

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
IMPORTADORA DE ARTÍCULOS COMPLEMENTARIOS PARA TELÉFONOS
CELULARES EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR:

CHRISTIAN ROBERTO HIDALGO ROMERO

DIRECTORA:

ING. GILMA CEVALLOS MGS.

Quito, octubre del 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del Autor.

Quito, 10-11-2012

Christian Roberto Hidalgo Romero

DEDICATORIA

A todos los que estuvieron a mi lado en este largo camino, pero en especial a: Dios y mis padres que son quienes iluminan y guían mi vida.

Christian

AGRADECIMIENTOS

A la Mgs. Gilma Cevallos por su colaboración y conocimientos brindados.

A la Empresa Telefónica por permitir y facilitar la realización de este trabajo.

A la Universidad Politécnica Salesiana que ayudo en mi desarrollo en todos estos años
de estudios

Christian

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
GENERALIDADES	1
1. DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE ESTUDIO...1	
1.1 RESEÑA HISTÓRICA DEL TELÉFONO CELULAR.....	1
1.1.1. Primera Generación: Las redes celulares.....	3
1.1.2. Segunda Generación: Las redes digitales	4
1.1.3. Tercera Generación: Las redes de alta velocidad de datos	5
1.1.4. La telefonía celular en el ecuador	5
1.1.5. La tarjeta SIM	8
1.1.6. Mercado de los teléfonos celulares	9
1.1.7. Gama de los teléfonos móviles	10
1.1.7.1. Gama Baja.....	10
1.1.7.2. Gama Media	11
1.1.7.3. Gama Alta	11
1.2. COMPLEMENTOS DEL TELÉFONO CELULAR.....	11
1.2.1. Seguridad	12
1.2.2. Audio	12
1.2.3. Complementos para auto	13
1.2.4. Complementos para dispositivos inteligentes.....	13
1.2.5. Contenido y energía	14
1.2.6. Complementos multimedia	15
1.2.7. Complementos estéticos	16
1.2.8. Repuestos	16
1.3. MATERIALES QUE SE UTILIZAN EN UN TELÉFONO CELULAR	16
1.4. IMPORTACIÓN.....	18
1.5. INCOTERMS	19
1.6. PROVEEDOR	27
1.6.1. Business-to-business.....	27

1.7. ADUANA	29
1.8. TIPO DE NEGOCIACIÓN CON EL PROVEEDOR	31
1.9. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO.....	32
CAPÍTULO II	36
ESTUDIO DE MERCADO	36
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA DEL MERCADO	36
2.1.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	37
2.1.2 La rivalidad entre los competidores.....	38
2.1.3 Poder de negociación de los proveedores	38
2.1.4 Poder de negociación de los compradores	39
2.1.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	40
2.1.6 Barreras de Entrada.....	41
2.1.6.1 Economías de Escala.....	41
2.1.6.2 Diferenciación del Producto.....	41
2.1.6.3 Inversiones de Capital	41
2.1.6.4 Desventaja en Costos independientemente de la Escala	42
2.1.6.5 Acceso a los Canales de Distribución	42
2.1.6.6 Política Gubernamental.....	43
2.2 DEFINICIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA DEL MERCADO (DEFINICIÓN Y DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE VA A IMPORTAR Y COMERCIALIZAR EL PROYECTO).....	44
2.3 DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	44
2.1.7 Segmentación del Mercado.....	46
2.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	48
2.4.1 Universo a investigar.....	48
2.4.1 Cálculo de la Muestra.....	48
2.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	50
2.5.1 Tabulación y Análisis de Resultados.....	50
2.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	69
2.6.3 Proyección de la Demanda	73
2.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA	76

2.1.8	Proyección de la Oferta.-	78
2.8	ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA.-	82
2.9	ESTRATEGIAS DE MERCADO	83
2.9.2	Precio	85
2.9.3	Plaza	87
2.9.4	Promoción	88
2.9.5	Estrategias Marketing Mix	89
2.9.5.1	Estrategias de Productos	89
2.9.5.2	Estrategias de Precios	90
2.9.5.3	Estrategias de Promoción	91
2.9.5.4	Estrategias de Comercialización	93
CAPÍTULO III		94
ESTUDIO TÉCNICO		94
3.1	LOCALIZACIÓN	94
3.1.1	Macrolocalización	94
3.1.1.1	Proximidad y disponibilidad del mercado	96
3.1.1.2	Proximidad y disponibilidad de mercadería	96
3.1.1.3	Medios y costo de transporte	97
3.1.1.4	Disponibilidad de servicios públicos	98
3.1.2.1	Factores determinantes de la localización	99
3.1.2.2	Criterios de selección de alternativas	99
3.2	TAMAÑO	103
3.3	PROCESO DE IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	106
3.3.1	Trámites para Importación	106
3.3.2	Requisitos para ser importador	106
3.3.3	Desaduanización de la Mercancía	107
3.3.3.1	Llenado del DAU y DAV	108
3.3.3.2	Documentación y Procedimiento para Importación de Consumo (Régimen 10)	109
3.3.3.3	Proceso de Importación	110
Digitalización		111

Proveedor.....	111
Alibaba Group	111
3.4 PROCESO DE IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN POR PRODUCTO	113
3.5 CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN DE INSTALACIONES	118
A continuación se detallan las adecuaciones al local requeridas para un óptimo funcionamiento:.....	118
3.6 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	118
3.6 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS.....	124
A continuación se describen los recursos necesarios para la operatividad de la empresa propuesta:	124
4.7 ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN	125
4.7.1 Nombre de la empresa	125
4.7.2 Logotipo de la empresa.....	125
4.7.3 Slogan	126
4.7.4 Base Filosófica	126
4.7.4.1 Misión	126
4.7.4.2 Visión	126
4.7.4.3 Objetivos	126
4.7.4.4 Valores	127
4.7.5 Estructura Administrativa.....	127
4.7.5.1 Organigrama Estructural	127
4.7.5.2 Estructura Funcional	128
Gerente General.....	128
Secretaria – Recepcionista.....	129
Ejecutivo de Importación y Ventas.	129
Contador	130
Vendedores (2)	130
4.8 Estudio legal	131
4.8.1 Tipo de Empresa.....	132
4.8.2 Constitución de la Compañía.....	132
4.8.3 Acta de Constitución (Ver Anexo 1)	134

4.8.4	Tipo de Tramites (Ver Anexo 2)	134
CAPÍTULO IV		135
ESTUDIO FINANCIERO		135
4.1	INVERSIONES DEL PROYECTO	135
4.1.1.	Inversión Total Inicial	136
4.1.2.	Activos Fijos	136
4.2	CAPITAL DE TRABAJO	139
4.2.1.1	Inventario	140
4.2.1.2	Gastos Administrativos	141
4.2.1.3	Gastos de Ventas	145
4.3	FINANCIAMIENTO DE COSTOS E INVERSIONES	152
4.4	PROYECCIONES DE INGRESOS Y GASTOS	153
4.2.2	Proyección de Gastos	153
4.2.3	Proyecciones de Ingreso	155
4.5	ESTADOS FINANCIEROS	167
4.6	FLUJO DE CAJA	172
4.7	INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA	175
4.7.1	Valor Actual Neto o Valor Presente Neto (VAN)	176
4.7.3	Período De Recuperación De La Inversión (PRI)	181
4.7.4	Punto De Equilibrio	183
5.1	CONCLUSIONES	184
5.2	RECOMENDACIONES	185
BIBLIOGRAFÍA		187

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1- Las ventas mundiales de terminales móviles	10
Cuadro No. 2- Responsabilidad de la entrega por parte del vendedor	25
Cuadro No. 3- Cuadro de Regímenes y sus Códigos	31
Cuadro No. 4- Clasificación Arancelaria del Producto.....	33
Cuadro No. 5- Clasificación Arancelaria del Producto.....	34
Cuadro No. 6- Demanda del Proyecto	45
Cuadro No. 7- Cuadro Descriptivo de Segmentación.....	47
Cuadro No. 8- Nivel Socio Económico de la Población.....	48
Cuadro No. 9- Edad de los encuestados.....	50
Cuadro No. 10- Sexo de los encuestados	51
Cuadro No. 11- Tiempo de utilización.....	52
Cuadro No. 12- Numero de celulares que utiliza Regularmente	54
Cuadro No. 13- Tipo de uso que se da a un teléfono móvil.....	55
Cuadro No. 14- Marca del Teléfono que utiliza	56
Cuadro No. 15- Marca de Preferencia.....	57
Cuadro No. 16- Tipo de accesorios que normalmente se compra.....	58
Cuadro No. 17- Lugar de compra de los Artículos	59
Cuadro No. 18- Tipo de Preferencia de Accesorios.....	60
Cuadro No. 19- Factores para la compra	61
Cuadro No. 20- Dificultad de compra o poca oferta.....	62
Cuadro No. 21- Frecuencia de Compra.....	63
Cuadro No. 22- Presupuesto de Compra.....	64
Cuadro No. 23- Sector donde realiza sus Ventas	65
Cuadro No. 24- Tipo de accesorio que más vende.....	66
Cuadro No. 25- Marca de teléfono más común de sus clientes	67
Cuadro No. 26- Valor promedio de sus ventas diarias.....	68
Cuadro No. 27- Análisis de Importaciones	70
Cuadro No. 28- Análisis de Comercialización de Equipos Celulares.....	70
Cuadro No. 29- Importación de Equipos celulares desde Enero a Diciembre 2011	71
Cuadro No. 30- Asignación de Importación de Equipos Celulares para el 2012	72
Cuadro No. 31- Renovación de Equipos.....	73
Cuadro No. 32- Proyección de la Demanda.....	74
Cuadro No. 33- Proyección de la Demanda.....	75
Cuadro No. 34- Principales empresas oferentes en Quito.....	77
Cuadro No. 35- Importación de Accesorios de Celulares en el 2011 – Subpartida 8517120090.....	79
Cuadro No. 36- Importación de Accesorios de Celulares en el 2011 – Subpartida 4003000000.....	80

Cuadro No. 37-Proyección de la Oferta	81
Cuadro No. 38- Demanda Insatisfecha	82
Cuadro No. 39- Participación de Mercado Esperada por producto	83
Cuadro No. 40- Costos de Importación.....	86
Cuadro No. 41- Capacidad del Proyecto.....	106
Cuadro No. 42-Adecuaciones en el local.....	118
Cuadro No. 43- Códigos de cercanía y razones	121
Cuadro No. 44- Distribución de planta.	122
Cuadro No. 45- Propiedad, Planta y Equipo (Muebles y Enseres)	124
Cuadro No. 46- Propiedad, Planta y Equipo (Equipos de Oficina)	124
Cuadro No. 47- Propiedad, Planta y Equipo (Equipos de Computación).....	124
Cuadro No. 48-Legislación del Estudio Legal.....	131
Cuadro No. 49- Inversión Total del Proyecto	136
Cuadro No. 50- Inversión en Activos Fijos	136
Cuadro No. 51-Inversión Propiedad, Planta y Equipo (Vehículo).....	137
Cuadro No. 52- Inversión Propiedad, Planta y Equipo (Muebles y Enseres).....	137
Cuadro No. 53-Inversión Propiedad, Planta y Equipo (Equipos de Computación).....	138
Cuadro No. 54- Activos Diferidos	138
Cuadro No. 55- Capital de trabajo requerido	140
Cuadro No. 56- Adquisición de inventario	140
Cuadro No. 57- Gastos sueldos administrativos	142
Cuadro No. 58- Gastos servicios básicos.....	143
Cuadro No. 59-Gasto útiles de oficina.....	143
Cuadro No. 60-Gasto arriendo	144
Cuadro No. 61- Seguros.....	144
Cuadro No. 62- Mantenimiento de equipos	144
Cuadro No. 63- Gastos Administrativos	145
Cuadro No. 64-Gasto Publicidad	145
Cuadro No. 65-Gastos de Ventas	146
Cuadro No. 66- Gastos de Ventas.....	146
Cuadro No. 67- Datos del Crédito.....	146
Cuadro No. 68- Tabla de Amortización.....	147
Cuadro No. 69- Depreciación	150
Cuadro No. 70- Amortización de los Gastos de Constitución	151
Cuadro No. 71- Financiamiento del Proyecto.....	153
Cuadro No. 72- Proyección Gastos Administrativos	154
Cuadro No. 73- Proyección de Gastos de Ventas	154
Cuadro No. 74- Proyección de Costo Unitario y Precio de Venta.....	155
Cuadro No. 75- Proyección de Ingresos Año 1.....	156
Cuadro No. 76-Proyección de Ingresos Año 2.....	157

