que el 86.1% de las personas acceden a internet desde sus hogares; este impacto se debe a las actividades no presenciales como trabajo, educación entre otras; no obstante, en cuanto se regrese a la normalidad las cifras del analfabetismo digital podrían aumentar (Gabino, 2021).

Conclusión del análisis PEST

Este análisis nos presentó una idea clara de los factores que enmarcan este proyecto, con el plan de gobierno para los emprendedores, nos refiere a la ayuda económica y legal en lo que corresponde a la creación de las empresas y reformas en ley financieras, también los índices de inflación se encuentran bajos en relación a años anteriores y nos da una referencia en la toma de decisiones en el modelo de negocio, en lo social, pese al incremento del índice de desempleo por la crisis sanitaria, nos da referencia a que existe la posibilidad de generar oportunidades laborales, así como también aprovechando el gran repunte de la tecnología, nos enmarca en el giro del negocio presentado en el presente proyecto.

Análisis 5 fuerzas de Porter

Con la técnica del análisis de las cinco fuerzas de Porter se obtendrá un mejor panorama en cuanto a la presión de los factores con los que interactúa una empresa, a partir de esto se pueden crear estrategias de negocio.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores es uno de los factores claves en una industria para determinar las estrategias necesarias que se ofertaran en el mercado objetivo. La siguiente tabla muestra la calificación de la rivalidad entre los competidores, la cual se ha calificado

como atractivo ya que al existir pocos competidores no hay rivalidad en cuanto a precios.

Entre los principales competidores de los cuales se tiene conocimiento tenemos lutron, Smart controls y Maintronic.

Estas son empresas que están dedicadas a la venta de productos de domótica para hogares y dispositivos inteligentes, al momento no se aprecia una guerra de precio entre los competidores ya que no son muchas las empresas que se dedican a brindar este tipo de productos.

Tabla 5:

Cinco fuerzas de Porter (Rivalidad de Competidores)

Rivalidad de Competidores	No Atractivo (1)	Poco Atractivo (2)	Neutro (3)	Atractivo (4)	Muy Atractivo (5)	Total
Número de Competidores		X				2
Precios			X			3
Promociones Descuentos			X			3
Calidad de Productos				X		4
CALIFICACIÓN						3

Amenazas de futuros entrantes

La amenaza de futuros entrantes se refiere a las barreras de entrada que tendrán los nuevos inversionistas para ingresar a esta industria, según análisis las amenazas de futuros entrantes es de nivel neutro ya que como el giro de negocio se encuentra inmerso en el área de la tecnología, es de suma importancia que las empresas que deseen entran a la industria tengan un conocimiento sobre el sector y sus características, así como el monto alto inicial de inversión y conocimiento sobre las leyes que afectan las operaciones.

Tabla 6:

Cinco fuerzas de Porter (Productos entrantes)

Productos Entrantes	No Atractivo (1)	Poco Atractivo (2)	Neutro (3)	Atractivo (4)	Muy Atractivo (5)	Total
Inversión de Capital			X			2
Productos Nuevos			X			3
Desarrollo de Competencia			X			3
CALIFICACIÓN						3

Amenazas de productos sustitutos

Es de suma importancia el análisis de los productos sustitutos en diversas industrias, sin embargo, en este proyecto se considera que la amenaza de productos sustitutos es baja, entre amenaza de productos sustitutos se encuentran los circuitos de cámaras de seguridad y empresas que brindan servicios de seguridad cuyo sustituto sería un rival al que enfrentar.

Tabla 7:

Cinco fuerzas de Porter (Productos sustitutos)

Productos Sustitutos	No Atractivo (1)	Poco Atractivo (2)	Neutro (3)	Atractivo (4)	Muy Atractivo (5)	Total
Replicas		X				2
Productos Nuevos			X			3
Desarrollo de la Competencia			X			3
CALIFICACIÓN						3

El poder de negociación con los clientes

Es un factor que se debe analizar desde el enfoque del precio y si existen más ofertantes en la industria, el cliente tendrá el poder de negociación del precio cuando tiene muchas ofertas por las cuales decidir, en cambio si el mercado tiene pocas empresas o pocos

ofertantes de este tipo de productos o servicios tecnológicos, el cliente no tendrá tantas opciones de elección, por lo que no tendrá poder para pedir rebajas o descuentos en la compras y se adaptará a los precios que determine el negocio.

En la tabla se muestra que la puntuación atractiva, los clientes no tienen el poder de negociación de mercado, ya que, al no existir tantos competidores, la empresa puede controlar los precios.

Tabla 8:

Cinco fuerzas de Porter (poder de negociación clientes)

Poder de negociación con los clientes	No Atractivo (1)	Poco Atractivo (2)	Neutro (3)	Atractivo (4)	Muy Atractivo (5)	Total
Dispositivos de Información para los futuros clientes				X		4
Precios de los Productos				X		3
Cartera de Clientes				X		4
Nicho de Mercado				X		4
CALIFICACIÓN						4

Poder de negociación con proveedores

La negociación con los proveedores es una parte importante en las actividades de comercialización, puesto que de ahí se derivan parte del precio establecido a los productos o servicios. Por el momento se cuenta con un solo proveedor en este caso sería la empresa batel que es un distribuidor de la empresa vimar que es una empresa italiana.

En esta tabla se presenta un puntaje poco atractivo en los aspectos de negociación con los proveedores ya que a la actualidad hay pocos proveedores. Hasta que se logre conseguir más proveedores ya sean nacionales como internacionales, el poder de negociación

lo tendrán los proveedores no obstante a esto hay la posibilidad de conseguir proveedores internacionales ejemplo Domotik Perú.

Tabla 9:

Cinco fuerzas de Porter (Poder de negociación proveedores)

Poder de negociación con proveedores	No Atractivo (1)	Poco Atractivo (2)	Neutro (3)	Atractivo (4)	Muy Atractivo (5)	Total
Cantidad de Proveedores		X				2
Disponibilidad de proveedores sustitutos		X				2
Costo del producto			X			3
CALIFICACIÓN						2

Conclusión del análisis 5 fuerzas de Porter

Una vez realizado el análisis de las cinco fuerzas de Porter con sus respectivas variables, se puede concluir que el proyecto posee un puntaje 3.6 por lo que la mayoría son fuerzas positivas probando la viabilidad de la comercialización de este tipo de productos en el mercado. Al analizar la rivalidad entre competidores se puede apreciar que es de riesgo medio ya que son pocos los competidores por lo que no se entraría a una competencia de precios, en cuanto a las amenazas de los futuros entrantes el principal impedimento es un elevado monto de capital que se requiere por lo que también fue calificado como neutro, en el análisis realizado se aprecia que no tiene productos sustitutos no obstante tiene un servicio sustituto el cual es el servicio de guardias de seguridad que brindas la empresas a fines en este negocio. En cuanto a la negociación con los clientes los mismos no tienen poder de negociación ya que hay pocos proveedores con este indicador se determina que no se entraría a una guerra de precios, en la negociación con los proveedores se indica en la tabla que tiene

una calificación como neutra ya que por el momento se cuenta con un proveedor, no obstante, hay la posibilidad de indagar más proveedores nacionales e internacionales.

Tabla 10:

Análisis de cinco fuerzas de Porter

Variable	Calificación
Rivalidad entre competidores	3
Amenaza futuros entrantes	4
Amenaza productos sustitutos	3
Poder de Negociación con los clientes	4
Poder de Negociación con los proveedores	4
CALIFICACIÓN	4

Propuesta de filosofía corporativa para la empresa

Incorporando a la propuesta como un modelo de negocio se procede a denominar la propuesta con un nombre comercial, denominado “HOLLY DOMÓTICA”.

Marco Legal

El siguiente apartado menciona las distintas leyes en la que está enmarcado el proyecto de investigación:

Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta ley, para esto el Ministerio rector de la Producción, previa la emisión del RNE, requerirá los datos que correspondan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y al Servicio de Rentas Internas, así como a otras entidades vinculadas.

Art. 13.-Infraestructura para centros de emprendimientos. – Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores.

De igual forma, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público podrá facilitar instalaciones, infraestructuras o establecimientos a su cargo, mediante el arrendamiento a precio preferencial para ser utilizados como centros de apoyo, desarrollo y/o aceleradoras de emprendimientos de carácter público y/o privado.

La sanción o clausura a un emprendimiento no podrá perjudicar a otros emprendimientos ubicados en el mismo establecimiento.

Art. 14.-Guía Nacional de Emprendimiento. - La secretaria técnica del CONEIN generará una guía nacional para emprendedores

que provea información al menos en los siguientes aspectos: macro económicos, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros del ecosistema emprendedor, además de un directorio de las oficinas

Comerciales del Ecuador en el mundo, con información para exportar productos y servicios.

La Secretaría Técnica, en coordinación con las demás entidades del Estado, actualizará semestralmente la Guía Nacional de Emprendimiento y podrá incluir la información complementaria que crea necesaria.

Art. 15.-Promoción comercial de emprendimientos a nivel internacional. - El ente rector de Comercio Exterior realizará la promoción comercial de productos y servicios de emprendedores que se encuentren en el RNE, a través de sus oficinas comerciales del Ecuador en el exterior.

Además, presentará al CONEIN una estrategia anual en la que se especificarán los objetivos, metas, proyectos, programas y actividades a desarrollar para el apoyo a emprendedores en el exterior, e igualmente presentará un informe semestral para evaluar el avance de la estrategia de promoción comercial internacional.

Art. 16.- Liquidez para el emprendimiento. -

La obligación de pago del saldo insoluto contenido en facturas que se emita

con ocasión de un emprendimiento inscrito en el Registro Nacional de Emprendimiento, a sociedades que no estén inscritas en dicho registro, deberá ser satisfecha máximo treinta días después desde la recepción de la factura.

A partir del día treinta y uno se podrá pagar la factura de manera bancarizada, y correrán, automáticamente por mandato de la ley, intereses por el saldo impago, a la tasa activa legal establecida por el Banco Central del Ecuador.

Las facturas emitidas por bienes y servicios contratados a un emprendimiento inscrito en el Registro Nacional de Emprendimiento por entidades del sector público, deberán ser satisfechas de acuerdo a los plazos que se establezca en el Reglamento y la normativa de finanzas públicas, procurando liquidez para el emprendimiento.

Art. 17.- Priorización de emprendimientos en frontera. - Los emprendimientos que se impulsen en los cantones y las parroquias rurales que se encuentren total o parcialmente, dentro de la franja de cuarenta kilómetros desde

la línea de frontera y/o de la circunscripción territorial amazónica, se regularán bajo el régimen de atención preferencial.

Para el efecto, el CONEIN promoverá políticas y directrices que favorezcan la inversión pública, privada, mixta, cooperativa, asociativa, comunitaria, de la economía popular y solidaria, y de la cooperación internacional en la región de frontera. Documento Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020)

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Ley No. 2002-67)

Título I – DE LOS MENSAJES DE DATOS

Capítulo I – PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 4.- Propiedad Intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Capítulo I – DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.” Documento Ley de Comercio Electrónico del Ecuador (2002)

Ley defensa del consumidor. - En conformidad a lo dispuesto en el numeral 7 del artículo 23 de la constitución política del Ecuador, es deber del estado garantizar el derecho a

disponer de bienes y servicios públicos y privados de óptima calidad y a ser elegidos con libertad, así como a recibir información verás sobre la sobre el contenido y características de los productos.

Capítulo V – RESPONSABILIDAD Y OBLIGACIONES DE LOS PROVEEDORES.

Art. 17.- Obligación de todo proveedor. - Es obligación de todo proveedor entregar al consumidor información verás suficiente y clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos de tal forma que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación del servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar de forma oportuna y eficiente el bien o servicio de conformidad a las condiciones establecidas en mutuo acuerdo con el consumidor. Ley orgánica de defensa del consumidor (2015).

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

Enmarcando este proyecto con los elementos de investigación, se describen las herramientas y metodologías utilizadas para el análisis de la muestra y el orden de los datos que permitan profundizar en el desarrollo de este trabajo.

En el proyecto se utilizó una metodología de investigación mixta combinando los enfoques cualitativos y cuantitativos.

Tipos de investigación

Se presenta un proceso investigativo no experimental, con un método teórico descriptivo y de línea seccional o transversal.

Es decir que este proceso investigativo permitirá explicar los rasgos y características fundamentales del conjunto poblacional, mediante un estudio realizado en un momento único, donde se dé a conocer la situación actual del tipo de consumidor al que se pretende ofrecer los productos de domótica.

La investigación cuantitativa es aquella en la cual se utiliza información cuantificable o medible, es un método de investigación de análisis a través de diversas fuentes entre las más usadas para este tipo de investigación están las encuestas. (Sampieri, 2010)

Técnicas de la investigación

En el proceso de investigación se utilizó un enfoque mixto, mediante herramientas para la recolección de datos, como las encuestas y entrevistas.

1. **Encuestas.** - Las encuestas permiten obtener los datos de una manera ágil, rápida y eficaz, según Anguita (2003) la encuesta es una técnica de investigación que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados

mediante los cuales se analiza un conjunto de datos recolectados de una muestra.

2. **Entrevista.** - Las entrevistas son herramientas que con las cuales los investigadores tienen como finalidad conseguir información relevante acerca del comportamiento de la población a estudiar, en el diálogo entablado en la entrevista participan dos partes la primera es el entrevistador; es la persona que realiza las preguntas y por otro lado tenemos a los entrevistados que son las persona quien responde las preguntas, esta herramienta busca tener una información más descriptiva (Sampieri, 2010).

Población y muestra

Tabla 11:

Segmentación de Cliente

PARÁMETRO	DESCRIPCIÓN
País	Ecuador
Provincia	Guayas
Cantón	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Región	Costa
SEGMENTACION DEMOGRÁFICA	
Edad	Mayores de 18 años
Género	Hombres y Mujeres
Ocupación	Jefes de familia
Clase social	Media Alta
Ciclo de vida familiar	Casados, Unión libre con o sin Hijos
SEGMENTACION PSICOGRÁFICA	
Personalidad	Innovadores
Ciclo de vida	Que se interesen por la tecnología comodidad y seguridad de sus hogares

El método a utilizado fue muestreo probabilístico, que se define como una técnica que permite conocer la probabilidad de cada individuo incluido en el estudio, la muestra debe ser realizada por una selección al azar. (Morphol, 2017)

Tomando esta referencia, se realizó la segmentación a considerarse en la población de estudio, en un contexto de análisis geográfico, demográfica y psicográfico.

Para el cálculo de la muestra se toma de referencia los datos obtenidos del censo de población y vivienda del 2010, de personas que residen en Guayaquil y que posean una vivienda ya cancelada. (INEC, 2010)

Tabla 12:

Tendencias de Vivienda

TENDENCIAS DE VIVIENDAS	HOGARES	%
Propia y totalmente Pagadas	490,958	51.20%
Arrendadas	170,020	17.73%
Propias (Regalada, donada, por herencia)	107,478	11.21%
Prestada o Cedida (No pagada)	105,933	11.05%
Propia y la está Pagando	73,532	7.67%
Por servicios	9,533	0.99%
Anticresis	1,511	0.16%
TOTAL	958,965	100%

Nota: Tomado del Instituto nacional de estadísticas y censos INEC, 2010

Tabla 13:

Nomenclatura

$$n = \frac{N * z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z_{\alpha}^2 * p * q}$$

TABLA DE NOMENCLATURAS

n = tamaño de muestra obtenido por la fórmula.

N = tamaño de la población total o universo.

Z = parámetro estadístico que indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos; los valores más comunes son:

Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito o proporción esperada).

q = (1-p) probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (fracaso).

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción), va en proporción con el nivel de confianza.

Nota: Tomado de Mizner, 2008

Para el cálculo se establecen los siguientes datos:

$$N = 490,958$$

$$Z = 1,96 - \text{nivel de confianza } 95\%$$

$$p = 5\%$$

$$q = (1-p) = (1-0.05 = 0,05)$$

$$d = 5\%$$

$$n = \frac{490,958 * 1,96^2 * 5\% * (0,05)}{5\%^2 * (490,958 - 1) + 1,96^2 * 5\% * (0,05)}$$

$$n = \frac{490,958 * 3,8416 * 5\% * (0,5)}{0,0025 * 490,957 + 3,8416 * 5\% * (0,5)}$$

$$n = \frac{47,151.6}{1,227.488}$$

$$n = 384$$

Presentación de resultados

Encuestas

A continuación, se detalla el procedimiento realizado para la organización, sistematización y análisis de los datos:

1. Realización del diseño de la encuesta, a través del formulario de Google Forms.
2. Creación de una base de datos con los datos obtenidos (herramienta Excel).
3. Creación de tablas y gráficos estadísticos (herramienta Excel).

1. Sexo de los encuestados:

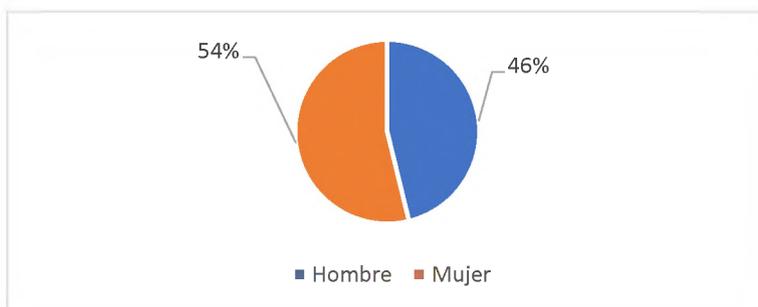


Figura 2: Género

Los resultados muestran que la proporción de encuestados fueron de sexo femenino en un 54%, y el masculino con el 46%, por lo que se puede definir que la muestra tomada en este proyecto de investigación es equitativa y lleva relación a la proporcionalidad entre hombres y mujeres en Guayaquil.

2. Edad de los encuestados:

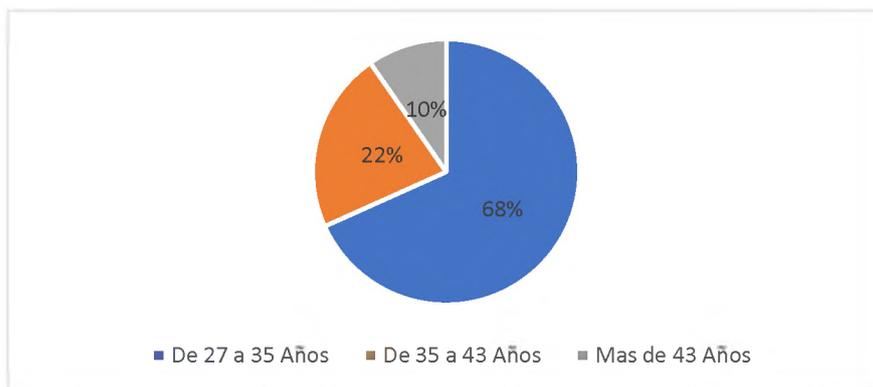


Figura 3: Edad

De acuerdo a los datos obtenidos de la muestra tomada el 68% de los encuestados se encuentran con un promedio de edad entre los 27 y 35 años, el 22% se encuentran entre los 35 y 43 años y un 10% tienen más de 43 años.

3. Tipo de vivienda:

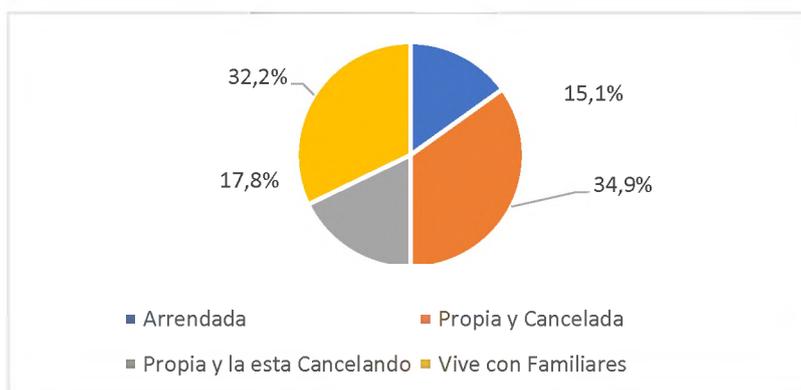


Figura 4: Tipo de Vivienda

Los resultados indican que un 34.9% de los encuestados poseen una casa propia y cancelada, el 32.2% viven con familiares, un 17.8% tienen casa propia y la están cancelando y un 15.1% viven en casa arrendada, para efecto de la investigación nos enfocamos en los encuestados que poseen casa propia cancelada o que la estén cancelando.

4. Rangos de Ingresos mensuales en el núcleo familiar.

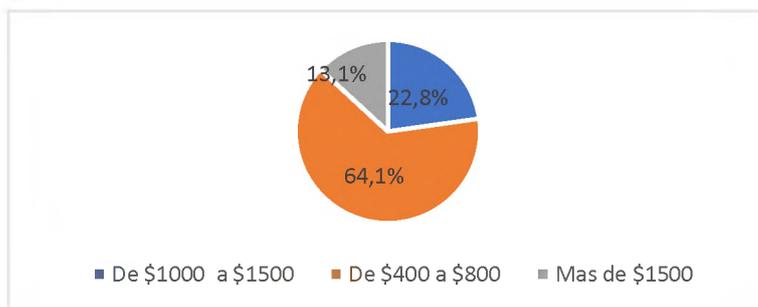


Figura 5: Rango de Ingresos Mensuales

De la muestra tomada se intentó constatar los ingresos mensuales del núcleo familiar con lo que se constató que 64.1% de los ingresos del núcleo familiar esta entre los \$400 y \$800, mientras que el 22.8% de las familias poseen un ingreso que va desde los \$1000 hasta los \$ 1500 y el 13.1% de las familias poseen un ingreso mayor a \$1500.

5. Conocimiento sobre domótica:

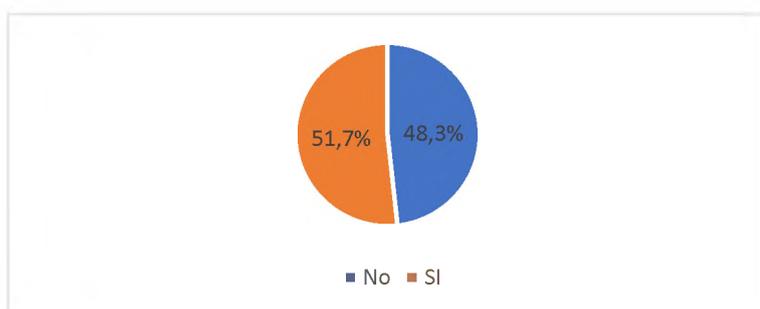


Figura 6: Conocimiento de Domótica

Se identificó que el 51,7% de las personas tienen conocimiento del término domótica, mientras el 48,3% de los encuestados no tienen conocimiento.

6. ¿Sabía usted que puede controlar su hogar desde su dispositivo móvil?

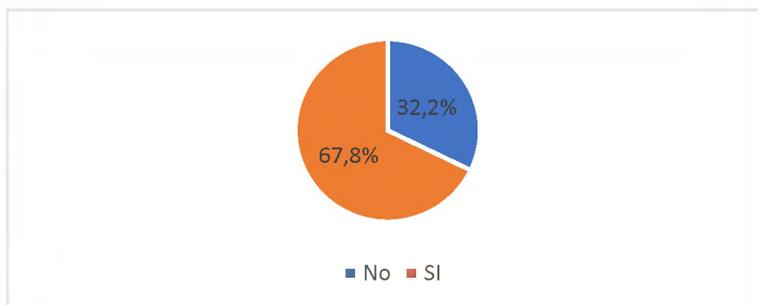


Figura 7: Conocimiento Control por dispositivos móviles

Esta pregunta esta enlazada con la anterior, los resultados muestran como en un 67.8% de los encuestados tienen conocimiento en que pueden controlar su hogar desde un dispositivo móvil, no obstante, un 32.2% de los encuestados no tienen dicho conocimiento.