Cuadro No. 77- Proyección de Ingresos Año.....	158
Cuadro No. 78-Proyección de Ingresos Año.....	159
Cuadro No. 79- Proyección de Ingresos Año 5.....	160
Cuadro No. 80- Proyección de Ingresos Año.....	161
Cuadro No. 81-Proyección de Ingresos Año 7.....	162
Cuadro No. 82-Proyección de Ingresos Año 8.....	163
Cuadro No. 83-Proyección de Ingresos Año 9.....	164
Cuadro No. 84-Proyección de Ingresos Año 10.....	165
Cuadro No. 85- Proyección General de Ingresos.....	166
Cuadro No. 86- Balance General	168
Cuadro No. 87- Estado de Resultados.....	170
Cuadro No. 88- Flujo de Caja No Apalancado	173
Cuadro No. 89- Flujo de Caja Apalancado	174
Cuadro No. 90- Cálculo del VAN No Apalancado.....	178
Cuadro No. 91- Cálculo del VAN Apalancado.....	178
Cuadro No. 92- Cálculo del TIR No Apalancado.....	180
Cuadro No. 93- Cálculo del TIR Apalancado.....	181
Cuadro No. 94- PRI No Acumulado.....	182
Cuadro No. 95- PIR Apalancado	182
Cuadro No. 96- Punto de Equilibrio	183

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.- 1- Número de Abonados	6
Gráfico No.- 2- Distribución del Mercado de la Telefónica Móvil	7
Gráfico No.- 3-Crecimiento de Abonados de Telefonía Móvil	8
Gráfico No.- 4- Tarjera SIM	9
Gráfico No.- 5- Distribución de los sistemas operativos usados en los teléfonos inteligentes	14
Gráfico No.- 6-Componentes de un Teléfono Celular	17
Gráfico No.- 7- Composición de un Teléfono Celular	17
Gráfico No.- 8- Transacciones de E-commerce en China	29
Gráfico No.- 9- Distritos Aduaneros	30
Gráfico No.- 10-Análisis de las cinco fuerzas de Porter	37
Gráfico No.- 11- Criterio de Selección de Localización (Método Cualitativo Por Puntos)	102

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	190
ANEXO 2	194
ANEXO 3	196
ANEXO 4	201
ANEXO 5	203
ANEXO 6	204
ANEXO 7	205
ANEXO 8	206
ANEXO 9	207
ANEXO 10	208
ANEXO 11	209
ANEXO 12	210
ANEXO 13	211

RESUMEN EJECUTIVO

La telefonía celular ha generado cambios en los patrones de consumo de la mayoría de clientes en los diferentes mercados pertenecientes a los sectores económicos. Su incidencia en la comunicación e información a través del desarrollo tecnológico de sus equipos ha permitido establecer procesos más ágiles de integración de los mercados, eliminando las barreras clásicas existentes dadas principalmente por la distancia física.

Este desarrollo no solo se ha concentrado en el equipo sino también en los artículos complementarios necesarios para repotenciar el uso de los equipos y brindar mayor comodidad y seguridad al usuario.

En este sentido, el proyecto hace un estudio que inicia con una reseña histórica bastante amplia en la cual se puede apreciar los cambios en la tecnología y su incidencia en la población, enfatizando su estudio en los complementos y su utilidad, los mismos que han aportado en el incentivo a la demanda del uso de este tipo de equipamiento.

Posteriormente, se desarrolló un estudio de mercado, que permitió obtener información actual y real sobre los gustos y preferencias de los clientes potenciales a fin de establecer procesos adecuados que permitan posicionarse y obtener una participación que sea rentable acorde a los resultados esperados. El estudio de mercado incluyó un análisis técnico referente al comportamiento de la demanda y la oferta, con el objetivo de establecer la capacidad real del presente proyecto para obtener rentabilidad. Mediante la aplicación de técnicas estadísticas se pudo establecer proyecciones sobre el posible comportamiento futuro de la demanda, situación que permitió disponer de información técnica necesaria para la toma de decisiones referentes a las estrategias y procesos a cumplir para poder minimizar los riesgos existentes.

Herramientas aplicadas como las Cinco Fuerzas de Porter, permitieron conocer de mejor manera el entorno y las barreras existentes en el ingreso al negocio. A mayor

información, mayor capacidad de acción y gestión en la toma de decisiones que permitan que la propuesta presentada cumpla eficientemente con las metas establecidas.

El estudio ha dado mucho énfasis en establecer una adecuada organización interna, para establecer las funciones necesarias que permitirán generar valor agregado y garantizar un servicio y productos de alta calidad que no solo satisfagan las necesidades del cliente sino que permitan inclusive superarlas.

Dentro del estudio desarrollado, se establecen las áreas de gestión administrativa y operativa necesarias para poder consolidar los conceptos diferenciadores que sustentan la creación de la empresa. Para obtener mayor entendimiento, de los procesos establecidos, se han utilizado diagramas de hilos que permitan observar la relación entre cada una de ellas, identificando su importancia.

En su desarrollo se estableció una descripción amplia de los 4 p's de mercado, señalando identificadores que los caracterizan y las hacen diferentes de la competencia.

Los procesos de importación abarcaron una descripción completa de las condiciones y procedimientos necesarios a cumplir para disponer de los diferentes productos en Ecuador, en base al cumplimiento de todo el marco legal existente que permite la realización de este tipo de actividades. En su estudio, se identificaron los requisitos, obligaciones y condiciones que permiten disponer localmente de los productos requeridos garantizando la atención al cliente en función al comportamiento cíclico de la demanda.

En base a la necesidad de cumplir con todas las normas y políticas vigentes, se estableció el estudio legal que busca definir la figura ha adoptar para que todas las actividades desarrolladas estén debidamente respaldadas.

Se estableció además la filosofía corporativa que identifica y diferencia a la empresa, y norma el cumplimiento general de todas las actividades desarrolladas, las mismas que aportan al cumplimiento de los lineamientos establecidos en estos instrumentos.

Finalmente, se estableció el estudio financiero necesario para determinar la viabilidad de todas las acciones requeridas y sustentar la recuperación de la inversión necesaria, estableciendo márgenes de rentabilidad acorde a los establecidos en el proyecto.

En relación a los estudios desarrollados, se busca reducir los riesgos propios de la puesta en marcha de todo negocio, en un mercado competitivo que demanda de mejores productos y servicios permanentemente.

En base a lo expuesto, el presente estudio puede ser utilizado como una guía práctica de consulta sobre varias herramientas que proveen de información necesaria para establecer propuestas reales que incentiven el aparato productivo nacional y presenten innovadoras alternativas para mejorar el rendimiento económico nacional.

INTRODUCCIÓN

Los teléfonos móviles en el mundo entero se ha incrementados, el Ecuador no es la excepción tal es el punto que recientemente el país tuvo que agregar un dígito a los números de celular, las decisiones gubernamentales sobre aranceles y restricciones para la importación regular de estos dispositivos a proporcionado el desarrollo de negocios como el que se expone en esta investigación, el uso va desde niños hasta los adultos mayos por lo que prácticamente no existe excepción, incluso iniciativas como el primer móvil con idioma quichua abra aun más el uso a todos los ciudadanos. Se trata de explicar la importancia que se puede dar a los aditamentos que protegen y dan un adicional a los artículos móviles, como pueden ser los estuches, adornos, manos libres, accesorios de vehículos, etc.

El presente proyecto efectúa una serie de análisis en las teorías de mercadeo, teorías organizaciones, administrativas y financieras para demostrar que un tipo de negocios como el que se propone es rentable, adicionalmente se identificaran las necesidades de nuestros clientes y distribuidores informales, la demanda existe y la oferta aun es débil por lo que se puede aprovechar este mercado aun no explotado, se efectuó una segmentación y selección de un mercado objetivo, adicionalmente análisis de localización, negociación presupuestos para costos, gastos, flujos de caja y finalmente la evaluación del proyecto. Finalmente se determinara la factibilidad la creación de una empresa importadora de artículos complementarios para teléfonos celulares en la ciudad de Quito, en el caso este generara nuevas fuentes de trabajo y colaborara para el cuidado de los equipos móviles.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1. DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE ESTUDIO.

Los artículos complementarios de los teléfonos celulares son un mercado de alto crecimiento principalmente por el desarrollo y posicionamiento que estos equipos han tenido a nivel mundial. Su incidencia ya no solo se basa en la comunicación, sino también en la incorporación de una serie de servicios que, son una importante herramienta para los negocios y la vida diaria de los habitantes; los mismos que han modificado en gran medida varios patrones de comportamiento de la sociedad.

A continuación se establece los principales aspectos que determinan su desarrollo y crecimiento:

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DEL TELÉFONO CELULAR

Históricamente y gracias a las necesidades del ser humano de estar comunicado con las nuevas tecnologías llegó a nuestros días la telefonía móvil avanzada con altas velocidades de transferencia de datos y una infinidad de servicios que lo hace cada vez más atractivo al público en General. Todo comienza con los primeros esfuerzos por desarrollar un radio teléfono que pueda unir dos puntos en movimiento, y es así como se logra el surgimiento del teléfono móvil moderno.

Los Radiotéfonos tienen una larga historia que se remonta desde la Segunda Guerra Mundial cuando el inventor Reginald Fessenden comenzó sus experimentos con señales de radio, los primeros dispositivos fueron utilizados con fines militares, posteriormente estuvieron disponibles al público desde 1973 cuando Motorola gracias a Martin Cooper, investigador y ejecutivo inventó el primer teléfono portátil, conocido como Motorola

DynaTAC 8000X. Por lo que hubo una larga carrera entre Motorola y Bell Labs para producir el primer teléfono móvil. Cooper es el primer inventor, nombrado el padre del "sistema telefónico de Radio"¹ Durante la década de 1980 el sistema de telefonía móvil evoluciona, ya que en un principio altos ejecutivos, necesitaban estar comunicados en cualquier lugar y a cualquier hora. Para finales de la década y comienzos de este siglo, el acceso a la telefonía celular se volvió masivo, gracias a esto se convierte en una herramienta de trabajo y de comunicación indispensable.

En los 2000's, la telefonía móvil sale al mercado con un teléfono celular que posee una pantalla LCD a colores. Con este lanzamiento la industria incursiona en algunos complementos tales como cámaras fotográficas incorporadas. Así mismo, durante esta época, se lanza por primera vez la mensajería de texto vía teléfono celular o comúnmente conocida como SMS, que redujo los costos para el usuario al no tener que usar la voz para comunicarse. Seis de cada 10 personas en el mundo tienen ahora suscripciones de telefonía móvil, lo que significa que los teléfonos celulares son la tecnología de comunicación preferida. Al final de 2008 había aproximadamente 4.100 millones de suscripciones a nivel mundial, en comparación con cerca de 1.000 millones en 2002². Las suscripciones de telefonía fija se incrementaron a un ritmo mucho más lento, a 1.270 millones, de cerca de 1.000 millones en el mismo período.

Técnicamente la historia de los teléfonos móviles a menudo se divide en *generaciones* (Primera, segunda, tercera y así sucesivamente) para marcar cambios significativos en la capacidad que mejora con los años.

¹ "John F. Mitchell, 1928-2009: Fue presidente de Motorola entre 1980 y '95, Chicago Tribune, 17 de junio de 2009, recuperada el 17 de junio 2009"

² Unión Internacional de Telecomunicaciones. The Associated Press. Reportes 2009

1.1.1. Primera Generación: Las redes celulares

La principal novedad tecnológica que distingue a los teléfonos móviles de primera generación fue el uso de multi-celdas y la capacidad de transferir llamadas de un sitio a otro. La primera red celular comercial automatizada o 1G generación fue lanzado en Japón por NTT (**Nippon Telegraph and Telephone Corporation**) en el año 1979. La red inicial abarcó el total del área metropolitana de Tokio más de 20 millones de habitantes con una red celular de 23 estaciones base. Dentro de cinco años, la red de NTT se ha ampliado para cubrir a toda la población del Japón y se convirtió en la primera red de 1G a nivel nacional.

El Sueco ingeniero electricista Östen Mäkitalo comenzó a trabajar en esta visión en 1966, y es considerado como el padre del sistema TMN y algunos lo consideran también el padre del teléfono celular moderno. Varios países fueron los primeros en poner en marcha redes de 1G a principios de 1980 como el Reino Unido, México y Canadá. La primera red de 1G lanzado en los EE.UU. con base en Chicago Ameritech en 1983 con el famoso primer teléfono móvil de mano Motorola DynaTAC.

En 1984, Bell Labs desarrolló la moderna tecnología, de control centralizado de estaciones base (celdas), cada estación proporciona señal a una pequeña zona (denominada célula). Los sitios de la célula se establecerían de manera que las células se superponen parcialmente. En un sistema celular una señal se intercala entre varias estaciones y así se conecta con una terminal o teléfono móvil, la señal deberá ser lo suficientemente fuerte para llegar a situarse entre los dos, por lo que el mismo canal se puede utilizar simultáneamente para varias conversaciones.

Este sistema incluye el poder de transmisión variable, tanto en las estaciones de base y los teléfonos, lo cual permitió un gran alcance. A medida que el sistema se expandió y aumento su capacidad, permite que se añadan nuevos terminales a una sola celda. La evidencia de este crecimiento aún se puede ver en las antiguas torres que se encuentran en lugares muy altos. Estos sitios creados originalmente como células grandes fueron diseñados de manera que el tamaño de alcance sea extenso.

1.1.2. Segunda Generación: Las redes digitales

En 1990 la "segunda generación" o (2G) surgió, con la utilización del sistema GSM³. Este sistema difería del anterior por el uso de una transmisión digital en lugar de la transmisión analógica, y también por la introducción de los teléfonos avanzados, esto causa un boom en el mercado que causa el nacimiento de los teléfonos móviles prepago. Estéticamente se presenta la introducción de la tendencia a alejarse de los conocidos "bloques" conocido así a los teléfonos de grandes dimensiones y con un diseño anticuado, esta tendencia trae nuevos teléfonos, más pequeños y livianos que llegan a pesar entre 100 y 200g que se convirtió en una norma general para estos dispositivos. Este cambio fue posible a través de mejoras tecnológicas como las baterías y la electrónica más eficiente, así también la demanda hizo que estos teléfonos aumenten la potencia de transmisión para llegar a lugares más distantes y así poder cumplir con la demanda de los clientes. En servicios se presenta una nueva variante de la comunicación, conocida como SMS (Servicio de Mensajes Escritos) que se considera como la primera vez que se utilizan un sistema de datos. El primer mensaje de SMS fue generado por una máquina en el Reino Unido en 1991 y el primer SMS de persona a persona se envió en Finlandia en 1993. Pronto se convirtió en el método preferido de comunicación en los jóvenes. Hoy en día en muchos mercados avanzados donde el público en general prefiere el envío de mensajes de texto antes que realizar una llamadas de voz.

³ **Sistema Global para las Comunicaciones Móviles (GSM, proviene de "Groupe Special Mobile")**

1.1.3. Tercera Generación: Las redes de alta velocidad de datos

La principal diferencia tecnológica que distingue a la tecnología 3G de la 2G es el uso de conmutación de paquetes en lugar de conmutación de circuitos de transmisión de datos. Con este proceso la velocidad de datos está entre 2 MBbits / s como máxima velocidad a 384 kbit / s como mínimo. A finales del 2007 se contaba con 295 millones de suscriptores de 3G en todo el mundo, lo que refleja el 9% de la población mundial. Los servicios de telecomunicaciones 3G han generaron más de 120 mil millones de dólares de ingresos durante ese año. A finales del 2007 había quedado claro que la 3G se convirtió en una empresa rentable. Las velocidades de conexión de alta de la tecnología 3G ha habilitado una transformación en la industria: por primera vez los medios de transmisión de la radio, TV, llegan a los terminales e impulsan a nuevas empresas como RealNetworks y Disney entre los primeros pioneros en este tipo de oferta.

1.1.4. La telefonía celular en el Ecuador

El Ecuador comienza sus negociaciones a finales de la década de los años ochenta, cuando representantes de América Móvil con empresarios ecuatorianos definieron un plan de negocios y la repartición de porcentajes. Con el gobierno de Sixto Durán Ballén se propusieron varias reformas para garantizar la participación extranjera en el país; entonces se pacta el negocio entre México y Ecuador a finales de 1992 y se inician los trámites para la implementación de Porta como la primera gran empresa telefónica del Ecuador.⁴ En 1993 se firma un contrato de concesión de servicios de telecomunicaciones entre el Estado Ecuatoriano y CONECEL S.A. actualmente Claro por un período de 15 años, el mismo que se mantiene hasta el presente. Meses después bajo el nombre de Cellular Power, OTECEL S.A. actualmente Movistar también se suma a brindar estos servicios.

⁴ Sigue creciendo el poder de Carlos Slim en Ecuador: Terra Magazine, 23 de julio de 2007

Las primeras bases se instalaron en Quito y Guayaquil con radio bases o celdas y paulatinamente han ido ampliando su cobertura hasta actualmente poseer una red a Nivel Nacional. En mayo de 2003 PORTA fue pionera con la tecnología mundial GSM. Esta implantación conllevó a la masiva migración de clientes a esta nueva red, las gamas de equipos fueron totalmente nuevas ya que funcionaban con el novedoso *chip* o tarjeta SIM. En diciembre de 2003 Alegro PCS ingresa al mercado de la Telefonía Móvil esta compañía es filial al actual CNT Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

La compañía Telecomunicaciones Móviles del Ecuador, Alegro - Telecsa S.A., fue creada por Andinatel y Pacifictel, la cual no logró el éxito esperado, y ha estado envuelto en varios escándalos de corrupción y pérdidas millonarias, a tal punto que el Estado tuvo que inyectar capital para que no desaparezca. En la Actualidad el mercado de la Telefonía Móvil en el Ecuador cuenta con alrededor de 14,5 millones de usuarios según la de Telecomunicaciones (Supertel)

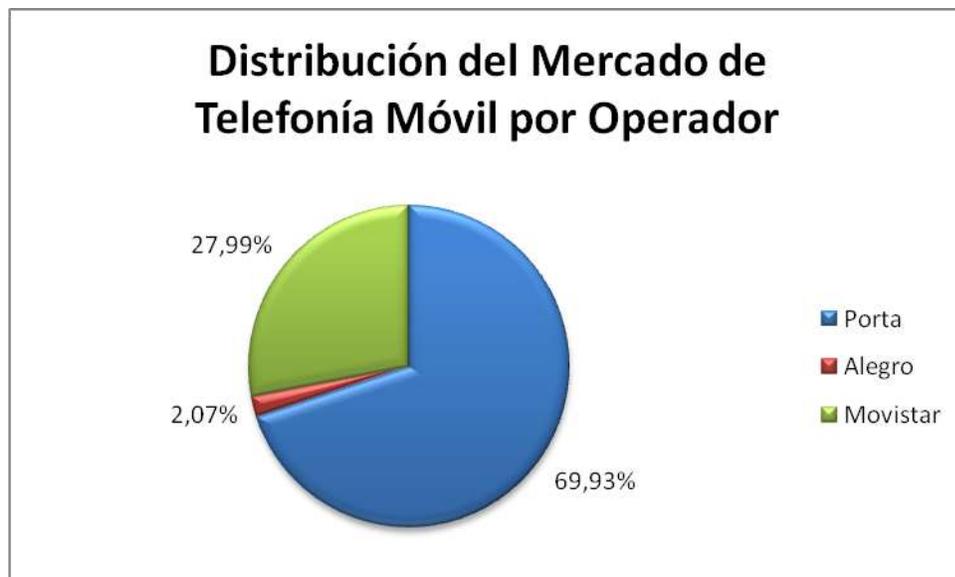
Gráfico No.- 1- Número de Abonados



**Fuentes. Supertel
Elaboración: El Autor**

La Distribución del Mercado de Telefónica Móvil en el Ecuador, según el informe de la Supertel, la compañía Porta, de propiedad del multimillonario mexicano Carlos Slim, hasta el corte de agosto pasado, 10.145.403 líneas, lo que le ubica como la de mayor penetración en el país. Movistar, subsidiaria de Telefónica de España, alcanzó en mayo una cobertura de 4.060.728 clientes, mientras que la pública Alegro suministró a apenas 300.998 usuarios que mes a mes va en decrecimiento.

Gráfico No.- 2- Distribución del Mercado de la Telefónica Móvil



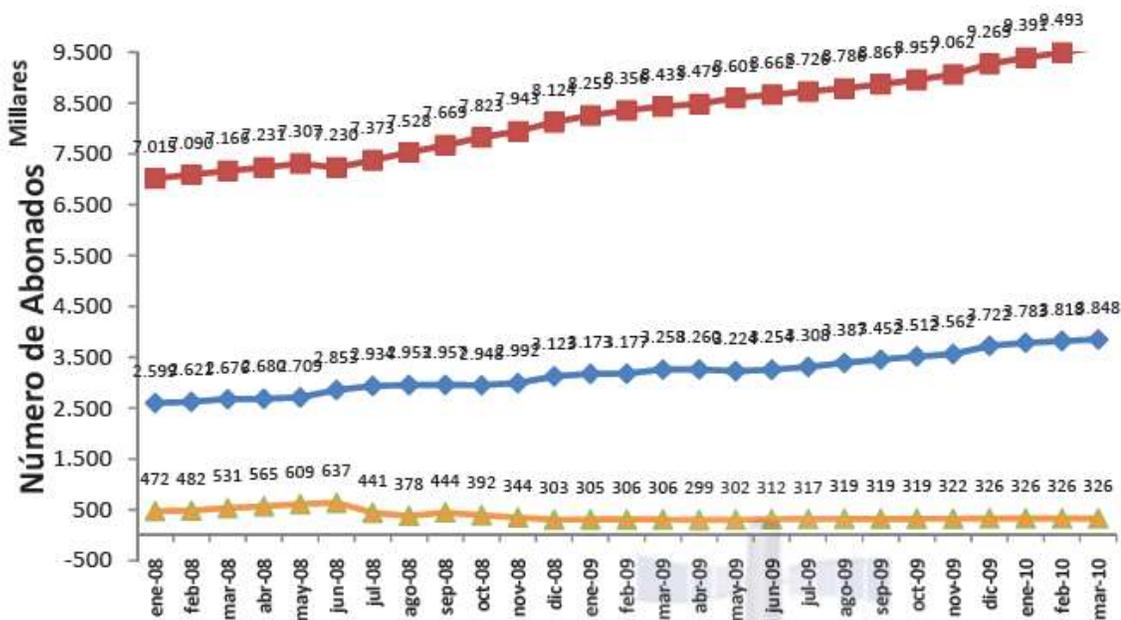
**Fuentes. Supertel
Elaborado: Autor**

El crecimiento de los Abonados de Telefonía Móvil ha ido en constante aumento, lo que hace que este mercado sea muy atractivo, es tanto así que ahora hay tantos teléfonos móviles como habitantes, así lo informó la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel)⁵. Como podemos observar en el Cuadro No 3 Porta lidera este incremento, que comenzó con 7 millones de usuarios en el 2008, lamentablemente la operadora

⁵ VISTAZO, On- Line, Agencia EFE, 09/07/2010

Alegro ha disminuido sus abonados probablemente por sus malas prácticas comerciales y administrativas que ha tenido desde sus inicios.

Gráfico No.- 3-Crecimiento de Abonados de Telefonía Móvil



Porta

Movistar

Alegro

**Fuentes. Supertel
Elaborado: Supertel**

1.1.5. La tarjeta SIM

La Tarjeta SIM o Módulo de Identificación del Suscriptor es un sistema de aplicación lógica que se ejecuta en una tarjeta inteligente, lo cual permite a varios sistemas operar entre sí, desde una memoria externa al teléfono celular UICC, que vendría a ser la tarjeta

física incorporada al teléfono. El tamaño de almacenamiento de la tarjeta SIM varía desde 64kb (estándar) hasta 512MB, lo cual le permite al usuario almacenar datos de acuerdo a sus necesidades específicas.⁶

Gráfico No.- 4- Tarjera SIM



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen:Sim_card

1.1.6. Mercado de los teléfonos celulares

El mercado de telefonía mundial en el 2009, registró un crecimiento de dos dígitos en las ventas a los usuarios finales, esto es un 8,3 por ciento más desde el cuarto trimestre del 2008. Con esto las ventas mundiales de teléfonos móviles ascendieron a 1.211 millones de unidades.

"El mercado de dispositivos móviles terminó con una nota muy positiva, impulsada por el crecimiento de los teléfonos inteligentes y dispositivos de gama baja, Las ventas de Smartphone a los usuarios finales continuaron con un fuerte crecimiento en el cuarto trimestre de 2009, un total de 53,8 millones de unidades, un 41,1 por ciento respecto al mismo período en 2008."⁷

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta_SIM [Consulta: 9 febrero 2011].