7. ¿Estaría usted dispuesto a invertir en Domótica?

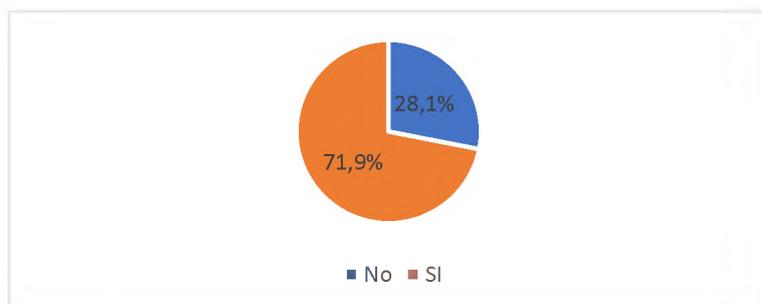


Figura 8: Referencia Inversión en domótica

Con esta pregunta se identifica que hay un mercado potencial ya que el 71.9% de las personas encuestadas estarían dispuestas a invertir en la domótica mientras un 28.1% de los encuestados no invertirían.

8. Conoce proveedores que presten el servicio de Domótica.

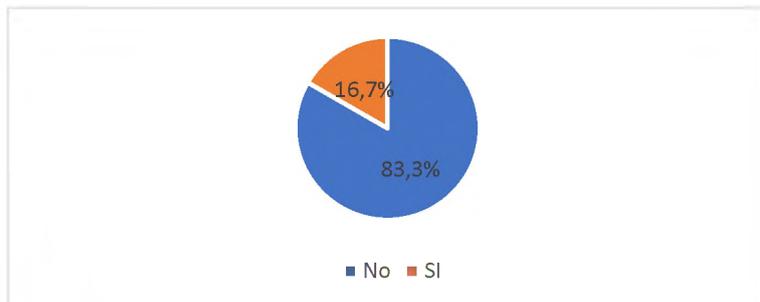


Figura 9: Conocimiento de Proveedores de Domótica

Los resultados muestran que en un 83,3% de los encuestados no tienen conocimiento sobre proveedores que presten el servicio de domótica, lo que nos refiere que existe una oportunidad para comercializar estos productos, generando una oportunidad de crecimiento económico y tecnológico en el país.

9. ¿Qué montos estaría dispuesto a invertir en el servicio de domótica?

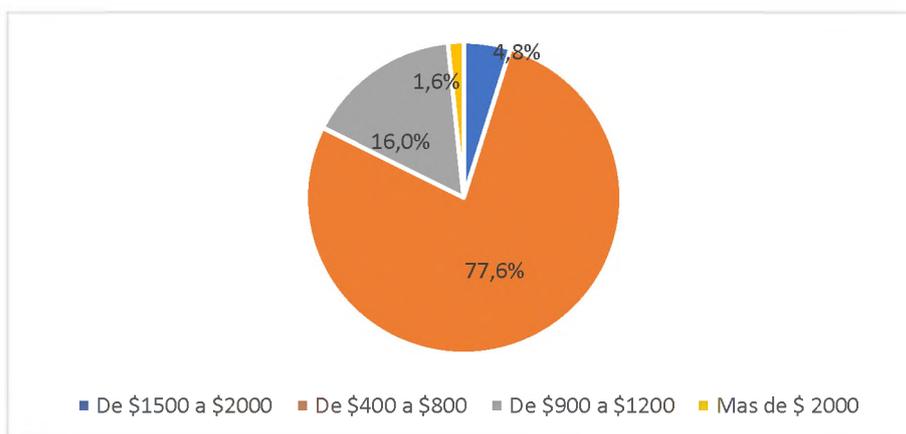


Figura 10: Montos a Invertir

Los resultados nos muestran que el 77.6% de los encuestados estarían dispuestos a invertir de \$ 400 a \$ 800 en el servicio de domótica, lo que nos da una referencia para la toma de decisiones en cuestión de precios en el modelo de negocio.

10. De los siguientes servicios que brindan la domótica. ¿Cuál aplicaría en su hogar?

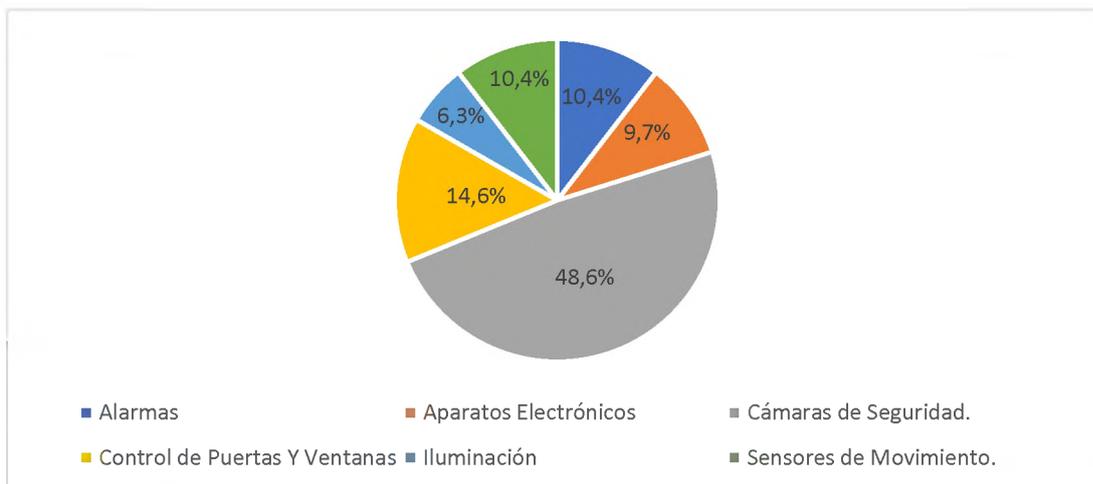


Figura 11: Dispositivos de Domótica

Según los resultados obtenidos se puede mostrar que el 48.6% de los encuestados tienen prioridad al invertir en cámaras de seguridad seguido de un 14.6% que se encuentran interesados en el control de puertas y ventanas.

11. Bajo que medios le gustaría recibir información sobre Domótica

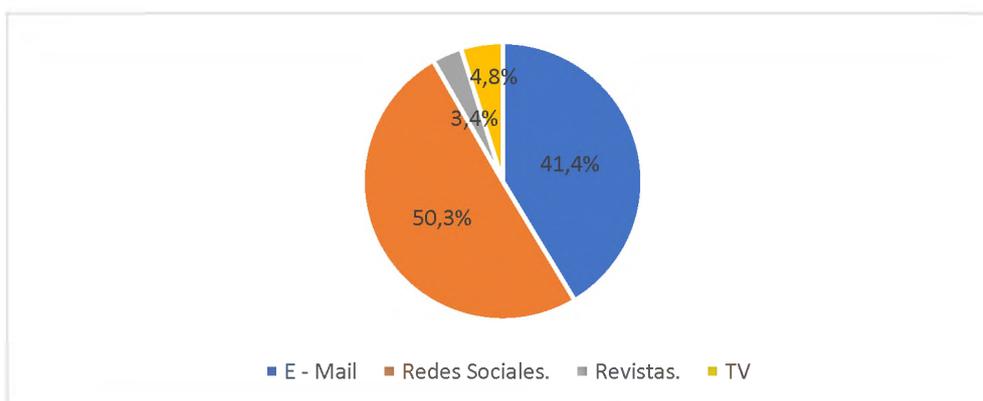


Figura 12: Publicidad en Domótica

Como resultado de esta pregunta se puede apreciar que los encuestados tienen un 50.3% de preferencia al recibir información mediante redes sociales, seguido de un 41.4% de vía e-mail.

12. Clasifique según el orden de importancia los siguientes grupos de funciones de los sistemas de domótica.

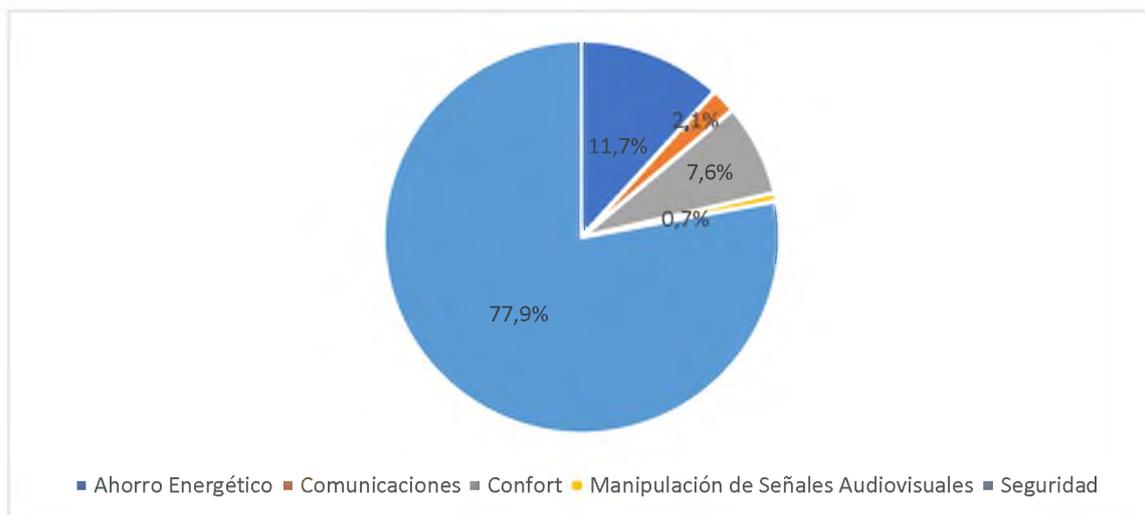


Figura 13: Funciones de los sistemas de domótica

Los resultados muestran el orden de importancia que los encuestados les dieron a las funciones de los sistemas de domótica: priorizando en un 77.9% la seguridad, seguido del 11.7% el ahorro energético.

Entrevistas

En este apartado se presentan dos entrevistas realizadas al Ing. Galo Vélez y al Ing. Andrés Atiencia, para obtener otra versión detallada acerca del comportamiento de la población a estudiar. A continuación, se detalla el procedimiento realizado para las entrevistas:

1. Realización del diseño de la entrevista, elección de las personas entrevistadas y organización de horarios para visitar a los entrevistados.
2. Realización de las entrevistas.
3. Interpretación de los resultados, para su presentación.

Tabla 14:

Datos de la Entrevista

PREGUNTAS	ENTREVISTADO_1	ENTREVISTADO_2
¿Qué opina sobre la domótica?	Es una Industria la cual se está iniciando, pero le falta mucho por explotar.	Es una industria con mucho potencial, pero necesita un mayor impulso ya que existe mucho desconocimiento en los clientes.
¿Desde su perspectiva cuál es su opinión sobre el mercado de la domótica?	El mercado de la domótica es un mercado con mucho potencial para ser explotado así mismo hay que recalcar que el nicho de mercado al que es dirigido la domótica es de economía media – alta.	Existe mucho desconocimiento sobre este mercado.
¿Cuál es el valor que sus productos le pueden otorgar al cliente en lo concerniente a la domótica?	Comodidad, Calidad de vida, casas con alto valor tecnológico.	Confort, seguridad, los clientes están a la vanguardia de la tecnología.
¿Qué factores cree usted que influyen en sus clientes a la hora de tomar la decisión de compra?	Precio.	Precio de los artículos.
¿Qué opina sobre sus productos de domótica?	Hay una infinidad de productos no obstante al armar una casa con este tipo de tecnología encarecería el producto final, pero nuestros productos pueden agregar mucho valor al cliente final.	Que existe una gran variabilidad, pero hay poco conocimiento en los clientes.
¿Describa a sus clientes en lo referente a domótica?	En su gran mayoría son clientes que se encuentran vinculados en un ambiente familiar o que recién se están iniciando como familia.	Personas mayores de 25 años hombres y mujeres.