⁷ MILANESI. Carolina, "Marketing Essentials: How to Decide Whether to Start a Mobile Application Store", Garner, NC, USA, 2010

Cuadro No. 1-Las ventas mundiales de terminales móviles

Usuarios finales en el 2Q12 (En miles de unidades)

Marca	Unidades segundo trimestre '12	Cuota de mercado	Unidades segundo trimestre '11	Cuota de mercado
Samsung	90.432,10	21,6	69.827,60	16,3
Nokia	83.420,10	19,9	97.869,30	22,8
Apple	28.935	6,9	19.628,80	4,6
ZTE	17.936,40	4,3	13.070,20	3
LG	14.345,40	3,4	24.420,80	5,7
Huawei	10.894,20	2,6	9.026,10	2,1
TCL	9.355,70	2,2	79.389,90	1,9
HTC	9.301,20	2,2	11.016,10	2,6
Motorola	9.163,20	2,2	10.221,40	2,4
RIM	7.991,20	1,9	12.652,30	3
Otros	7.991,20	32,8	159.989,70	35,7

Fuente: Gartner (agosto 2012)

Fuentes. Gartner
Elaborado: Gartner

1.1.7. Gama de los teléfonos móviles

1.1.7.1. Gama Baja

Son aquellos teléfonos celulares que poseen un uso muy limitado, pueden llegar a realizar funciones básicas como de realizar llamadas y recibir mensajes de texto. La pantalla de estos dispositivos poseen una baja resolución y tamaño, estos modelos de celulares son de muy un bajo costo y son gratuitos cuando se adquiere un plan mensual.

1.1.7.2. Gama Media

Estos teléfonos son más comercializados, debido a la buena relación costo precio, estos en su mayoría tienen la opción de escuchar música MP3, Cámara de Fotos y Video, Internet entre otras funcionalidades.

1.1.7.3. Gama Alta

Estos modelos están disponibles para un público de clase alta o altos ejecutivos que requieren un mini computador en sus manos. Estos equipos tienen características avanzadas como GPS (posicionamiento global), WIFI (Internet inalámbrico), cámara fotográfica de alta resolución, sincronización de Correo electrónico, pantalla de alta resolución, entre otras funciones mucho más avanzadas. Por lo general el costo de estos equipos supera los 300 dólares o están incluidos con Planes de alto consumo de voz y de datos.

1.2. COMPLEMENTOS DEL TELÉFONO CELULAR

Los complementos para teléfonos celulares o accesorios, existen desde los primeros Celulares que salieron a la venta con el afán de mantenerlos en buen estado y personalizarlos. Los primeros accesorios conocidos fueron los estuches de cuero que protegían íntegramente a estos equipos. Con la aparición de nuevas tecnologías la gama de accesorios fue creciendo, por ejemplo con los primeros teléfonos con reproductor de audio, los auriculares o manos libres comenzaron a tomar fuerza no solo por la utilidad de llamadas sino también por la reproducción de música. Bluetooth que posibilita la transmisión de voz y datos entre diferentes dispositivos mediante un enlace por radiofrecuencia. Los principales objetivos que se pretenden conseguir con esto son:

- Facilitar las comunicaciones entre equipos móviles y fijos.
- Eliminar cables y conectores entre éstos.

- Ofrecer la posibilidad de crear pequeñas redes inalámbricas y facilitar la sincronización de datos entre equipos personales.

Los dispositivos que con mayor frecuencia utilizan esta tecnología pertenecen a sectores de las telecomunicaciones y la informática personal, como PDA, teléfonos móviles, computadoras portátiles, ordenadores personales, impresoras o cámaras digitales.⁸ Esto ayudó que la gama de los accesorios compatibles crezca de una manera inesperada, es así que con esto los cables desaparecen como los manos libres o auriculares para llamadas y música, también tenemos teclados, conexión de datos e internet.

1.2.1. Seguridad

Se debe comprender como artículos de seguridad a los que ayudan a mantener a los teléfonos de caídas, gotas de agua y golpes. Los primeros accesorios son los estuches los cuales fueron evolucionando, al comienzo se utilizaban de materiales como el cuero hoy en día los más novedosos son los que utilizan resina, que ayuda a proteger y por su facilidad se puede encontrar en varios colores. Entre las más seguras están las láminas ultra –resistentes de vidrio laminar o laminado consiste en la unión de varias láminas de vidrio mediante una película intermedia. La industria asiática es la principal productora de estos artículos que se distribuyen a nivel mundial.

1.2.2. Audio

Los complementos de audio inicialmente fueron para ayudar a personas que no podían utilizar los teléfonos celulares por problemas auditivos, luego comercialmente se lanzo como una novedad para abrir de una forma remota vía cables con los conocidos manos libre. Manos libres es un adjetivo que describe los equipos que puedan ser utilizados sin

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Bluetooth>, Enciclopedia On-Line, [Consulta: 9 febrero 2011].

el uso de las manos (por ejemplo a través de comandos de voz). Los dispositivos que se utilizan normalmente para el uso de comunicación manos libres son los de tecnología Bluetooth. Estos dispositivos incluyen auriculares Bluetooth, kits de auto manos libres, y dispositivos de navegación personal⁹

1.2.3. Complementos para auto

Se ha demostrado que distraerse mientras se conduce un vehículo de motor aumenta el riesgo de accidente. Debido a esto, muchas jurisdicciones prohíben el uso de teléfonos móviles durante la conducción. Las prohibiciones son más evidentes en los países desarrollados pero hoy en día los automóviles incluyen controles incorporados en el automóvil ya sea como parte del equipo propio o directamente como un accesorio. Incluso en el país el uso del celular mientras se conduce es una contravención leve de segundo grado y es la más sancionada. Por esto se pierden tres puntos de la licencia, con una multa de 10% de la remuneración básica unificada (RBU), según la nueva ley. Por esto es fundamental incorporar Kits o sistemas de Audio en los vehículos para que sean compatibles con los teléfonos celulares.

1.2.4. Complementos para dispositivos inteligentes

La diferencia entre un Dispositivo Inteligente y un computador cada vez es más escasa, ya que uno de estos dispositivos es capaz de realizar las mismas funciones y con un tamaño mucho más compacto. Este es un dispositivo electrónico que tiene características similares a las de un ordenador personal. Casi todos los teléfonos inteligentes son móviles que soportan completamente un cliente de correo electrónico con la funcionalidad completa de un organizador personal. Una característica importante de

⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Handsfree>, Enciclopedia On-Line, [Consulta: 9 febrero 2011].

casi todos los teléfonos inteligentes es que permiten la instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad. Estas aplicaciones pueden ser desarrolladas por el fabricante del dispositivo, por el operador o por un tercero. Para estos Dispositivos Inteligentes los accesorios son principalmente para contrarrestar su tamaño, estos accesorios van desde teclados inalámbricos hasta la compatibilidad con proyectores infocus.

1.2.5. Contenido y energía

Actualmente los dispositivos móviles tienen sistemas operativos los mismo que determinan que aplicaciones y contenidos puede soportar, es así que mientras más aplicaciones tenga el dispositivo tiene mayor uso de energía por lo que es importante dar una guía a los usuarios para que puedan sacar provecho sin que esto intervenga la vida útil de la batería. Por otro lado es esencial para un usuario el sistema que tenga su móvil ya que este le brinda aplicaciones como un computador, por ejemplo procesador de documentos, modificación de fotografías, etc.

Gráfico No.- 5- Distribución de los sistemas operativos usados en los teléfonos inteligentes

	Unidades segundo trimestre '12	Cuota de mercado	Unidades segundo trimestre '11	Cuota de mercado
Android	98.529,30	64,1	46.775,90	43,4
iOS	28.935	18,1	19.628,80	18,2
Symbian	9.071,50	5,9	23.853,20	22,1
RIM	7.991,20	5,2	12.652,30	11,7
Bada	4.208	2,7	1.723,80	1,6
Microsoft	4.087	2,7	1.723,80	1,6
Others	863,3	0,6	1.050,60	1

Fuente: Gartner (agosto 2012)

**Fuentes. Gartner
Elaborado: Gartner**

La capacidad de energía que tienen estos equipos está ligada directamente a la batería que posea, en este entorno existen una gran variedad que va con una duración mínima de 24 horas hasta las que pueden durar 5 días sin una recarga, pero vale recalcar que también se puede contribuir con el medio ambiente gracias a dispositivos con energía solar que recargan estas baterías.¹⁰

Batería se le denomina al dispositivo que almacena energía eléctrica, usando procedimientos electroquímicos y que posteriormente la devuelve casi en su totalidad; este ciclo puede repetirse por un determinado número de veces. Se trata de un generador eléctrico secundario; es decir, un generador que no puede funcionar sin que se le haya suministrado electricidad previamente mediante lo que se denomina proceso de carga.

1.2.6. Complementos multimedia

Los complementos multimedia se han hecho muy conocidos por la capacidad que tienen los teléfonos celulares, por sus pantallas de alta resolución y la capacidad de audio que tienen. Hoy en día poseer un objeto multimedia es mucho más sencillo que antes, gracias a la capacidad de los equipos de conectarse a internet y bajar contenidos. Un contenido multimedia es un tipo de formato de archivo que almacena información de vídeo, audio, subtítulos, capítulos, meta-datos e información de sincronización siguiendo un formato preestablecido en su especificación. Algunos contenedores multimedia son: AVI, MPG, QuickTime, WMV, Ogg, OGM. Vale recalcar que actualmente los teléfonos celulares son totalmente personalizables, con máscaras, colores, imágenes y timbres que se enganchan a las preferencias de sus dueños.

¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Bater%C3%ADa_%28electricidad%29, Enciclopedia On-Line, [Consulta: 9 febrero 2011].

1.2.7. Complementos estéticos

Los complementos estéticos están dedicados directamente a la personalización externa de los teléfonos celulares, así podemos tener estuches con diferentes modelos, colores o temas, también se pueden poner llaveros, calcomanías, etc.

1.2.8. Repuestos

El Mercado de los Repuestos de teléfonos celulares ha ido en aumento, esto gracias a las decisiones gubernamentales, que hicieron que los teléfonos celulares aumenten de precio drásticamente, por esta razón es preferible reparar un equipo antes de comprar uno nuevo.

1.3. MATERIALES QUE SE UTILIZAN EN UN TELÉFONO CELULAR

- **Cristal Líquido.-** Las Pantallas LCD están formadas por partículas de cristal líquido que, al aplicar una corriente eléctrica, dejan o no pasar la luz procedente de una lámpara situada detrás, para el bajo consumo de energía.
- **Polímeros.-** Las Carcasas de los teléfonos móviles contienen polímeros, materiales sintéticos ligeros que puedan ser duros o blandos, semitransparentes u opacos, para esto se utilizan policarbonatos derivados del petróleo.
- **Placa.-** Esta parte es la principal, se podría denominar como el cerebro del teléfono celular, este está compuesto de:

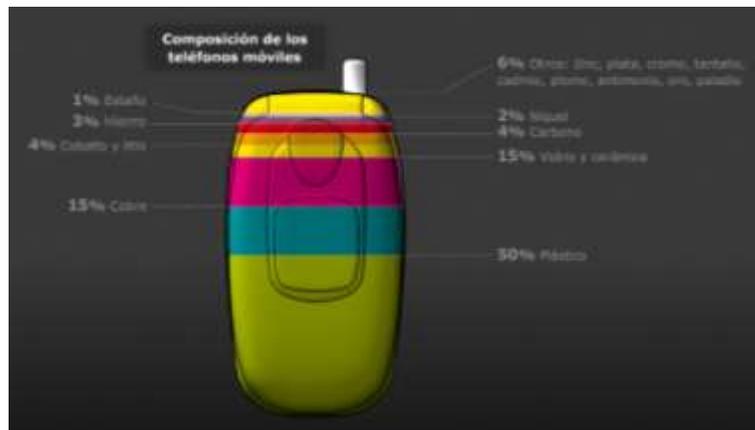
- **Coltan.-** Se emplea para fabricar los condensadores que manejan el flujo eléctrico de los teléfonos celulares. El coltan se extrae en algunos suelos de una antigüedad de tres mil millones de años.
- **Metales preciosos.-** En una tonelada de teléfonos móviles hay 280 gramos de oro, por ser el mejor conductor eléctrico, alrededor de 140 gramos de platino y paladio y 140 kilos de cobre.
- **Silicio.-** En las tripas de cada teléfono móvil, las principales funciones como memoria, transmisión de datos, conexión a internet, están controladas por chips hechos de silicio, uno de los elementos más abundantes de la tierra, obtenido a partir de las rocas y la arena
- **Fibra de vidrio.-** las placas de los circuitos impresos se fabrican con fibra de vidrio, un material obtenido fundiendo el vidrio y haciendo que solidifique a través de una pieza de orificios angostos llamada espinerette.

Gráfico No.- 6-Componentes de un Teléfono Celular



Fuente: Revista para los profesionales de Telefónica. Núm. 07/ Julio 2010

Gráfico No.- 7- Composición de un Teléfono Celular



Fuente: Revista para los profesionales de Telefónica. Núm. 07/ Julio 2010

1.4. IMPORTACIÓN

Para la importación de accesorios para equipos celulares desde los Estados Unidos de América, es necesario cumplir con la obligación tributaria, es decir pagar el porcentaje arancelario, impuestos arancelarios y tasa arancelarias. Ya que es una importación a consumo con su respectivo código 10 y se va a nacionalizar en el distrito aduanero de Guayaquil y Quito que se pondrá a libre disposición para su uso o consumo definitivo dentro del territorio nacional.

La carga debe cumplir todas las formalidades aduaneras, es decir debe pagar los tributos arancelarios detallados anteriormente y que para nuestro producto es el 10% de advalorem, el 0.5% de Fodinfra, el 12% de IVA.

Es necesario agregar que los procedimientos aduaneros son ordenados y cronológicos es decir que todo empieza una vez que la empresa del medio de transporte ingresa una información llamada manifiesto al sistema interactivo de comercio exterior, el manifiesto de carga debe ser entregado a la SENA; vía transferencia electrónica, y para nuestro caso que es flete marítimo, se debe entregar antes del arribo de la nave o buque.

Esta información debe contener el nombre del medio de transporte y de la empresa transportadora, un número de registro o matrícula, el nombre del puerto de embarque y descargue (salida y destino) el número del conocimiento de embarque, nombre y datos del remitente y consignatario (importador y exportador) (puede ser del exportador y la consolidadora de carga en casos de carga consolidada de varios exportadores). Los bultos, el peso el volumen, el tipo de embalaje descripción, características de la carga, la almacenadora a la cual está destinada.

Una vez ingresada la información, la SENA E la acepta y publica para que tanto el importador como el operador de comercio exterior y agente afianzado de aduanas puedan revisarla. Una vez lista esta información, se procede a recolectar los documentos que se necesitara para el ingreso físico y electrónico de la información, estos documentos se denominan documentos de acompañamiento

1.5. INCOTERMS

Los Incoterms, prácticamente son pasos a seguir, etapas dentro del Comercio Exterior en las cuales existen responsabilidades tanto del Importador como del Exportador, y en las cuales se hace la entrega formal de la carga, con la presentación de documentación requerida para hacer una Importación.

Los INCOTERMS son los términos internacionales del comercio “son un conjunto de reglas y disposiciones que nos indican cuando empieza el riesgo y cuando termina el mismo, al momento de hacer una compraventa internacional”¹¹.

¹¹ Como hacer Importaciones, Luis Patricio Estrada Heredia, Mayo 2006, Primera Edición pag27

Podemos también añadir que estas normas o reglas internacionales son aceptadas por todos los gobiernos y autoridades del planeta así como también las empresas especializadas en fletes internacionales como navieras, aerolíneas, flotas, etc. Con los Incoterms se puede definir con mayor exactitud la distribución de los gastos que resultan del comercio internacional, y no solo eso sino que también define el momento en el cual se transfiere la propiedad del bien objeto de la compraventa internacional.

Los INCOTERMS (TÉRMINOS DEL COMERCIO INTERNACIONAL), fueron creados por la CÁMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL (CCI) o con sus siglas en inglés, ICC (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE) para la mejor interpretación del comercio internacional. “Publicadas por primera vez en 1936, estas normas han sido revisadas periódicamente en función de los cambios que se han producido en las diferentes modalidades de transporte y emisión de documentos. Actualmente la versión vigente es la de Incoterms 2010”¹²

Los incoterms se agrupan en cuatro categorías: E, F, C, D.

- **Término en E:** EXW

El vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en los propios locales del vendedor; esto es, una entrega directa a la salida.

- **Términos en F:** FCA, FAS y FOB

Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador; esto es, una entrega indirecta sin pago del transporte principal.

- **Términos en C:** CFR, CIF, CPT y CIP

El vendedor contrata el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía o de costes adicionales por los hechos acaecidos después de la carga y despacho; esto es, una entrega indirecta con pago del transporte principal.

¹² <http://carlos-cruz.com/Documents/Incoterms.pdf> [Consulta: 20 febrero 2012].

- **Términos en D:** DAT, DAP y DDP

El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino; esto es una entrega directa a la llegada. Los costes y los riesgos se transmiten en el mismo punto, como los términos en E y los términos en F.

Los términos en D no se proponen cuando el pago de la transacción se realiza a través de un crédito documentario, básicamente porque las entidades financieras no lo aceptan.

Los INCOTERMS están formados por cuatro grupos que son E, F, C y D

Grupo E – Entrega directa a la salida

EXW

Ex Works (named place) → en fábrica (lugar convenido)

El vendedor pone la mercancía a disposición del comprador en sus instalaciones: fábrica, almacén, etc. Todos los gastos a partir de ese momento son por cuenta del comprador; El INCOTERM EXW se puede utilizar con cualquier tipo de transporte o con una combinación de ellos (conocido como transporte multimodal).

Grupo F – Entrega indirecta, sin pago del transporte principal

FCA

Free Carrier (named place) → franco transportista (lugar convenido)

El vendedor se compromete a entregar la mercancía en un punto acordado dentro del país de origen, que pueden ser los locales de un transitorio, una estación ferroviaria... (Este lugar convenido para entregar la mercancía suele estar relacionado con los espacios del transportista). Se hace cargo de los costes hasta que la mercancía está situada en ese punto convenido; entre otros, la aduana en el país de origen. El INCOTERM FCA se puede utilizar con cualquier tipo de transporte: transporte aéreo,

ferroviario, por carretera y en contenedores/transporte multimodal. Sin embargo, es un INCOTERM poco usado, pero para el tipo de mercancía del proyecto es muy útil ya que se va a importar por avión

FOB

Free On Board (named loading port) → *franco a bordo (puerto de carga convenido)*

El vendedor entrega la mercancía sobre el buque. El vendedor contrata el transporte a través de un transitorio o un consignatario, pero el coste del transporte lo asume el comprador; El INCOTERM FOB es uno de los más usados en el comercio internacional. Se debe utilizar para carga general (bidones, bobinas, contenedores, etc.) de mercancías, no utilizable para granel. El INCOTERM FOB se utiliza exclusivamente para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

Grupo C – Entrega indirecta, con pago del transporte principal

CFR

Cost and Freight (named destination port) → coste y flete (puerto de destino convenido)

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. Se debe utilizar para carga general, que no se transporta en contenedores; tampoco es apropiado para los gráneles. El INCOTERM CFR sólo se utiliza para transporte en barco, ya sea marítimo o fluvial.

CIF

Cost, Insurance and Freight (named destination port) → coste, seguro y flete (puerto de destino convenido).

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador. Como en el INCOTERM anterior, CFR, el riesgo se transfiere al comprador en el momento que la mercancía se encuentra cargada en el buque, en el país de origen. El INCOTERM CIF es uno de los más usados en el comercio internacional porque las condiciones de un precio CIF son las que marcan el valor en aduana de un producto que se importa.² Se debe utilizar para carga general o convencional, pero no se debe utilizar cuando se transporta en contenedores. El INCOTERM CIF se utiliza para cualquier transporte, pero sobretodo barco, ya sea marítimo o fluvial.

CPT

Carriage Paid To (named place of destination) → transporte pagado hasta (lugar de destino convenido)

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluido el transporte principal, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. Sin embargo, el riesgo se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen.

El INCOTERM CPT se puede utilizar con cualquier modo de transporte incluido el transporte multimodal (combinación de diferentes tipos de transporte para llegar a destino).

CIP

Carriage and Insurance Paid (To) (named place of destination) → transporte y seguro pagados hasta (lugar de destino convenido).

El vendedor se hace cargo de todos los costes, incluidos el transporte principal y el seguro, hasta que la mercancía llegue al punto convenido en el país de destino. El riesgo

se transfiere al comprador en el momento de la entrega de la mercancía al transportista dentro del país de origen. Aunque el seguro lo ha contratado el vendedor, el beneficiario del seguro es el comprador. El INCOTERM CIP se puede utilizar con cualquier modo de transporte o con una combinación de ellos (transporte multimodal).

Grupo D – Entrega directa en la llegada

DDP

Delivered Duty Paid (named destination place): entregada derechos pagados (lugar de destino convenido).

El vendedor paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino. El comprador no realiza ningún tipo de trámite. Los gastos de aduana de importación son asumidos por el vendedor.

Cuadro No. 2- Responsabilidad de la entrega por parte del vendedor

Para un término dado, "Sí" indica que el vendedor tiene la responsabilidad de proveer el servicio incluido en el precio; "No" indica que es responsabilidad del comprador. Si el seguro no está incluido en los términos (por ejemplo, CFR) entonces el seguro para el transporte es responsabilidad del comprador.

	Carga a camión	Pago de tasas de exportación	Transporte al puerto de exportación	Descarga del camión en el puerto de exportación	Cargos por embarque en el puerto de exportación	Transporte al puerto de importación	Cargos por desembarque en el puerto de importación	Descarga en camiones desde el puerto de importación	Transporte al destino	Seguros	Paso de aduanas	Impuesto de importación
EXW	X No.	X No.	X No.	X No.	X No.	X No.	X No.	X No.	X No.	X No.	X No.	X No.
FCA	✓ Sí.	✓ Sí.	✓ Sí.	X No.	X No.	X No.	X No.	X No.	X No.	X No.	X No.	X No.
FAS	✓ Sí.	✓ Sí.	✓ Sí.	✓ Sí.	X No.	X No.	X No.	X No.	X No.	X No.	X No.	X No.
FOB	✓ Sí.	✓ Sí.	✓ Sí.	✓ Sí.	✓ Sí.	X No.	X No.	X No.	X No.	X No.	X No.	X No.

CFR	✓ Sí.	✗ No.										
CIF	✓ Sí.	✗ No.	✗ No.	✗ No.	✓ Sí.	✗ No.	✗ No.					
CPT	✓ Sí.	✗ No.										
CIP	✓ Sí.	✗ No.	✗ No.	✗ No.	✓ Sí.	✗ No.	✗ No.					
DAT	✓ Sí.	✗ No.	✗ No.	✗ No.	✗ No.							
DAP	✓ Sí.	✗ No.	✗ No.	✗ No.								
DDP	✓ Sí.											

Fuentes. Wikipedia

Elaborado: Wikipedia

1.6. PROVEEDOR

Actualmente el mayor productor de artículos manufacturados como son los accesorios para celular son elaborados en países orientales como China y Japón. Pero entre los mencionados China se destaca por la elaboración de artículos de menor precio y con una mayor variedad de calidades, en cambio Japón se caracteriza por su cuidado en la calidad y la tecnología de punta.

Estados Unidos también es productor de varios artículos pero este no se destaca ya que sus precios son muy altos, la ventaja de este es el precio vs. Tiempo de envío por lo que será una gran opción cuando la empresa requiera artículos por temporada.

1.6.1. Business-to-business

Business-to-business es la transmisión de información referente a transacciones comerciales vía electrónica, más tarde pasó a incluir actividades que serían más precisamente denominadas "Comercio en la red", como la compra de bienes y servicios a través de la Web vía servidores seguros o HTTPS empleándose servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito o monederos electrónicos.

El B2B ha venido impulsado también por la creación de portales para agrupar compradores. Así, encontramos, por ejemplo portales de empresas de automoción, alimentación, químicas u hostelería, entre otros. Las compañías se agrupan para crear dichas páginas aglutinando fuerzas lo que les permite negociar en mejores condiciones. El mantenimiento de las páginas se produce pidiendo un canon por cotizar o cobrando a los socios una comisión del negocio realizado en el portal.

En términos generales la expresión business-to-business no se encuentra limitada al entorno electrónico, sino que hace una referencia de exclusión para destacar el origen y destino de una actividad.

Solo por establecer un ejemplo de referencia, el business-to-business aplica a la relación entre un fabricante y el distribuidor de un producto y también a la relación entre el distribuidor y el comercio minorista... pero NO, a la relación entre el comerciante y su cliente final (consumidor).