Conclusión

Se concluye que los productos con mayor preferencia son los de seguridad y que el 50% de las personas prefieren recibir el material publicitario por medio de redes sociales y de mail; y el, aunque el 52% de personas tienen conocimiento sobre la domótica, el 83% no conoce un proveedor el cual le pueda proveer de dichos productos. En cuanto al nicho de mercado se puede concluir que el producto debe ser dirigido a hogares con mujeres entre 27 y 35 años ya que tienen mayor aceptación.

En cuanto a las entrevistas se puede concluir que, aunque el mercado de la domótica tiene un gran potencial existe un gran desconocimiento sobre el mismo y que este tiene que ser dirigido a un ambiente familiar.

CAPÍTULO IV

Propuesta

En este apartado se pretende crear un modelo de negocios para una empresa dedicada a la comercialización de productos tecnológicos para el hogar en la ciudad de Guayaquil, sector Urdesa; dicha empresa que se denominaría “HOLLY Domótica”

El objetivo principal de lanzar un producto/servicio al mercado, es satisfacer las necesidades de su consumidor, previo a esto es necesario conocer el mercado donde se va a comercializar, sus características específicas para poder desarrollar el modelo de negocio y así poder minimizar el riesgo, conocer el target y obtener rentabilidad.

Misión

Brindar soluciones domóticas que permitan controlar las actividades cotidianas en un hogar; generando confort, seguridad y bienestar a nuestros potenciales clientes, y a su vez promoviendo el avance tecnológico en el país.

Visión

HOLLY Domótica se proyecta como una de las mejores empresas reconocidas a nivel nacional e internacional, que proveen servicios de domótica en el país.

Valores corporativos

- Orientación a resultados, de una manera eficiente y ética.
- Puntualidad en las entregas.
- Excelencia y buen trato al cliente.
- Brindar calidad en los productos, trabajando con integridad y empatía hacia el cliente.

Estructura de la empresa

La empresa se encuentra estructurada de la siguiente manera.

Tabla 15:

Cargos de la Empresa

CARGO	FUNCIONES	Sueldo	Cant	Costo
Administrador	Se encargará de la administración de la empresa Planifica, supervisa, y controla.	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
Contador	Se encargará de todo lo que tiene que ver con el area contable, declaraciones, pagos etc	\$ 750.00	1	\$ 750.00
Asist_Cotable	El asistente servirá de ayuda para el contador, entre sus funciones se encuentran el ingreso de facturas, ejecutar pagos, manejo de caja chica.	\$ 425.00	1	\$ 425.00
Web_y_redes	Esta persona tendrá a cargo todo lo que tiene que ver con las redes, desde el posicionamiento de marca, ventas por página web, y publicidad.	\$ 600.00	1	\$ 600.00
ventas	Se estiman 3 personas 1 para atención del cliente en local y 2 para instalación ventas en el local.	\$ 425.00	3	\$ 1,275.00
TOTAL		\$		4,050.00

Análisis FODA de la propuesta

Tabla 16:

Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
Innovación constante en el giro de negocio	Giro de negocio no explotado
Ubicación física	Clase social (nicho de mercado a explotar)
Personal capacitado	Crecimiento canal ONLINE
Variedad de productos	Oportunidad de crédito por acuerdo
Asesoría personalizada	Políticas nacionales.
Capacidad de satisfacer necesidades del cliente	Aumento de proyectos de viviendas, conjuntos residenciales.

DEBILIDADES	AMENAZAS
Desconocimiento del consumidor sobre los productos	Corta vida de los emprendimientos
No se dispone de créditos directos	Economía un poco inestable
	Pandemia que se encuentra cruzando el país
	Aumento en los índices de desempleo

En este análisis se contempla de manera externa en los aspectos de fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas, que enmarca la propuesta planteada.

Bajo el análisis FODA como se puede observar en la tabla se aprecia que el presente proyecto posee una gran cantidad de fortalezas y que brindar énfasis en lo que respecta a la asesoría personalizada en los productos, y con ello agregar valor a la necesidad del cliente, entre las oportunidades se considera que los medios digitales generarían mayor impacto y reconocimiento, y a su vez la ubicación física puesto que el sector de Urdesa es un nicho de mercado de personas con un nivel socioeconómico medio - alto, que se enmarca en el tipo de cliente que se desee captar.

Entre las debilidades y las amenazas tenemos desconocimiento del consumidor sobre los productos por lo que se tiene que realizar una estrategia de marketing con la cual se pueda solventar esta debilidad presentada.

Propuesta de Modelo de negocio bajo el lienzo Canvas

<u>LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS</u>		DISEÑADO PARA: *HOLLY DOMÓTICA	DISEÑADO POR: ING. MARÍA VILLÓN ING. WELLINGTON URBÁN	AÑO: 2021
<u>SOCIOS CLAVE</u>	<u>ACTIVIDADES CLAVE</u>	<u>PROPUESTA DE VALOR</u>	<u>RELACION CON LOS CLIENTES</u>	<u>SEGMENTO DE CLIENTES</u>
 1.- ENTIDADES BANCARIAS. 2.- IMPORTADORES DE PRODUCTOS DE DOMÓTICA. 3.- DISTRIBUIDORES MAYORISTAS DE PRODUCTOS DE DOMÓTICA.	 1.- ADMINISTRACIÓN DE COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS. 2.- ESTRATEGIAS DE MARKETING. 3.- CAPACITACIÓN CONSTANTE EN TEMAS RELACIONADOS A LA DOMÓTICA.		 SASTIFACER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR, EN LOS ÁMBITOS DE SEGURIDAD Y CONFORT HUMANO, MEDIANTE SOLUCIONES TECNOLOGICAS COMO LA DOMÓTICA.	
	<u>RECURSOS CLAVES</u>		<u>CANALES</u>	
	 1.- HUMANO: PERSONAL CAPITADO EN EL AREA DE DOMÓTICA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. 2.- FÍSICO: LOCALIZACIÓN (OFICINA), EQUIPOS DE COMPUTO, INVENTARIOS.		 1.- PUBLIDAD ONLINE Y OFFLINE. 2.- SITIO WEB. 3.- PUBLICIDAD BOCA A BOCA 4.- ATENCIÓN TELEFÓNICA	
<u>ESTRUCTURA DE COSTOS</u>			<u>FUENTES DE INGRESOS</u>	
 1.- PAGO A PROVEEDORES. 2.- PAGO POR PUBLICIDAD. 3.- CAPITAL POR SOCIOS 60% 4.- PRESTAMOS BANCARIOS 40%			 1.- PAGO EN EFECTIVO. 2.- TRANSFERENCIA BANCARIA. 3.- PUNTOS DE VENTAS. 4.- TARIETAS DE CRÉDITO.	

Figura 14: Modelo Canvas

Mediante el modelo CANVAS se define el modelo de negocio, identificando los puntos principales para el mismo.

Propuesta de valor. – Comercialización personalizada de productos tecnológicos para el confort humano.

Segmentación de los clientes. - En lo que concierne a la segmentación de los clientes el nicho de mercado al cual va dirigido el presente proyecto es para personas mayores de edad, que posean vivienda, posean ingresos y deseen implementar productos tecnológicos que provean confort en su vida cotidiana.

Relaciones con los clientes. - Se estima una relación directa con el cliente, con un punto de venta físico, y virtual por canales digitales. La atención es personalida dependiendo de las implementaciones que quiera realizar, con esto se formará una relación de largo plazo.

Canales. - Los canales van relacionados directamente con el tipo de cliente al cual se está apuntando y de acuerdo a la relación que se va a llevar con el mismo, el canal de distribución es directo, ya que el cliente se puede acercar y realizar la compra en el punto, otro canal de distribución por entrega en domicilio del cliente por compras online.

Socios estratégicos. - Entre los socios estratégicos se estima apuntar a los importadores y distribuidores de productos de domótica tratando de obtener los mejores beneficios posibles, para la generación de valor del proyecto.

Actividades claves. - Comercialización de productos en el punto de venta físico y online, elaboración de un plan de marketing para generar conocimiento acerca de la industria en los usuarios.

Recursos claves. - Los recursos claves que se deben manejar, son: el local físico, los equipos de cómputo y los sistemas para llevar el inventario y estadísticas.

Costos. - En cuanto a los costos se tiene un capital correspondiente al 60% la diferencia va a ser adquirida por medio de préstamos.

Fuentes de ingresos. – Comercialización de los productos y asesorías de los productos.

Plan de Marketing

Un plan de marketing es un compuesto de la mercadotecnia actual con el cual se busca realizar un análisis de las oportunidades amenazas y objetivos, estrategias, programas de acción e ingresos planificados (Dueñas, 2018). Se procederá a realizar un plan de marketing, con ayuda de las 4P; estas estudian las variables; producto, precio, plaza y promoción.

HOLLY DOMOTICA tiene como finalidad satisfacer las necesidades del consumidor, en los ámbitos de seguridad y confort humano, para lo cual debe llegar al cliente de forma óptima y enfocado en las necesidades, estilo de vida, y nivel socio económico de los posibles usuarios, para que los productos ofrecidos sean exactamente los que necesitan los consumidores, generando valor en ellos, creando una relación de largo plazo y con ello una rentabilidad recurrente para HOLLY DOMÓTICA.

Producto

Un sistema de domótica comprende una variedad de servicios tales como seguridad, confort humano, ahorro de energía y comunicación, cada uno puede trabajar de forma individual o funcionar en conjunto. La interconexión de estos factores crea el concepto de casas inteligentes. Para poder entender un poco más se procederá a la descripción de cada uno de estos factores.

El servicio de seguridad hace referencia al uso de tecnología para prevención de robos u otros incidentes con terceros, por medio de diferentes tipos de alarmas y sensores, el usuario tomará control de su seguridad, utilizando un sistema de comunicación con el cual se podrían

enviar entre usuarios una notificación sobre alguna eventualidad sucedida en su hogar que afecte al bienestar o integridad de la vivienda.

La domótica tiene la capacidad de generar escenas cómodas y óptimas para los integrantes de hogar mediante el manejo de la intensidad de la luz, control temperaturas, sistemas de audio y control de ciertas actividades rutinarias que generan tensión y estrés.

Otra de las utilidades que ofrece la domótica es el ahorro de energía; debido a la capacidad de disminuir el consumo mediante la automatización con sensores de encendido y apagado automático, cuidando los costos elevados del usuario. No obstante para la venta se debe indicar que este beneficio es a largo plazo, la inversión realizada el cliente se verá cristalizada en unos años gracias a las bondades que presenta la domótica en cuanto al ahorro de energía.

En cuanto a la comunicación, en estos últimos años ha sido esencial en lo que tiene que ver con redes sociales, compras online, educación virtual, etc; y para garantizar la comunicación de los hogares hacia el mundo la domótica, existe la ayuda de los teléfonos inteligentes, tablets y routers de internet.

Ya que el mundo de la domótica es un mundo demasiado amplio y considerando los factores económicos, de acuerdo a la investigación de campo, se ha decidido dividir los productos en tres categorías.

- **Categoría A Seguridad.** - Este a categoría corresponde a todo lo pertinente a la seguridad entre ellos tenemos cámaras de seguridad, sensores de movimiento, alarmas etc.
- **Clasificación B Sensores he interruptores.** - Comprende automatización de persianas, interruptores, sistemas de iluminación y ahorro energético.

- **Clasificación C Confort.** - Esta clasificación está formada por sistemas de riego, climatización y ambientación.

Bajo la propuesta del actual sistema de negocios se pretende, no solo entregar los productos sino añadir una charla del funcionamiento y cuidado del sistema. El cliente puede elegir la calidad de los productos, estos pueden ser de mediana y alta calidad dependiendo del presupuesto disponible. HOLLY DOMÓTICA busca satisfacer al cliente y no generar un alto impacto en los costos del producto, uno de los requisitos es que cliente deberá tener una red inalámbrica WLAM en óptimas condiciones para poder garantizar la cobertura y accesibilidad en cualquier punto del hogar.