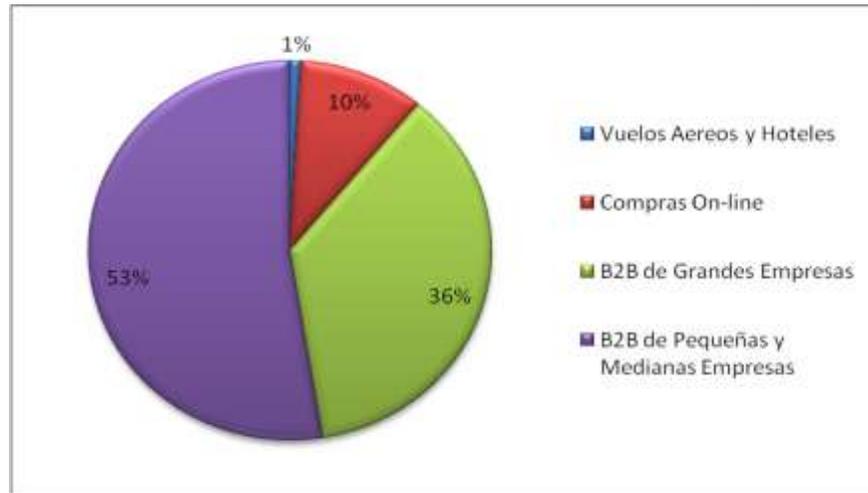
- **Ventajas**

El comercio electrónico entre empresas es una utilidad más que aporta Internet y que ha experimentado un gran auge en los últimos años.

Algunas de las ventajas que aporta el business-to-business para las empresas implicadas son:

- Rapidez y seguridad de las comunicaciones.
- Integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa.
- Posibilidad de recibir mayor número de ofertas o demandas, ampliando la competencia.
- Despersonalización de la compra con lo que se evitan posibles tratos de favor.
- Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión, o los vendedores incrementar su margen comercial.

Gráfico No.- 8- Transacciones de E-commerce en China



Fuente: iResearch Consulting Group

Elaborado por: El Autor

1.7. ADUANA

La aduana es un “Servicio público que tiene a su cargo principalmente la vigilancia y control de la entrada y salida de personas, mercancías y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la república; la determinación y recaudación de las obligaciones tributarias causadas por tales hechos, la resolución de los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados y la prevención y sanción de las infracciones aduaneras”¹³

Este concepto nos da un claro panorama que la Aduana o SENA E es una institución pública sin fines de lucro que controla y regula al comercio exterior, cabe destacar que en el territorio aduanero se cumplen todas las leyes Aduaneras y comprende dos tipos de zonas: primaria y secundaria

¹³ Ley Orgánica de Aduanas, VIII edición, 2006 Índice 2 Art 4

La zona primaria es un lugar físico en donde se practican las actividades o procedimientos aduaneros, en donde están habilitados recintos para estas prácticas. La zona secundaria es la parte que resta del territorio aduanero. En el Ecuador existen varios territorios aduaneros ubicados en las fronteras y en zonas estratégicas y ciudades principales del País. En las cuales se practican las operaciones aduaneras y de comercio exterior, a continuación detallamos los diferentes distritos aduaneros:

- Esmeraldas
- Manta
- Guayaquil
- Salinas
- Puerto Bolívar
- Huaquillas
- Tulcán
- Quito
- Latacunga
- Cuenca
- Loja

Esta información lo podemos observar en el siguiente mapa

Gráfico No.- 9- Distritos Aduaneros



Fuente: SENA E
Elaboración: El Autor

La SENAE en cualquier distrito aduanero o frontera nacional tiene la potestad de en el caso de presumir de algún delito aduanero, hacer sus respectivas indagaciones, y en casos retener la mercadería en las bodegas o almaceneras designadas, o se puede dar el caso de que la aduana clasifique la mercadería como abandono tácito hasta que el importador o dueño de la mercadería presente los requisitos que la SENAE le solicita. Así como también puede retener las mercaderías no declaradas, revisar y supervisar cualquier medio de transporte, revisar equipajes, etc. Todo con el fin de que todas las mercaderías que ingresen o salgan del territorio nacional sean supervisadas por la aduana y que cumplan con las obligaciones tributarias aduaneras.

La obligación tributaria no es más que un vínculo entre el estado mediante la SENAE para que el dueño de la mercadería mediante su operador de tráfico internacional pague los aranceles, impuestos tasas arancelarias y nace al momento de aceptar la declaración aduanera (en nuestro caso que es una importación a consumo).

Cuadro No. 3- Cuadro de Regímenes y sus Códigos

TIPO DE RÉGIMEN	CÓDIGO	NOMBRE DEL RÉGIMEN
COMÚN	Régimen 10	Importación a Consumo
ESPECIAL	Régimen 91	Trafico Postal Internacional y Correos rápidos

Fuentes. SENAE

Elaboración: El Autor

1.8. TIPO DE NEGOCIACIÓN CON EL PROVEEDOR

Los Términos Internacionales de Comercialización o INCOTERMS (Internacional Commercial Terms) son términos de negociación utilizados en el comercio exterior para establecer la distribución de gastos y determinar el punto de transferencia de

responsabilidad sobre la mercancía del exportador al importador. El establecimiento correcto del INCOTERM a utilizar puede facilitar el proceso de importación y asegurar éxito en la negociación. De ahí la importancia de elegir el que más nos favorezca.”¹⁴

El producto que se va a importar se solicitara al vendedor que sea en el INCOTERM FOB, es decir que con este término el proveedor cumple su obligación de entrega cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador sobre el medio de transporte internacional en el aeropuerto o puerto de salida, esto quiere decir que el comprador asume todos los gastos y riesgos desde que la mercadería es embarcada en el medio de transporte internacional en origen, cualquier envío deberá ser embalado en cajas de cartón desde la fábrica, por lo cual no representa costos adicionales para ser transportados.

FOB (Free on Board - Franco a bordo).Va seguido del puerto de embarque, ej. FOB Valencia o FOB Puerto Valencia. Significa que la mercancía es puesta a bordo del barco con todos los gastos, derechos y riesgos a cargo del vendedor hasta que la mercadería haya sobrepasado la borda del barco (suspendido en el aire por los medios de carga y estiba del puerto), con flete y seguro de transporte principal excluidos. Exige que el vendedor despache la mercancía de exportación. Este término puede usarse solamente para el transporte por mar o vías acuáticas interiores, pero es muy común que contraviniendo los consejos de la CCI, sea también utilizado en el transporte aéreo.

1.9. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO.

Tomando en cuenta el criterio de clasificación, de acuerdo a las Reglas Generales Para La Interpretación De La Nomenclatura Arancelaria Común Andina 2007, usando la regla #1 que literalmente expresa “los títulos de las secciones, de los capítulos o de los subcapítulos solo tienen un valor indicativo, ya que la clasificación está determinada legalmente por los textos de las partidas y de las notas de sección o de CAPÍTULO”

¹⁴ ESTRADA, Patricio; “Como Hacer Importaciones” Guía Práctica; Gerencial y Operativa para realizar compras a nivel internacional; Primera Edición; Ediciones Abya-Yala; Año 2006; Pág. 48

podemos dar un primer indicio de clasificación arancelaria de los principales artículos que importaremos:

Sección: XVI

CAPÍTULO: 85

Partida: 8517120090-0000-0001

Título: Aparatos electrónicos de telefonía con hilos, incluidos los teléfonos de usuario de auricular inalámbrico combinado con micrófono y los aparatos de telecomunicación por corriente portadora o telecomunicación digital; videófonos.

Descripción: Teléfonos móviles (celulares) y de las otras redes inalámbricas.

De acuerdo con el Arancel nacional de importaciones, actualizado según la decisión esta partida tiene un porcentaje del 15% de derechos arancelarios % (AD-VALOREM) Y 12% de impuesto al valor agregado (IVA), esto lo podemos observar en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 4- Clasificación Arancelaria del Producto

Tributo	Tributos
ADVALOREM	15%
FODINFA FONDO DE DESARROLLO PARA LA INFANCIA	0.5%
IVA IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	12%
SALVAGUARDIA	0%

Fuente: SENA E

Elaboración: El Autor

Sección: VII

CAPÍTULO: 40

Partida: 4003000000-0000-0000

Título: Plástico y sus manufacturas; caucho y sus manufacturas

De acuerdo con el Arancel nacional de importaciones, actualizado según la decisión esta partida tiene un porcentaje del 10% de derechos arancelarios % (AD-VALOREM) Y 12% de impuesto al valor agregado (IVA), esto lo podemos observar en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 5- Clasificación Arancelaria del Producto

Tributo	Tributos
ADVALOREM	10%
FODINFA FONDO DE DESARROLLO PARA LA INFANCIA	0.5%
IVA IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	12%
SALVAGUARDIA	0%

Fuente: SENA E

Elaboración: El Autor

Continuando con la clasificación Arancelaria, hemos analizado también el tomo 3 de las notas explicativas del sistema armonizado en cuyo texto nos aclara que esta partida engloba “Aparatos electrónicos de telefonía con hilos, incluidos los teléfonos de usuario de auricular inalámbrico combinado con micrófono y los aparatos de telecomunicación por corriente portadora o telecomunicación digital; videófonos.”¹⁵, este indicio nos da la certeza de que nuestro producto se clasifica en la Subpartida arancelaria 8517.12.00.00

De acuerdo con lo explicado anteriormente, esta Subpartida arancelaria sugiere el pago de aranceles, Impuestos Aduaneros y tasas Aduaneras para la importación a consumo de accesorios de equipos celulares.

De acuerdo con el Artículo 1 de la sección II (pago de Importaciones) de Codificación De Regulaciones Del Directorio Del Banco Central, que en su texto indica que el pago

¹⁵ NOTAS EXPLICATIVAS Sistema Armonizado Tomo 3, Pudeleco, Octubre 2007

de las importaciones “tendrán el carácter de no reembolsables por parte del Banco Central del Ecuador todas las importaciones del sector privado”¹⁶, con esto podemos dividir todos los impuestos o tributos aduaneros en 3 grupos:

1.- Derechos arancelarios

2.- Impuestos

3.- Tasas

Antes de detallar cada uno de los 3 grupos, es necesario mencionar que para el cálculo de todos estos impuestos arancelarios, se debe conocer la base imponible; que no es otra cosa que, un valor base para determinar los impuestos, la base imponible “de los impuestos arancelarios, en las importaciones es el valor CIF y en las exportaciones es el valor FOB de las mercancías, determinadas según las normas de valor en aduana”¹⁷

¹⁶ Régimen legal de las Importaciones, Capítulo I título segundo: Comercio Exterior-libro II: política cambiaria sección II Art. 1, pág. 19, Pudeleco

¹⁷ Ley Orgánica de Aduanas, Codificación de la Ley orgánica de Aduanas, TÍTULO I CAPITULO II OBLIGACIÓN TRIBUTARIA, Art 14, VIII edición 2006

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

“Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”¹⁸

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA DEL MERCADO

En la medida que la competitividad se manifiesta con mucho dinamismo, donde la globalización presenta nuevas aperturas que invitan a las empresas a incursionar en nuevos mercados, la gerencia debe valerse de herramientas, modelos, conocimientos administrativos que le ayuden a participar exitosamente, a entender la realidad de los actuales mercados en todo sus alcances. En 1980 Michael Porter desarrolló este método de análisis con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa. Justamente Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, aporta con cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

¹⁸ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 4ta edición pág. 14

Gráfico No.- 10-Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

2.1.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.

“El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado”¹⁹, en nuestro caso la barrera de entrada principalmente con el conocimiento de importación es un punto a favor, adicionalmente de la experiencia necesaria del giro de negocios, es fundamental para proporcionar un éxito ya que este giro es muy variable y lleno de tendencias.

La amenaza de entrada de nuevos competidores es ALTA, dada principalmente por el constante crecimiento del sector en el cual el celular ha pasado a convertirse en un equipo indispensable y de uso frecuente en la población en general. Esta situación,

¹⁹ <http://es.scribd.com/doc/55896234/Las-5-Fuerzas-de-Porter>, [Consulta: 10 marzo 2011].

motiva a la oferta a captar la mayor cantidad de mercado y obtener rentabilidad, mostrando un creciente incremento de la competitividad.

Desde el punto de vista del cliente, el ingreso de nueva oferta permite disponer de nuevas alternativas y mejores condiciones para satisfacer sus necesidades. Para la oferta establece un compromiso de mejoramiento para ser competitivo y presentar alternativas innovadoras que capten la atención de los mercados.

2.1.2 La rivalidad entre los competidores

“Para una organización será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos”²⁰, en nuestro caso no existe una rivalidad frontal ya que no existe un competidor posicionado o una marca exclusiva esa es una ventaja que puede ser desarrollada por la empresa

La rivalidad entre los competidores es ALTA, el mercado producto del incremento de la competencia ha elevado sus estándares de calidad en cuanto a los complementos requeridos para sus equipos, estableciendo poca lealtad frente a marcas o puntos de venta. La oferta en respuesta a esta tendencia, ha desarrollado agresivas campañas publicitarias las cuales han incrementado la rivalidad entre competidores. Esta situación determina que el ingreso al mercado solo podrá ser viable en la medida que se generen estrategias enfocadas a captar la atención del cliente, debiendo estas ser totalmente flexibles e innovadoras para tener una respuesta positiva.

2.1.3 Poder de negociación de los proveedores

“Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus

²⁰ <http://www.piramidedigital.com/Documentos/emprendedores/pdemp5fuerzasporter.pdf> [Consulta: 9 marzo 2011].

condiciones de precio y tamaño del pedido”²¹. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante, en nuestro caso no existe un proveedor relevante o que concentre a varios, además que no existen sindicatos o asociaciones de negocios que se dediquen a esta actividad.

Los complementos de los celulares son productos importados, en donde las economías de escala del mercado ecuatoriano en comparación a otros de Latinoamérica como Colombia, Perú, Argentina y Brasil son muy inferiores.

Esta situación produce que el poder de los Proveedores sea ALTA, en el sentido de que establecen las condiciones en cuanto a tiempos principalmente de despachos. Este poder va reduciéndose en la medida del crecimiento de los pedidos de importación por parte del cliente, en el cual va consolidando condiciones producto del interés del proveedor en atenderlos.

Para las empresas que inician en este segmento, su capacidad de compra determinará el poder de negociación del Proveedor, en donde este siempre priorizará los pedidos de gran volumen y alta frecuencia.

2.1.4 Poder de negociación de los compradores

“Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les

²¹ <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html> [Consulta: 10 octubre 2011].

conviene estratégicamente integrarse hacia atrás”²², en nuestro caso el comprador no tiene poder ya que no realiza compras a grandes escalas, adicionalmente los pocos canales de distribución deja que el vendedor ubique su precio y no el comprador, lamentablemente se ha visto casos que los vendedores informales aprovechando la ignorancia de los clientes venden productos de baja calidad a precios muy altos.

El aumento de la competitividad ha generado un creciente poder en los consumidores producto a la mayor diversidad de productos y condiciones de compra. Las estrategias formuladas por la oferta, relacionadas a promociones, facilidades de pago y demás ha establecido un creciente poder del cliente frente al proveedor quien tiene más opciones de revisión de alternativas antes de tomar la decisión de compra.

En este sentido, es posible concluir que el poder de compra de los clientes es ALTA y se mantendrá de esta manera en función del incremento de la oferta y las estrategias que estas presenten para captar el mercado.

2.1.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Este es un mercado o segmento poco atractivo no existen productos sustitutos reales o potenciales. Al momento no existe producción nacional o una tecnología avanzada que suplante estos productos en uno, solo al momento la industria está en crecimiento estable sin existir muchas variaciones.

En el caso de los complementos de celular, la amenaza de productos sustitutos es BAJA, en el sentido de que al cumplir funciones específicas difícilmente pueden ser reemplazados por otros tipos de productos. En este sentido, la competencia se consolida en diversas marcas que ofertan productos similares principalmente.

²² <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html> [Consulta: 17 febrero 2012].

2.1.6 Barreras de Entrada

Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva:

2.1.6.1 Economías de Escala

Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos.

En este tipo de negocios, el volumen de compra es fundamental, permitiendo obtener ventajas frente al costo. Las economías de escala son una barrera de entrada en el sentido de que la oferta para ingresar en el mercado debe manejar volúmenes y frecuencias altas que demandan de capital de trabajo.

2.1.6.2 Diferenciación del Producto

Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera.

Los productos que ofertan los diferentes puntos de venta son similares, responden a las mismas marcas y modelos principalmente. La diferenciación en este caso no se da por el producto sino por el servicio prestado y la capacidad de la empresa en ser identificada por el cliente objetivo.

2.1.6.3 Inversiones de Capital

Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no

pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan. La creación de barreras competitivas mediante una fuerte concentración de recursos financieros es un arma muy poderosa si la corporación es flexible en la estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y se ajusta a las leyes antimonopólicas.

La inversión de capital siempre será una barrera alta. En el caso de productos de alto consumo, la necesidad de capital de trabajo para cumplir con los montos de importación que permitan cubrir la demanda representa una barrera que impide una mayor proliferación de competencia.

Solo las empresas que tengan la capacidad de recursos financieros posibles que garanticen una variedad y cantidad de productos acorde a las necesidades del cliente tendrán la capacidad de mantenerse en el mercado.

2.1.6.4 Desventaja en Costos independientemente de la Escala

Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cuál sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podrían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno.

Como se indicó anteriormente, a mayor cantidad de compra, mejores condiciones de costo. En este sentido, las empresas que puedan consolidar mayores economías de escala tendrán ventajas en cuanto a tiempos de recepción del producto y costos unitarios que permitirán a su vez disponer de mejores condiciones al cliente y mayor rentabilidad.

2.1.6.5 Acceso a los Canales de Distribución

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal o estrategias de mercado, compartir costos de promoción del

distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc., lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante.

En Ecuador, los canales de distribución se han expandido, dotando de un mejor servicio al cliente. En este sentido, las empresas competidoras gozan de condiciones similares en función de este rubro, no representando una barrera de entrada fuerte.

2.1.6.6 Política Gubernamental

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. El gobierno fija, por ejemplo, normas sobre el control de ingresos de productos considerados como productos lujosos o “suntuarios”; pero a diferencia de lo que se creía el impacto no ha sido considerable, ya que en vez de verse disminuido el número o tendencia de importaciones de estos productos el crecimiento es sostenible y va en aumento, más específicamente el aumento de importación de accesorios y repuestos de telefonía móvil. La restricción del gobierno a la importación de nuevos equipos móviles, obliga al consumidor a mantener, cuidar, proteger y reparar su equipo actual, ya que el costo actual de importación de un Teléfono móvil está aproximadamente cargado con el 52.5% de impuestos, desglosado de la siguiente forma.

- Impuesto al Valor Agregado 12%
- Advalorem del 35%
- FODINFA 0.5%
- Impuesto a la Salida de Capitales 5%

En la actualidad, las condiciones económicas de Ecuador se han mantenido estables. La inflación, según datos del Banco Central del Ecuador se ha situado en un dígito con un nivel promedio del 5%. Esta situación permite a las empresas tener una mayor capacidad para establecer estrategias que le permitan captar la atención de su mercado, situación que inclusive incentiva a la inversión nacional e internacional.

2.2 DEFINICIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA DEL MERCADO (DEFINICIÓN Y DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE VA A IMPORTAR Y COMERCIALIZAR EL PROYECTO).

El rápido crecimiento del mercado de celulares tanto en Ecuador como en el mundo entero, ha impulsado la apertura de nuevos proveedores tanto de los equipos como accesorios de los mismos. Los países orientales son los que mayor auge han tenido en la producción de estos bienes, siendo China y Japón los principales representantes.

Al igual que otros productos, los factores determinantes para la aceptación de la demanda son, el precio, la calidad del producto y las condiciones de compra. En este sentido, las ventajas competitivas se focalizan en relación al servicio prestado en donde la información proporcionada, la accesibilidad del cliente al producto, las formas y condiciones de pago son determinantes.

En la actualidad, en el campo de complementos de celulares existe una amplia diversidad de marcas, en donde aquellas que son relacionadas a los teléfonos celulares son las más identificadas. Es decir, la disponibilidad de modelos no representa una verdadera diferenciación ya que la mayoría de comercios tienen los mismos productos y marcas, diferenciándose principalmente por los factores anteriormente expuestos.

La importación eficiente garantizara disponer de stocks necesarios acorde el comportamiento de la demanda, debiendo estos cumplir con todo el marco legal y procesos exigidos por el país. En el capítulo técnico se expondrá una descripción más completa sobre los mismos.

2.3 DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Mercado “es el área geográfica, en la cual concurren oferentes y demandantes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio.”²³. El mercado del proyecto se establece a la ciudad de Quito, con el fin de establecer un mercado idóneo para la implantación del proyecto realizaremos una segmentación del mercado como se describe a continuación:

²³ MÉNDEZ, José. Fundamentos de Economía. Segunda Edición. Mc Graw Hill.

Cuadro No. 6-Demanda del Proyecto

GRUPOS DE EDAD	PORCENTAJE	TOTAL
0 - 11	19,5%	354.218
12 - 17	15,7%	285.191
18 - 29	22,4%	406.896
30 - 39	14,0%	254.310
40 - 49	12,0%	217.980
50 - 64	10,4%	188.916
65 y más	6,0%	108.990
TOTAL	100%	1.816.500

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Distrito Metropolitano de Quito, sobre su conformación, comportamiento como consumidores, evolución en el mercado, campo de acción, visualización a futuro, necesidades de los mismos, y sobre todo su opinión, y la expectativa que tienen sobre el presente proyecto.

En vista de lo anterior puedo decir que las herramientas de investigación que se consideraron, como se ha mencionado, son la observación participante e individual y la encuesta por ser las más adecuadas dado el tamaño de la población en el primer caso; y, de la muestra en el segundo caso. Para obtener una amplia información sobre los procesos de compra, así como los patrones de comportamiento de la demanda, la encuesta fue focalizada tanto a clientes potenciales (cliente final) y vendedores ambulantes para establecer desde su punto de vista los requerimientos que se presentan en el proceso de comercialización.

El instrumento que se utilizará en este proyecto será el cuestionario, cuya aplicación facilita la obtención de información en forma ordenada y ajustada al objeto de la

investigación, información que fue tabulado mediante métodos estadísticas, presentado en porcentajes y representado gráficamente.

2.1.7 Segmentación del Mercado.

Aquí estableceremos un proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. “Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento”²⁴

La segmentación no es más que fraccionar en grupos homogéneos de sus costumbres en grado de intensidad de sus necesidades.

- **Variables Geográficas:** Consiste en dividir el mercado por región, tamaño, densidad, clima, basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven. Para nuestro caso establecemos que la región será la provincia de Pichincha ciudad de Quito y su densidad es de **1.816.500** habitantes.

Región: Sierra / Provincia de Pichincha / Cantón Quito / Ciudad de Quito

Densidad: Urbana

Aplicación: Personas de la ciudad de Quito.

- **Variables Demográficas:** En esta segmentación, el mercado está dividido en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, etc. En este punto para nuestra mejor utilidad nos es realmente indiferente el consumo femenino o masculino; y en cuanto a la edad; no se presenta ninguna advertencia dañina a la salud o problemas de índole personal o físico, al contrario muchos de los productos previenen daños que puedan causarse por el uso del celular en determinada circunstancia, más como el uso del

²⁴ <http://www.promonegocios.net> [Consulta: 28 junio 2011].

telefonía celular implica la adopción de un conocimiento de tecnología en cuanto a la manipulación de un teléfono celular es sugerible a partir desde los 15 años pero hoy lo padres facilitan a sus hijos uno de estos equipos desde los 12 años.

Edad: Entre 12 y 64 años

Género: Indiferente.

- **Variables Psicosociales:** Es decir tomar en cuenta el nivel socio-económico de las personas que requerirían nuestro producto, pues así se especifica el nivel económico que podrá ser: alto, medio alto, medio y bajo.

Estilo de Vida: No aplica al proyecto.

Clase Social: Alto y medio alto, medio, bajo.

Cuadro No. 7- Cuadro Descriptivo de Segmentación

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO				
MERCADO DE CONSUMO	SEGMENTACIÓN	VARIABLES	CONCEPTO	
	<u>GEOGRÁFICA</u>	<i>Provincia</i>		Tomando en cuenta la región, la provincia elegida es Pichincha.
		<i>Ciudad</i>		Los productos a importarse están dirigidos al Distrito Metropolitano de Quito.
		<i>Densidad</i>		El área escogida es la urbana de la ciudad de Quito con 1.816.500 habitantes.
	<u>DEMOGRÁFICA</u>	<i>Edad</i>		Entre 12 y 64 años
		<i>Sexo</i>		Masculino / Femenino
	<u>PSICOSOCIALES</u>	<i>Clase Social</i>		Alto y medio alto, medio, medio bajo y bajo

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

De ahí que nuestro mercado objetivo son **1.353.293** habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, clasificada por nivel socio-económico, edad y género.