A continuación, se describe los productos y servicios a ofrecer:

Tabla 17:

Productos

PRODUCTOS
➤ Cámara de seguridad inalámbrica con app móvil
➤ Cámara inteligente para interiores funciona con Alexa
➤ Juego de cámaras con app móvil
➤ Monitor para bebe inteligente
➤ Persianas inteligentes
➤ Interruptor manual
➤ Interruptor inteligente
➤ Sensor para puerta inteligente sengelet
➤ Timbre inalámbrico
➤ Pantalla inteligente con alexa

-
- Conectores múltiples compatibles con alexa
 - Control de interruptores inteligentes
 - Sistema de riego inteligente
 - Termostato inteligente programable
 - Purificador de aire
-

Tabla 18:

Intangibles

SERVICIO	INTANGIBLES
Atención personalizada	X
Asesoramiento gratuito	X
Prueba demostrativa	X

- **Atención Personalizada:** Como HOLLY DOMÓTICA es una empresa, que se desea posesionar en el mercado como un atributo diferenciador se realizará una atención personalizada a los clientes.
- **Asesoramiento Gratuito:** Se desea dar un plus en cuento a un servicio de asesoramiento gratuito sobre el uso de los productos siendo otro ente diferenciador para HOLLY DOMÓTICA.
- **Prueba demostrativa:** Para la prueba demostrativa se implementará un pequeño circuito de fácil acceso como es el encendido y apagado de luces por medio de sensores para que el cliente viva la experiencia.

- **Instalación de equipos:** Este servicio busca brindar una calidad en el trabajo, a la par sociabilizar con el cliente siempre con la intención de agregar valor.

Plaza

Venta directa. -

Se realiza venta directa a los clientes desde el punto de venta ubicado en el sector Urdesa (V́ctor Emilio Estrada y Cedros),

Una de las estrategias a tomar en consideraci3n es la distribuci3n, utilizando los intermediarios que vendan los productos en paquete con el servicio que estos prestan, como por ejemplo las inmobiliarias, despachos de arquitectos, contratistas de sistemas electr3nicos, empresas de seguridad y vigilancia, etc.

Ubicaci3n f́sica de las Oficinas. -

- Provincia: Guayas
- Ciudad: Guayaquil
- Direcci3n: V́ctor Emilio Estrada y Cedros



Figura 15: Mapa Ubicaci3n

Un canal de venta y posicionamiento que se desea explotar es el canal online el cual utilizará los diversos medios tales como redes sociales y páginas web para poder realizar las

ventas y posicionamiento de la marca, a su vez la misma debe brindar la comodidad para el pago, para efecto se utilizó la herramienta WooCommerce, la cual permite: la publicación de productos en una tienda virtual, el respectivo proceso de venta (carrito de compras) y el proceso de facturación. Debido a la naturaleza de la empresa se estableció como método de pago online: transferencia bancaria y pago con tarjeta de crédito.

Precio

Establecer una estrategia de precios es ventajoso y necesario, la misma debe ser basada en el estudio de mercado realizado, donde se puede conocer los ingresos del consumidor, el poder adquisitivo de los mismos y a su vez el límite de precios que el cliente está dispuesto a pagar por el producto. (Aviles, 2015)

La selección del precio debe estar basada al tipo de paquete que lleve el cliente, el canal por donde realice, el costo de entrega y márgenes de ganancia.

Como parte de una estrategia de ventas se busca el posicionamiento de marca, por lo que se ofrecerá un precio oferta por introducción, la idea es que los clientes conozcan la marca, el servicio y la variedad de productos.

Es importante mencionar los márgenes de ganancia que se aplicarán al negocio, los cuales van entre el 50% en los paquetes básicos 55% en el paquete Intermedio y 60% en el paquete Avanzado.

Tabla 19:

Precios de los Productos

#	PRODUCTO	PRECIO
1	Cámara de seguridad inalámbrica con app móvil	\$ 43.40
2	Cámara inteligente para interiores funciona con Alexa	\$ 40.30
3	Juego de cámaras con app móvil	\$ 548.70
4	Monitor para bebe inteligente	\$ 63.55
5	Persianas inteligentes	\$ 75.95
6	Interruptor manual	\$ 52.70
7	Interruptor inteligente	\$ 21.70
8	Sensor para puerta inteligente sengelet	\$ 91.45
9	Timbre inalámbrico	\$ 46.50
10	Pantalla inteligente con alexa	\$ 108.50
11	Conectores múltiples compatibles con alexa	\$ 35.65
12	Control de interruptores inteligentes	\$ 38.75
13	Sistema de riego inteligente	\$ 96.10
14	Termostato inteligente programable	\$ 217.00
15	Purificador de aire	\$ 310.00

Promoción

Como se indicaba en los puntos anteriores la prioridad es maximizar la venta y posesión de la marca HOLLY DOMÓTICA en el mercado, se incurrirá en Planes Acumulativos contando con un porcentaje del 5%, y como campaña se otorgará un descuento del 25% si se adquieren los productos en los primeros 15 día de inicio de operaciones, al mismo tiempo se buscará socios estratégicos para otorgar tarjetas a los clientes que sean recurrentes en sus compras; por medio de una campaña publicitaria se buscará posesionarse en el mercado.

Estrategias de HOLLY domótica

La empresa usará como plan estratégico las tres estrategias genéricas de Porter.

Liderazgo en costos. - Consiste en la capacidad de generar un producto o vender un producto a un precio inferior que lo competidores. (Porter 2008, s.f.)

Diferenciación. - Es la capacidad de ofrecer un producto con rasgos distintivos, más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por la competencia, esta es una estrategia atractiva y que lo que se busca es construirse su propio nicho de mercado. (Porter 2008, s.f.)

Enfoque de nichos. - Consiste en enfocarse en un mercado ofreciendo productos pensando expresamente en generar valor al mercado en cual se está apuntando. (Porter 2008, s.f.)

HOLLY DOMÓTICA busca enfocarse en la estrategia de la diferenciación poniendo a la venta productos nuevos e innovadores, y brindando un servicio personalizado acompañando al cliente en todo momento.

Campaña de marketing.

HOLLY DOMÓTICA desea hacer una campaña de marketing con el fin de posicionar la marca y captar clientes por medio de redes sociales y a su vez promover la venta de modo online, por medio de un sitio web, para lo cual utilizará tres tipos de herramientas Facebook Ads, sitio web o tienda virtual y Google AdWords. Para esta campaña las responsabilidades quedarían definidas de la siguiente manera.

Control de los canales publicitarios.

Facebook Ads. - Para este canal se trabajará con el personal de una agencia de publicidad, para realizar las funciones de community manager. Así como también se trabajar

con el personal de diseño gráfico para la elaboración de las imágenes, infografías, banners. Este canal tendrá como objetivo ejercer campañas publicitarias para la captación del nuevo mercado, hombres y mujeres de edades comprendidas entre 22 a 43 años, en especial a mujeres ya que se considera que tienen un mayor interés en buscar productos relacionados con el hogar. A su vez se busca posicionamiento de la marca en redes sociales.

Objetivos del canal:

- Conocimiento y posicionamiento de la marca HOLLY DOMÓTICA.
- Fidelización de usuarios.
- Creación de una comunidad social.

En la red social Facebook, se establecieron las siguientes actividades:

1. Compartir: fotografías, ilustraciones o videos, de actividades creativas o sociales y trabajos realizados por la empresa, mismas que generen contenido y empatía entre los usuarios.
2. Crear y compartir contenido de valor: información sobre la empresa, testimonios, promociones, tips de soluciones tecnológicas.

Dentro del sitio web se implementó las los plugin “Social Like Box y Get Social”, lo que permitió colocar el Fan Page de Facebook de la empresa y un menú colgante de redes sociales, que facilitan la interacción inmediata con las distintas redes sociales de la empresa.

Sitio Web / Tienda Virtual. - Para el sitio web se trabajará con el personal de marketing y la agencia de publicidad, para la elaboración del mismo, a través de CMS como Presta Shop. El diseño de la web deberá tener el detalle de los productos que se está

comercializando y de la misma manera su pasarela de pago ya que se busca brindar un buen servicio a la hora de que el cliente realice la compra por este medio.

Luego de un análisis descriptivo se establece la siguiente lista de requerimientos funcionales que debe tener el sitio web de la empresa:

Diseño:

- Excelente interfaz gráfica y diseño móvil.
- Fácil accesibilidad y usabilidad.
- Manejo de textos y multimedia.

Marketing Online:

- Manejo de mail masivo, para la obtención de suscriptores.
- Implementación de formularios y blog empresarial.
- Implementación de Geolocalización y Chat en línea.

Publicidad Online:

- Interacción con distintas redes sociales.
- Diseños de publicidad para las distintas publicaciones, entorno al giro de la empresa.

Estructura del sitio web:

- Colores y semiótica: Dentro de los colores corporativos se estable una relación directa con el propósito de la empresa de generar seguridad y confort humano, por cual se combinó los colores: blanco, naranja, plateado, bronce.

➤ Plataforma:

Se utilizó la plataforma WordPress que es un gestor de contenidos que se acoge a las funcionalidades requeridas, permitiendo generar gran cantidad de contenido virtual, se implementará un dominio **.ec** como estrategia de posicionamiento del sitio en los motores de búsqueda.

➤ Arquitectura del sitio web:

Se determina utilizar una arquitectura cliente/servidor la cual que permite que exista la interacción entre el usuario que navega en el sitio web y la información alojada en el servidor; esta arquitectura utiliza 3 capas para su funcionamiento: capa cliente, capa intermedia y capa servidor.



Figura 16: Arquitectura Cliente Servidor

➤ Boceto del sitio web:



Figura 17: Boceto de la Web Página Principal

Google AdWords.- Se trabajará con el personal de marketing, para que lleve el control del manejo de las campañas en este canal. El objetivo posicionar el sitio web de la empresa en los principales motores de búsqueda.

Así como también ejercer campañas publicitarias en distintos sitios web, relacionados con el giro del negocio o alternos que tengan gran captación de hombres y mujeres de las edades entre 30 y 50, por ser personas con mayor presencia.

Con esta campaña publicitaria se tiene como objetivo el posicionamiento de la marca y a la vez obtener más ventas.

Indicadores canales publicitarios

Tabla 20:

Indicadores

DESCRIPCIÓN DEL CANAL	OBJETIVO	INDICADOR	META
1.- Facebook Ads	1) Campañas publicitarias.	➤ Número de visitas periodos de tiempo.	1) Aumento de seguidores a 1000 mensuales.
	2) Posicionamiento de la marca.	➤ Número de me gustas. (Diario, semanal, mensual, Anual). ➤ Clic en enlaces. Menciones y Respuestas. ➤ Numero de compartir publicaciones.	2) Posicionamiento de la marca.
2.- Sitio Web / Tienda Virtual	1) Presencia online del negocio	➤ Número de visitas.	
	2) Implementación de una tienda virtual.	➤ Número de usuarios nuevos.	Establecer la tienda virtual como un nuevo punto de venta.

-
- Número de nuevos, recurrentes. Se estima un aumento de ventas en un 30%
 - Ratio de Usuarios = Nuevos / Recurrentes.
 - Duración en la sesión, tasa de rebote.
 - Tasa de adquisición comportamientos.
 - Tiempo de carga de la página.
 - Índices de compra. Lectura de artículos.

3.- Adwords

Google

- 1) Posicionamiento el sitio web de la empresa.
- 2) Campañas publicitarias

- CPC = Costo por clic Posicionamiento de la marca.
 - CPM = Costos por impresiones.
 - CPA = Costos por acción (registros, compra).
 - CPV = Costos por vista.
 - Índices de ventas.
-

Presupuesto de marketing

Una vez ya establecidos las herramientas, Indicadores, metas y personal que se encuentra a cargo de la campaña publicitaria es necesario realizar el presupuesto de la misma considerando valor tope que se desea invertir en esta campaña.

Tabla 21:

Presupuesto de Campaña

PRESUPUESTO CAMPAÑA DE MARKETING	
FACEBOOCK ADS	\$500
Posicionamiento de marca	\$300
Anuncios publicitarios	\$200
Sitio Web / Tienda Virtual	\$300
Hosting, Dominio (\$ 150 anual)	\$150
Mantenimiento de página, Pasarelas de pago etc.	\$150
GOOGLE ADWORD	\$400
Ranqueo de sitio Web	\$250
Anuncios en diferentes sitios Web	\$150
TOTAL PRESUPUESTO	\$1,200

CAPITULO V

Análisis financiero de la propuesta.

En este apartado se plantea un análisis financiero para determinar los valores de inversión, costos, gastos y equipamiento, al identificar estos valores nos permite realizar una estructuración de estados financieros para poder medir la rentabilidad y viabilidad financiera del modelo de negocio.

Se plantea el análisis financiero desde la creación de un balance inicial hasta la evaluación financiera del proyecto, mediante la aplicación indicadores, como rentabilidad TIR, WAACC, VAN, Punto de equilibrio.

Productos

Para iniciar con el proyecto es necesario identificar que productos se va a comercializar, costos, margen, y precio, el costo del inventario en este proyecto va a ser de \$14,239.00. Para definir los productos, y cuánto va a ser el stock se tomó como referencia las encuestas, ya que se pudo identificar que las personas tienen mayor inclinación a comprar cámaras de seguridad. El margen de ganancia que se obtiene de este producto queda en un 50%, quedaría estipulado de la siguiente manera.

Tabla 22:

Costo de Producto

#	PRODUCTO	COSTO UNITARIO	50 % ganancia	Precio	CANT UNID	Costo Inventario
1	Cámara de seguridad inalámbrica con app móvil	\$28,00	\$14,00	\$42,00	30	840
2	Cámara inteligente para interiores funciona con Alexa	\$26,00	\$13,00	\$39,00	30	780
3	Juego de cámaras con app móvil	\$354,00	\$177,00	\$531,00	10	3540
4	Monitor para bebe inteligente	\$41,00	\$20,50	\$61,50	10	410
5	Persianas inteligentes	\$49,00	\$24,50	\$73,50	20	980
6	Interruptor manual	\$34,00	\$17,00	\$51,00	6	204
7	Interruptor inteligente	\$14,00	\$7,00	\$21,00	10	140
8	Sensor para puerta inteligente sengelet	\$59,00	\$29,50	\$88,50	25	1475
9	Timbre inalámbrico	\$30,00	\$15,00	\$45,00	10	300
10	Pantalla inteligente con alexa	\$70,00	\$35,00	\$105,00	5	350
11	Conectores múltiples compatibles con alexa	\$23,00	\$11,50	\$34,50	25	575
12	Control de interruptores inteligentes	\$25,00	\$12,50	\$37,50	25	625
13	Sistema de riego inteligente	\$62,00	\$31,00	\$93,00	10	620
14	Termostato inteligente programable	\$140,00	\$70,00	\$210,00	10	1400
15	Purificador de aire	\$200,00	\$100,00	\$300,00	10	2000

Punto de equilibrio.

Para poder identificar cual es el punto de equilibrio del proyecto es decir conocer la cantidad de productos que se debe vender para tener un equilibrio no perder ni ganar, en este proyecto se identificó un punto de equilibrio global de 104 unidades; es decir se debe vender el 44% del inventario para poder cubrir los costos generados mensualmente. Los costos fijos se estimaron en \$3,400.

Tabla 23:

Costos Fijos

COSTO FIJOS		
Personal	\$	1.450,00
Arriendo	\$	250,00
Servicios Básicos	\$	200,00
Suministros	\$	300,00
Publicidad	\$	1.200,00
TOTAL DE COSTOS	\$	3.400,00

Balance inicial

Con un valor de \$20,000 la empresa empezará sus operaciones, de los cuales el 50% será financiado mediante capital propio y la diferencia con un préstamo bancario de \$10,000; los activos corrientes se estimaron en \$42,835.00, activos no corrientes en \$19,700.00, pasivos corrientes en \$ 33,535.00 y pasivos no corrientes en \$20,000; contando con un patrimonio total de \$63,535.

Inversión inicial en activos

De acuerdo con el modelo de negocios se necesitan los siguientes rubros; equipos de cómputo, muebles y enseres, vehículo, los cuales son detallados en las siguientes tablas, dando un total de Activos de \$54,939.

Tabla 24:

Activos

TOTAL_ACTIVOS	\$63,535.00
ACTIVOS_CORRIENTES	\$42,835.00
Banco	\$20,000.00
Inventario	\$22,835.00
ACTIVOS_NO_CORRIENTES	\$19,700.00
Muebles y enseres	\$3,200.00
Vehículo	\$15,000.00
Equipo de computo	\$1,500.00
ACTIVOS_INTANGIBLES	\$1,000.00
Software	\$1,000.00

Financiamiento de los activos

En este proyecto de investigación se ha identificado los siguientes rubros como pasivos: Cuentas por pagar (Corto Plazo), proveedores locales, Cuentas por pagar a largo plazo (Prestamos), Cuentas por pagar a largo plazo (Vehículo).

Tabla 25:

Pasivos

TOTAL_PASIVOS	\$53,535.00
PASIVOS_CORRIENTES	\$33,535.00
Cuenta por pagar	\$22,835.00
Proveedores _Locales	\$10,700.00
PASIVOS_No_CORRIENTES	\$20,000.00
Cuentas por pagar a largo pla	\$10,000.00
Cuentas por pagar a largo pla	\$10,000.00

El Balance quedaría de la siguiente manera:

Tabla 26:

Balance Inicial

HOLLY DOMOTICA			
BALANCE DE SITUACION INICIAL			
ACTIVOS_CORRIENTES	\$ 63,535.00	PASIVOS_CORRIENTES	\$ 63,535.00
Banco	\$ 20,000.00	Cuenta por pagar	\$ 22,835.00
Inventario	\$ 22,835.00	Proveedores_Locales	\$ 10,700.00
ACTIVOS_NO_CORRIENTES	\$ 19,700.00	PASIVOS_No_CORRIENTES	\$ 20,000.00
Muebles y enseres	\$ 3,200.00	Cuentas por pagar a largo plazo (Prestamo)	\$ 10,000.00
Vehiculo	\$ 15,000.00	Cuentas por pagar a largo plazo (Vehiculo)	\$ 10,000.00
Equipo de conmputo	\$ 1,500.00		
ACTIVOS_INTANGIBLES	\$ 1,000.00	PATRIMONIO	
Software	1000	CAPITAL SOCIAL	\$ 10,000.00
TOTAL_ACTIVOS	\$ 63,535.00	TOTAL_PASIVOS	\$ 53,535.00
		PASIVO + PATRIMONIO	\$ 63,535.00

Ingresos

Los ingresos en este proyecto de investigación se encuentran proyectados de acuerdo al punto de equilibrio que indica que mínimo se debe vender 146 unidades es decir 48% del inventario para cubrir los costos fijos mensuales e; desde un punto de vista conservador se estimó la venta de ventas para empezar del 48% del valor de inventario y un crecimiento mensual del 4%.

Tabla 27:

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO												
#	PRODUCTO	COSTO UNITARIO	50 % ganancia	Precio	CANT UNID	Costo_Invent: VALOR	Margen de contribucion	Participacion en_ventas	Contribucion_ marginal_pond erada	Punto de Eq uilibrio_Gene ral	Punto_Equilibrio_ por_Producto	
1	Cámara de seguric	\$28.00	\$	15.40	\$ 43.40	30	840 \$ 1,302.00	15	10%	2	14	
2	Cámara inteligent	\$26.00	\$	14.30	\$ 40.30	30	780 \$ 1,209.00	14	10%	1	14	
3	Juego de cámaras	\$354.00	\$	194.70	\$ 548.70	20	7080 \$ 10,974.00	195	7%	13	10	
4	Monitor para beb	\$41.00	\$	22.55	\$ 63.55	20	820 \$ 1,271.00	23	7%	1	10	
5	Persianas intelige	\$49.00	\$	26.95	\$ 75.95	20	980 \$ 1,519.00	27	7%	2	10	
6	Interruptor manu	\$34.00	\$	18.70	\$ 52.70	10	340 \$ 527.00	19	3%	1	5	
7	Interruptor inteliq	\$14.00	\$	7.70	\$ 21.70	20	280 \$ 434.00	8	7%	1	10	
8	Sensor para puert	\$59.00	\$	32.45	\$ 91.45	25	1475 \$ 2,286.25	32	8%	3	146	
9	Timbre inalámbri	\$30.00	\$	16.50	\$ 46.50	10	300 \$ 465.00	17	3%	1	5	
10	Pantalla intelligen	\$70.00	\$	38.50	\$ 108.50	10	700 \$ 1,085.00	39	3%	1	5	
11	Conectores múltij	\$23.00	\$	12.65	\$ 35.65	25	575 \$ 891.25	13	8%	1	12	
12	Control de interr	\$25.00	\$	13.75	\$ 38.75	25	625 \$ 968.75	14	8%	1	12	
13	Sistema de riego i	\$62.00	\$	34.10	\$ 96.10	20	1240 \$ 1,922.00	34	7%	2	10	
14	Termostato inteli	\$140.00	\$	77.00	\$ 217.00	20	2800 \$ 4,340.00	77	7%	5	10	
15	Purificador de air	\$200.00	\$	110.00	\$ 310.00	20	4000 \$ 6,200.00	110	7%	7	10	
		\$1,155.00				305	\$ 22,835.00 \$ 35,394.25	\$	635.25	41	146	

Tabla 28:

Tabla de Ingresos

FLUJO DE EFECTIVO					
FLUJO DE EFECTIVO	Año_1	Año_2	Año_3	Año_4	Año_5
INGRESOS_OPERACIONALES					
Ventas	\$ 259,714.25	\$ 277,894.25	\$ 297,346.85	\$ 318,161.12	\$ 340,432.40
TOTAL_INGRESOS	\$ 259,714.25	\$ 277,894.25	\$ 297,346.85	\$ 318,161.12	\$ 340,432.40

Gastos

Para la tabla de los gastos se estimaron gasto en gastos de venta que son los costos de ventas que se determinó de acuerdo al punto de equilibrio es decir el 48% del total del inventario ya que es lo que se proyecta vender; entre los gastos administrativos tenemos los gastos de sueldos que se estimó con el sueldo del personal que laborará en la empresa por un valor \$4,050 y servicios básicos de \$200 para los flujos anuales se proyectó tomando como referencia la inflación.

Tabla 29:

Tabla de Gastos

FLUJO DE EFECTIVO					
FLUJO DE EFECTIVO	Año_1	Año_2	Año_3	Año_4	Año_5
GASTOS					
GASTOS_DE_VENTAS					
Costo_de_Venta	\$ 153,132.53	\$ 163,851.81	\$ 175,321.44	\$ 187,593.94	\$ 200,725.52
TOTAS_GASTO_DE_VENTA	\$ 153,132.53	\$ 163,851.81	\$ 175,321.44	\$ 187,593.94	\$ 200,725.52
GASTOS_DE_ADMINISTRATIVOS					
Sueldos	\$ 48,600.00	\$ 52,002.00	\$ 55,642.14	\$ 59,537.09	\$ 63,704.69
Gastos_de_Alquiler	\$ 3,000.00	\$ 3,210.00	\$ 3,434.70	\$ 3,675.13	\$ 3,932.39
Servicios Basicos	\$ 2,400.00	\$ 2,568.00	\$ 2,747.76	\$ 2,940.10	\$ 3,145.91
Gastos_de_Publicidad	\$ 14,400.00	\$ 15,408.00	\$ 16,486.56	\$ 17,640.62	\$ 18,875.46
Gastos_por_depreciación	\$ 3,438.00	\$ 3,438.00	\$ 3,438.00	\$ 2,988.00	\$ 2,988.00
TOTAL_GASTOS_ADMINISTRATIVOS	\$ 71,838.00	\$ 76,626.00	\$ 81,749.16	\$ 86,780.94	\$ 92,646.45
GASTOS FINANCIEROS					
Pago_de_intereses_por_prestamos	\$ 1,402.87	\$ 1,169.46	\$ 898.54	\$ 584.06	\$ 219.03
TOTAL_DE_GASTOS	\$ 226,373.40	\$ 241,647.27	\$ 257,969.14	\$ 274,958.94	\$ 293,590.99

Amortización

La amortización de la deuda es a 5 años con una tasa de interés del 15%, el préstamo bancario sería por \$10,000.

Tabla 30:

Amortización Deuda

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
CUOTA	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	SALDO
PRÉSTAMO	\$ 10.000,00			
TASA	15%			
TIEMPO	5 año			
PAGOS	60 pagos			
1	\$-154,69	\$-125,00	\$-279,69	\$9.845,31
2	\$-155,07	\$-123,59	\$-278,66	\$9.690,24
3	\$-155,46	\$-122,16	\$-277,62	\$9.534,78
4	\$-155,85	\$-120,71	\$-276,56	\$9.378,93
5	\$-156,24	\$-119,25	\$-275,49	\$9.222,69
6	\$-156,63	\$-117,77	\$-274,40	\$9.066,06
7	\$-157,02	\$-116,26	\$-273,29	\$8.909,04
8	\$-157,41	\$-114,74	\$-272,16	\$8.751,62
9	\$-157,81	\$-113,20	\$-271,01	\$8.593,81
10	\$-158,20	\$-111,64	\$-269,85	\$8.435,61
11	\$-158,60	\$-110,07	\$-268,66	\$8.277,01
12	\$-158,99	\$-108,47	\$-267,46	\$8.118,02
60	\$-179,24	\$-2,94	\$-182,18	\$0,00
	\$-10.000,00	\$-4.273,96	\$-14.273,96	

Tabla 31:

Vehículo

TABLA DE AMORTIZACIÓN VEHÍCULO				
PRÉSTAMO	\$ 10.000,00			
TASA	15%			
TIEMPO	4 año			
PAGOS	48 pagos			
CUOTA	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO	SALDO
1	\$-193,42	\$-125,00	\$-318,42	\$9.806,58
2	\$-194,03	\$-123,08	\$-317,11	\$9.612,55
3	\$-194,63	\$-121,14	\$-315,78	\$9.417,91
4	\$-195,24	\$-119,18	\$-314,42	\$9.222,67
5	\$-195,85	\$-117,19	\$-313,04	\$9.026,82
6	\$-196,46	\$-115,18	\$-311,64	\$8.830,35
7	\$-197,08	\$-113,14	\$-310,22	\$8.633,28
8	\$-197,69	\$-111,07	\$-308,77	\$8.435,58
9	\$-198,31	\$-108,98	\$-307,29	\$8.237,27
10	\$-198,93	\$-106,86	\$-305,80	\$8.038,34
11	\$-199,55	\$-104,72	\$-304,28	\$7.838,78
12	\$-200,18	\$-102,55	\$-302,73	\$7.638,61
48	\$-223,97	\$-3,44	\$-227,41	\$-0,00

Tabla 32:

Depreciación

TABLA DE DEPRECIACION						
ACTIVOS						
ACTIVOS_NO_CORRIENTES	Costo	Valor_residual	Valor_a_Dep	Vida_Util	Depreciacior	Depreciacion_Anuar
Muebles y enseres	\$ 3.200,00	320	\$ 2.880,00	10	24	288
Vehiculo	\$ 15.000,00	1500	\$ 13.500,00	5	225	2700
Equipo de conmputo	\$ 1.500,00	150	\$ 1.350,00	3	38	450
TOTAL_DEPRECIACION					286,5	3438

Flujo anual

El flujo anual se estimó a 5 años; para la proyección tanto de los ingresos, gastos se realizó apalancándose en la inflación.

Tabla 33:

Flujo Anual

FLUJO DE EFECTIVO					
FLUJO DE EFECTIVO	Año_1	Año_2	Año_3	Año_4	Año_5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas	\$ 259,714.25	\$ 277,894.25	\$ 297,346.85	\$ 318,161.12	\$ 340,432.40
TOTAL_INGRESOS	\$ 259,714.25	\$ 277,894.25	\$ 297,346.85	\$ 318,161.12	\$ 340,432.40
GASTOS					
GASTOS DE VENTAS					
Costo_de_Venta	\$ 153,132.53	\$ 163,851.81	\$ 175,321.44	\$ 187,593.94	\$ 200,725.52
TOTAS_GASTO_DE_VENTA	\$ 153,132.53	\$ 163,851.81	\$ 175,321.44	\$ 187,593.94	\$ 200,725.52
GASTOS DE ADMINISTRATIVOS					
Sueldos	\$ 48,600.00	\$ 52,002.00	\$ 55,642.14	\$ 59,537.09	\$ 63,704.69
Gastos_de_Alquiler	\$ 3,000.00	\$ 3,210.00	\$ 3,434.70	\$ 3,675.13	\$ 3,932.39
Servicios Basicos	\$ 2,400.00	\$ 2,568.00	\$ 2,747.76	\$ 2,940.10	\$ 3,145.91
Gastos_de_Publicidad	\$ 14,400.00	\$ 15,408.00	\$ 16,486.56	\$ 17,640.62	\$ 18,875.46
Gastos_por_depreciación	\$ 3,438.00	\$ 3,438.00	\$ 3,438.00	\$ 2,988.00	\$ 2,988.00
TOTAL_GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 71,838.00	\$ 76,626.00	\$ 81,749.16	\$ 86,780.94	\$ 92,646.45
GASTOS FINANCIEROS					
Pago_de_intereses_por_prestamos	\$ 1,402.87	\$ 1,169.46	\$ 898.54	\$ 584.06	\$ 219.03
TOTAL_DE_GASTOS	\$ 226,373.40	\$ 241,647.27	\$ 257,969.14	\$ 274,958.94	\$ 293,590.99
UTILIDAD BRUTA	\$ 33,340.85	\$ 36,246.97	\$ 39,377.71	\$ 43,202.18	\$ 46,841.41
Participacion Trabajadores 15%	\$ 5,001.13	\$ 5,437.05	\$ 5,906.66	\$ 6,480.33	\$ 7,026.21
Utilidad antes de impuestos a la renta	\$ 28,339.72	\$ 30,809.93	\$ 33,471.05	\$ 36,721.86	\$ 39,815.20
Impuesto a la renta 22%	\$ 6,234.74	\$ 6,778.18	\$ 7,363.63	\$ 8,078.81	\$ 8,759.34
UTILIDAD NETA	\$ 22,104.98	\$ 24,031.74	\$ 26,107.42	\$ 28,643.05	\$ 31,055.86
(+) GASTOS DE DEPRECIACION	\$ 25,542.98	\$ 27,469.74	\$ 29,545.42	\$ 31,631.05	\$ 34,043.86
(-) PAGOS DE CAPITAL					
Pago_Prestamo_Bancario	\$ 1,881.98	\$ 1,939.22	\$ 1,998.21	\$ 2,058.98	\$ 2,121.61
Pago_Vehiculo	\$ 2,361.39	\$ 2,451.49	\$ 2,545.01	\$ 2,642.11	\$ -
TOTAL_PAGO CAPITAL	\$ 4,243.37	\$ 4,390.71	\$ 4,543.22	\$ 4,701.09	\$ 2,121.61
FLUJO	\$ 21,299.61	\$ 23,079.04	\$ 25,002.20	\$ 26,929.96	\$ 31,922.25

Indicadores financieros

En lo referente a los indicadores financieros el proyecto nos brinda en primera instancia los flujos positivos, y una TIR de 34% por lo que se puede concluir con este indicador que el proyecto es viable. Por otro lado, podemos apreciar que el VAN es mayor a 0 por lo que es otro indicador de que el proyecto es factible, como punto adicional el proyecto tiene una TIR mayor al costo oportunidad por lo cual es atractivo.

Tabla 34:

Indicadores

INDICADORES		
COSTO OPORTUNIDAD		5%
RENTABILIDAD (TIR)		34%
VALOR ECONOMICO AGREGADO (EVA)		29%
VALOR PRESENTE (VNA)		\$40,497.12
VIABILIDAD FINACIERA (VPN)		\$40,497.12

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WAACC)

WAACC	MONTOS	PONDERACIO DE CAPITAL	COSTO	PONDERACION
RECURSOS_PROPIOS	\$ 10,000.00	50%	5%	3%
OBLIGACION_FINCIERA	\$ 10,000.00	50%	15%	8%
TOTAL	\$ 20,000.00	100%		10%

Conclusiones

Es posible observar que en el sector comercial se puede explotar el mercado tecnológico a nivel nacional e internacional, puesto que existe un gran potencial asociado a productos que brinden automatización y eficiencia de las cosas, brindando a los usuarios confort, bienestar y seguridad.

En nuestro país dado al amplio desarrollo del sector comercial y al encontrarse a expectativas de la vanguardia en herramientas tecnológicas, es factible introducir nuevas herramientas de automatización y eficiencia de las cosas, alineando la necesidad de incentivar el crecimiento económico y tecnológico con la necesidad de confort, seguridad y bienestar de los clientes, esto aplicado a la ciudad de Guayaquil, sector Urdesa.

Para esto fue necesario establecer una segmentación clara de: el perfil y necesidades de los posibles clientes, estructura y comercialización del producto a ofertar, soporte administrativo y tecnológico para el funcionamiento del negocio, objetivos presentes y futuros con el fin de alcanzar un liderazgo competitivo en el mercado establecido.

Como ente desarrollador de estrategias de administración, la propuesta presentada tendrá como pilar fundamental un enfoque administrativo, social, tecnológico y económico, promoviendo el crecimiento del emprendimiento con el uso e implementación de tecnologías domóticas, fortaleciendo el sector emergente mediante la comercialización de este tipo de productos.

Según lo obtenido en el análisis PEST en los puntos económico, social, tecnológico muestra que el proyecto tiene varios factores a su favor que le facilitarán iniciar operaciones.

Según el análisis de las 5 fuerzas de Porter se puede concluir que el proyecto tiene un puntaje de 3.6 ya que las mayorías de las fuerzas son positivas; probando de esta manera la viabilidad del proyecto.

Recomendaciones

Podemos recomendar realizar énfasis en la promoción y publicidad de este tipo de productos tecnológicos, para dar a conocer a la población ecuatoriana todos los beneficios de los mismos.

Se recomienda realizar programas de ferias, campañas publicitarias físicas y online, para aprovechar la captación de usuarios que puedan convertirse en potenciales clientes; al generar interés en los usuarios, se logra explotar y desarrollar de manera eficiente la participación de este tipo de tecnología en el mercado, otorgando una experiencia única para el consumidor.

A su vez se recomienda que las empresas que se ofertan este tipo de productos, mantengan el personal altamente capacitado para la orientación en el servicio técnico de los sistemas domóticas.

Se recomienda buscar fuentes de apalancamiento ya que se determina que este tipo de negocios tiene altos costos de inversión; no obstante, el proyecto tiene un buen índice de rentabilidad ya que tiene una TIR del 37 % y es mayor que el costo de oportunidad.

Bibliografía

- PSYMA . (2015). *tamaño de una muestra*. Obtenido de <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra#:~:text=C%C3%A1lculo%20del%20Tama%C3%B1o%20de%20la%20Muestra%20conociendo%20el%20Tama%C3%B1o%20de%20la%20Poblaci%C3%B3n&text=En%20donde%20C%20N%20%3D%20tama%C3%B1o%20de,adm>
- Revista Emprendedores. (2020). *Qué significa modelo de negocio*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>
- Anguita, J. C. (2003). *Encuestas como técnicas de la investigación*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- APIVE. (2021). Obtenido de <https://apive.org/download/cifras-del-sector-inmobiliario-julio-agosto-2021/#:~:text=En%20el%20periodo%20enero%20a,al%20mismo%20periodo%20del%202019.>
- Arbelaez, C. (2021). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17167/1/T-UCSG-PRE-TEC-ITEL-411.pdf>
- Aviles, k. (2015). *Plan de negocios para la comercializacion de un sistema de administracion de casas inteligentes*.
- Ayoví, L. (2016). *ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA POSIBILIDAD COMERCIAL DE APLICACIONES DOMÓTICAS EN EL CANTÓN ESMERALDAS*.
- Banco Central del Ecuador . (2022). Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Banco Mundial. (2020). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?end=2020&locations=EC&start=1960>
- Bastidas, P. (2016). *Trabajo de grado como requerimiento para optar el título de profesional en administración de empresas*.
- Cabezas. (7 de 4 de 2020). *Smartlighting*. Obtenido de <https://smart-lighting.es/historia-evolucion-estandar-knx/>
- Camara de Comercio Guayaquil. (2021). Obtenido de <https://www.lacamara.org/website/estadisticas/>

- Caribe, R. d. (2020). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-21062020000100066
- Carrera, A., & Placios, A. (01 de 2018). *bdigital*. Obtenido de https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/732/ABA-spa-2018-Modelo_plan_de_negocio_para_la_creacion_de_una_empresa_de_servicios_de_automatizacion_inteligente.pdf;jsessionid=3E4D6D5D4FEE9ECA7A3E30466C87F8B9?sequence=1
- ce.entel.cl. (2020). *Sociedad Comercial*. Obtenido de <https://ce.entel.cl/pymes/articulos/sociedad-comercial/>
- Clavijo, C. (2020). *Modelo Canvas: ¿qué es, para qué sirve y cómo se utiliza?* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Competitividad y Estrategia. (2020). *Modelo canvas*. Obtenido de <https://www.competitividadyestrategia.com/modelo-canvas.html>
- Cordero, M. (2019). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Cueva, F. D. (Julio de 2007). *Contabilidad y Negocios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621764007.pdf>
- Debitoor. (2020). *E-commerce - ¿Qué es el e-commerce?* Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>
- Dircomfidencial. (2016). *5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>
- Documento Ley de Comercio Electrónico del Ecuador*. (10 de Abril de 2002). Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.barzallo.com%2FDOCUMENTOS%2520WEB%2FLEGISLACION%2FComercial%2FDocWord%2FLEY%2520DE%2520COMERCIO%2520ELECTRONICO.doc&ei=x_jXVKuYAYmUN
- Documento Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. (2020). Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Domotik. (2020). *Domotik - espacios inteligentes*. Obtenido de <https://www.domotik.com.pe/>
- Dueñas, E. (2018). *Modelo de negocios para la aplicación de domotica en viviendas en urbanización privada de la ciudad de guayaquil*. Obtenido de file:///C:/Users/Josue/Downloads/mae_1domotica.pdf
- EcuRed. (2019). *Comercio*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Comercio>
- Ekos. (2019). *Comercio, el sector más dinámico de la economía nacional*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/comercio-el-sector-mas-dinamico-de-la-economia-nacional>

- Endvawnow.org. (2012). *Análisis PESTEL*. Obtenido de <https://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>
- Entel Empresas. (2014). *Sociedad Comercial*. Obtenido de <https://ce.entel.cl/pymes/articulos/sociedad-comercial/#:~:text=La%20Sociedad%20Comercial%20es%20una,la%20naturaleza%20de%20la%20Sociedad.>
- Experto GestioPolis.com. (2001). *¿Qué es la cadena de valor?* Obtenido de <https://www.gestipolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>
- Fidias G., A. (2012). *Metodología científica*. Caraca: EPISTEME, C.A.
- Gabino, R. (2021). *Analfabetismo Digital*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/opinion/cartas-al-director/sobre-el-analfabetismo-digital-en-ecuador-nota/>
- García, A. (2020). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15010/1/T-UCSG-POS-MFEE-206.pdf>
- García, I. (2018). *Definición de B2C*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/b2c#:~:text=B2C%20es%20un%20concepto%20vinculado,compa%C3%B1%C3%ADas%20y%20no%20con%20el>
- García, T. (2000). Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- Gariboldi, G. (2010). *Comercio Electronico*. Buenos Aires .
- Geraldin Morales*. (2011). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5075/507550790007.pdf>
- Guaayquil, C. d. (2021). Obtenido de <https://www.lacamara.org/website/estadisticas/>
- HERRERA, R. (s.f.). *PORTAL DE GERENCIA*. Obtenido de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/\[PD\]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/[PD]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf)
- Huidrobo. (2007).
- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2020). *Encuesta nacional Multiproposito de hogares seguimineto al plan nacional de desarrollo*.
- Instituto Europeo de Posgrado. (2018). *¿Qué es el Ecommerce?* Obtenido de <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/#:~:text=Para%20obtener%20la%20definici%C3%B3n%20de,servicios%20a%20trav%C3%A9s%20de%20Internet.>

- Kiziryan, M. (2020). *Análisis FODA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- Ley organica de defensa del consumidor*. (2015). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Martín, J. (2017). *Análisis PEST o PESTEL*. Obtenido de [https://www.cerem.ec/blog/estudiatu-entorno-con-un-pest-el#:~:text=PEST%2C%20PESTEL%20\(tambi%C3%A9n%20conocido%20como,%2C%20Econ%C3%B3micos%2C%20Sociales%20y%20Tecnol%C3%B3gicos](https://www.cerem.ec/blog/estudiatu-entorno-con-un-pest-el#:~:text=PEST%2C%20PESTEL%20(tambi%C3%A9n%20conocido%20como,%2C%20Econ%C3%B3micos%2C%20Sociales%20y%20Tecnol%C3%B3gicos)
- Martínez, A. (2020). *Matriz FODA*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/matriz-foda/>
- Mizner, W. (2008). *Muestreo no probabilístico*. Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>
- Morphol*. (2017). Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Mundial, B. (s.f.). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?end=2020&locations=EC&start=1960>
- OLIVAR, P. A. (2016). *Trabajo de grado como requerimiento para optar el título de profesional en administración de empresas*.
- ONIAD. (2020). *¿Qué es un modelo de negocio? Significado, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://oniad.com/tv/be-productive-my-friend/modelo-de-negocio/>
- Oviedo, C. d. (2020). Obtenido de <https://www.mba-asturias.com/empresas/viabilidad-economica-proyecto-empresarial/>
- Peiró, R. (2019). *Cadena de valor*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- Plan De Creación de Oportunidades 2021*. (s.f.). Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Plan Nacional de Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador*. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuandorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>
- Porter 2008*. (s.f.). Obtenido de Ventajas Competitivas: http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas*. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_michael_porter-libre.pdf

- Quijano, G. (2018). *Qué es un modelo de negocio y cómo hacerlo efectivo*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/>
- Quiroa, M., Peiro, A., Kiziryan, M., & Carazo, J. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/>
- Rios, S. (2018). Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25408/1/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20CREACION%20DE%20LA%20EMPRESA%20SMART%20AURA%20ESPECIALIZADA%20EN%20LA%20COMERCIALIZACION%20DE%20INSTALACION%20DE%20EQUIPO%20DOMESTICO%20EN%20LA>
- RUIZ, L. E. (s.f.). *GERENCIA DE MERCADEO*. Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
- Sampieri. (2010). *Metodologia de la Investigacion*.
- Sánchez, J. (2019). *Business to Consumer (B2C)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/business-to-consumer-b2c.html>
- Santillan*. (2015). Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v60s1/0186-1042-cya-60-s1-00149.pdf>
- Sevilla, A. (2015). *Comercio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>
- Silva, R. (24 de 11 de 2009). *Perspectivas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Tamayo, M. (2016). “*ESTUDIO Y DISEÑO DE DOMÓTICA PARA EL CONJUNTO VILLA NAVARRA*”.
- Tinoco, L. (Noviembre de 2015). *Análisis de la oferta actual de supermercados virtuales y la demanda de consumidores para la creación de un supermercado online de productos de consumos masivos de guayaquil en el sector urdesa*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4767/1/T-UCSG-POS-MAE-107.pdf>
- Ucha, A. (2020). *5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Valle, G. (2012). Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2339/1/Tesis_t690ec.pdf
- Vasquez, C. (2017). Obtenido de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/3494/1/2017_Vasquez-Uribe.pdf
- Virtual, U. (2019). *Udeg Virtual*. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2973/1/An%C3%A1lisis%20PESTEL.PDF>

Anexos

Cuestionario de la empresa

Proyecto de Investigación - Maestría en Administración de Empresas

Genero

- Hombre
- Mujer

Edad

- De 27 a 35 años
- De 35 a 43 años
- Mas de 43 años

Su Casa es

- Arrendada
- Propia y la esta Cancelando
- Vive con Familiares
- Propia y Cancelada

Rango de ingresos Mensuales en el Núcleo Familiar.

- De \$400 a \$800
- De \$1000 a \$1500
- Mas de \$1500

Posee Conocimiento sobre las casas Inteligentes

- SI
- No

¿Sabía usted que puede controlar su casa desde su tablet?

- Sí
- No

¿Estaría usted dispuesto a invertir en Domótica?

- Sí
- No

¿Que montos estaría dispuesto a invertir en Domótica?

- De \$400 a \$800
- De \$900 a \$1.200
- De \$1.500 a \$2.000
- Mas de \$ 2.000

Conoce Proveedores que le puedan prestar el servicio de Domótica.

- Sí
- No

De los siguientes servicios que brindan la domótica (Inteligencia en los hogares) cual aplicaría en su hogar.

- Cámaras de Seguridad.
- Sensores de Movimiento.
- Alarmas
- Aparatos Electrónicos
- Control de Puertas Y Ventanas
- Iluminación

Bajo que Medios Le gustaría recibir información sobre Domótica (Inteligencia para casas)

- Revistas.
- TV
- E - Mail
- Redes Sociales.

De los siguientes grupos de sistema Doméstico cual usted considera mas Importante

- Seguridad
- Confort
- Comunicaciones
- Ahorro Energético
- Manipulación de Señales Audiovisuales



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Villón Pinela María Isabel**, con C.I.: #0940574163, **Urbán Velasco Wellington Christopher**, con C.I.: #0920531191, autores del trabajo de titulación: **Creación de un modelo de negocio para la comercialización de productos tecnológicos para el confort humano, en la ciudad de Guayaquil - sector Urdesa**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 09 de junio del 2022

Ing. María Isabel Villón Pinela

C.I.: 0940574163

Ing. Wellington Christopher Urban Velasco

C.I.: 0920531191

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS PARA EL CONFORT HUMANO, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL - SECTOR URDESA		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Villón Pinela, María Isabel Urban Velasco, Wellington Christopher		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Gutiérrez Candela, Glenda. Mendoza Villavicencio, Christian		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09/junio/2022	No. DE PÁGINAS:	90
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Finanzas, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	confort y satisfacción humana, domótica, modelo de negocios, tendencias tecnológicas, comercio, casas inteligentes		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente proyecto de investigación muestra el análisis y una propuesta para la elaboración de un modelo de negocios dedicado a la comercialización de productos tecnológicos para el confort humano en la ciudad de Guayaquil, en este apartado se recopilan los análisis, resultados y estrategias para promover un negocio dedicado a la venta domótica en el sector Urdesa.</p> <p>Para obtener la información necesaria en este estudio de viabilidad, fue necesario apalancarse de instrumentos y herramientas que permitieron obtener datos relevantes a la investigación. Para el análisis cuantitativo, se optó por utilizar encuestas, con la implementación de las herramientas informáticas como Excel y Google forms, que permitieron la tabulación, análisis de la información e interpretación de resultados, adicional a esto se realizaron entrevistas a profesionales con el fin de profundizar la parte cualitativa de la investigación.</p> <p>Los resultados obtenidos presentan, que los productos evaluados podrían tener una gran acogida, ya que el 72% de los encuestados están dispuestos a invertir en domótica, no obstante, el 83% no conoce un proveedor que les pueda brindar este tipo de productos, y el valor que estarían dispuestos a invertir está entre los \$400 hasta los \$800 dólares. En el análisis de viabilidad económica, el proyecto promete una TIR de 32% y un VAN de \$40,497.12 este análisis fue hecho con distintos escenarios ofrecidos a los posibles clientes, obteniendo resultados favorables, que muestran una alta rentabilidad y factibilidad de la investigación.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0920531192 / 0982051082	E-mail: wellington.urban01@cu.ucsg.edu.ec / maria.villon03@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			