2.4 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

2.4.1 Universo a investigar

El universo objeto de la investigación se conformará por los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito y de acuerdo con el criterio de segmentación geodemográfica, al año 2011 corresponde la cifra de **1.816.500** personas²⁵. A este universo se lo va estratificar, según sus ingresos en altos, medios y bajos conforme se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro No. 8- Nivel Socio Económico de la Población

	ALTO Y MEDIO	
A	ALTO	4,00%
B	MEDIO	13,80%
C	BAJO	42,40%
D	MUY BAJO	32,20%
E	EXTREMA POBREZA	7,60%
TOTAL		100,00%

Fuente: INEC

Elaboración: El Autor

2.4.1 Cálculo de la Muestra

“Normalmente, los estudios se efectúan tomando en consideración a sólo una parte de la población, por la cual existe interés, la misma que recibe el nombre de muestra, ésta debe ser representativa, ya que de lo contrario las conclusiones que se obtengan de ella y

²⁵ http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html [Consulta: 10 diciembre 2011].

que servirán para analizar el comportamiento de la población de la que se extrajo la muestra, no serán válidas.”²⁶

Por cuanto el presente proyecto trata datos de una Investigación de Mercados - Nivel Académico, no fue seleccionado un segmento específico de personas de toda la población. Por tanto, para efectos de la encuesta, se aplicó un muestreo aleatorio, únicamente con la discriminación técnica de nuestra segmentación de mercado que hemos utilizado que en nuestro caso es a partir de los 12 años y hasta los 64 años; y con los niveles económicos anteriormente especificados, también vale agregar que un mercado potencial es de los vendedores informales, que en la presente encuesta se intentara realizar el análisis respectivo. En la práctica, el Estudio de Mercado requerido para un trabajo de investigación de grado, para tomar una muestra estratificada precisa podría utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{(E)^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

N = Total de la población 814.682 (considerando la del **cuadro 2.2.** es necesario precisar que atacaremos los tres primeros niveles es decir las clases A, B y C; por lo tanto el porcentaje de nuestro universo será de un 60.20% del total de 1.353.293 habitantes que viven en el Distrito Metropolitano de Quito)

Z^2 = Nivel de confianza del 95%

P = Probabilidad de consumo opción (SI)

Q = Probabilidad de consumo opción (NO)

E = Error Muestral

²⁶ HERNÁNDEZ, Abraham. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Cuarta Edición Thompson Learning.

$$n = \frac{1.96^2 (0,50) (0,50) 814.682}{(0,08)^2 (814.682 - 1) + 1.96^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{766.452}{5.214}$$

$$n = 147$$

Si se aplicara la muestra a un segmento seleccionado del universo en mención, aproximadamente se obtendría un valor de **n= 147**; es decir, significaría que debería aplicarse la encuesta a 150 personas consumidores de equipos celulares. Dentro de este grupo se consideró personas de los niveles socioeconómicos alto, medio y bajo.

2.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1 Tabulación y Análisis de Resultados

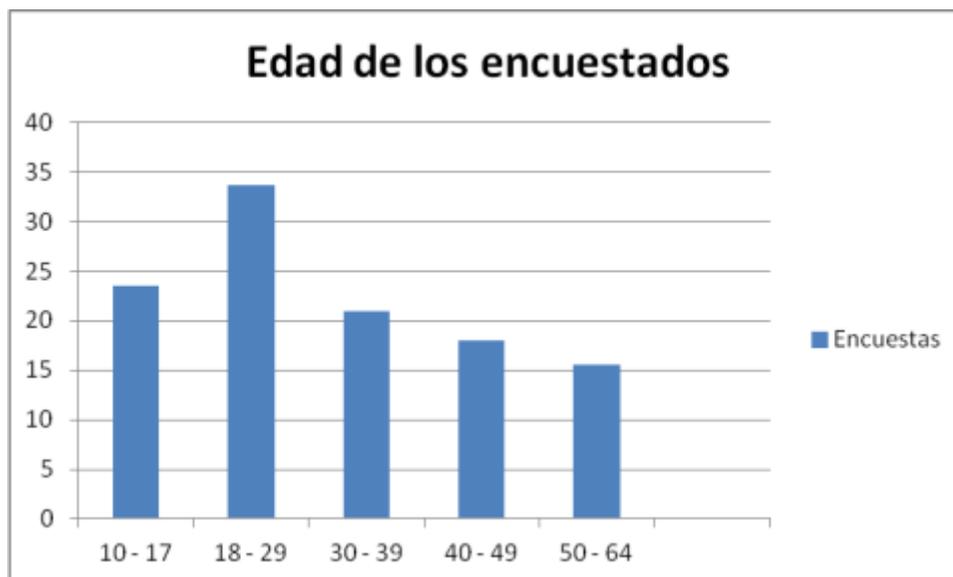
Cuadro No. 9- Edad de los encuestados

Rangos de Edad	Porcentaje	Encuestas
12 - 17	15,7%	24
18 - 29	22,4%	34
30 - 39	14,0%	21
40 - 49	12,0%	18
50 - 64	10,4%	16
TOTAL	74,5%	150

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Gráfico No.- 11 - Edad de los Encuestados



Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Análisis:

En este análisis el mercado potencial es el que se encuentra en el rango de 18 a 29 que se considera a las personas jóvenes, que actualmente son los principales consumidores de equipos de última tecnología, aunque hoy el uso del teléfono celular se ha vuelto imprescindible para todas las edades

- **Sexo de los Encuestados**

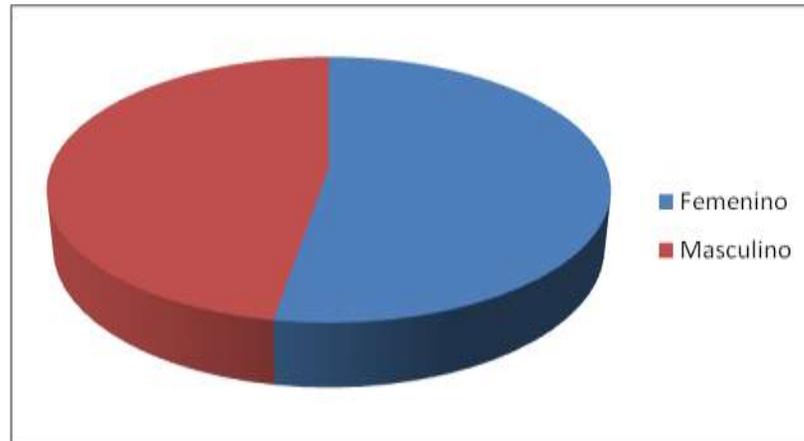
Cuadro No. 10- Sexo de los encuestados

Respuesta	TOTAL	%
Femenino	79	52.67%
Masculino	71	47.33%
TOTAL	150	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Gráfico No.- 12-Sexo de los encuestados



Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Análisis:

En el análisis el mercado potencial como se muestra en la gráfica no existe o no se encuentra una diferencia muy marcada en la cantidad de encuestados entre sexo masculino y femenino, por lo que es similar, lo único evidente es una leve relevancia con el sexo femenino.

P1.- ¿Hace qué tiempo usted utiliza teléfono celular?

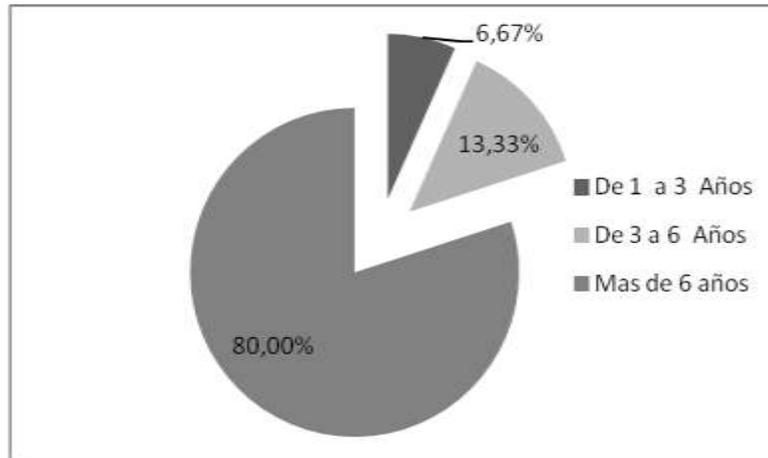
Cuadro No. 11- Tiempo de utilización

Respuesta	TOTAL	%
De 1 a 3 Años	10	6,67%
De 3 a 6 Años	20	13,33%
Más de 6 años	120	80,00%
TOTAL	150	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Gráfico No.- 13- Tiempo de utilización



Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Análisis:

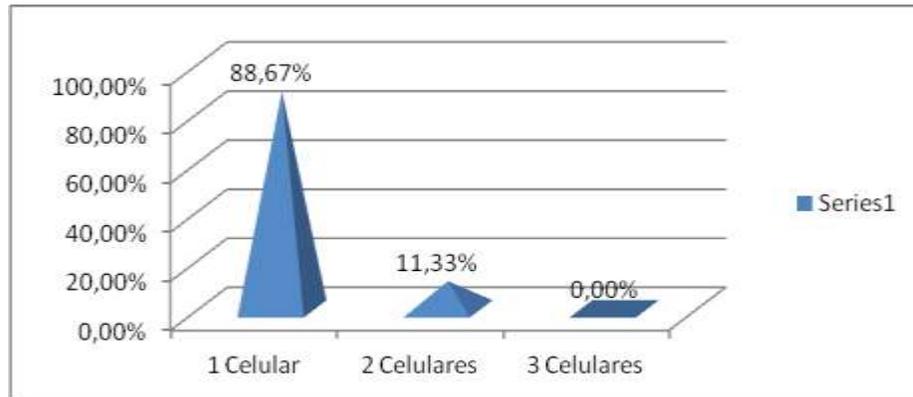
Como podemos ver la utilización de equipos celulares dentro de la colectividad, es un porcentaje muy importante (80%) ya que aseguran tener un equipo de telefonía celular hace más de 6 años, y prácticamente el número de los encuestados que ha respondido en esta opción corresponde a 120 personas, que llega a ser 6 veces el número que le sigue mayoritariamente en las respuestas de nuestra primera consulta de la encuesta, como hemos dicho la segunda opción más respondida es de 20 personas, que alcanza un porcentaje de 13.33% y finalmente respondieron 10 personas que tienen un equipo celular hace menos de 3 años, alcanzando una tasa de 6.67%.

P2.- ¿Cuántos celulares utiliza normalmente?

Cuadro No. 12- Numero de celulares que utiliza Regularmente

Respuesta	TOTAL	%
1 Celular	133	88,67%
2 Celulares	17	11,33%
3 Celulares	0	0,00%
TOTAL	150	100%

Gráfico No.- 14--Número de celulares que utiliza Regularmente



Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

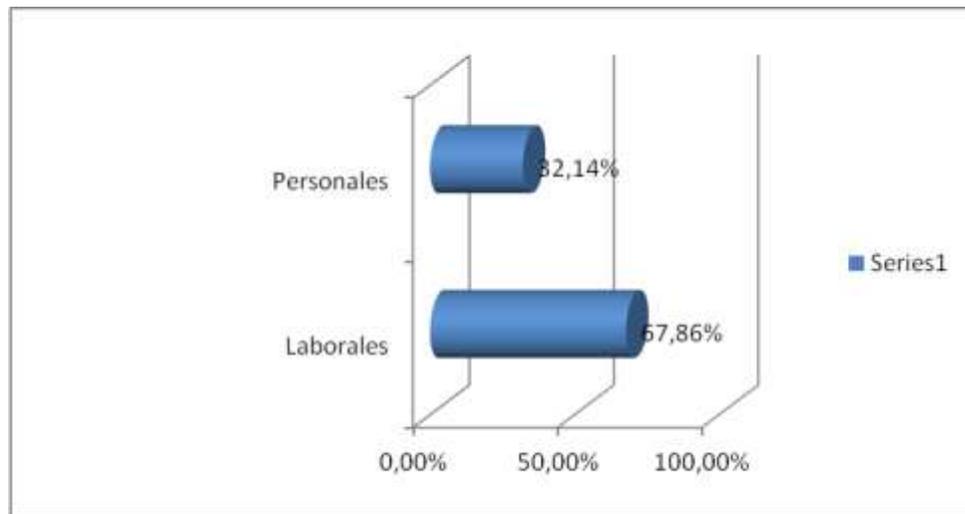
Pese a que en el Ecuador se tiene 3 operadoras de telefonía celular es considerable que los servicios, precios o tarifas son prácticamente los mismos, este el caso que se ha evidenciado en el proceso de la realización de las encuestas las mismas que arrojan datos importante para nuestro proyecto y más aun para la estructuración de nuestros productos. Por ejemplo podemos ver que el 88.67% de los encuestados, disponen únicamente de un equipo celular, apenas 17 de los encuestados tienen 2 equipos; y es lógico pensar que no existe la utilización de 3 equipos celulares por una persona, ya que inclusive si nos fijamos en la mantención del servicio de los 3 equipos será costoso, y no tendrá una real utilización de los equipos así como tampoco de los paquetes de voz, multimedia o SMS o cualquier tipo de plan que ellos tengan

P3.- ¿El uso de su teléfono celular lo dedica más a actividades?

Cuadro No. 13- Tipo de uso que se da a un teléfono móvil

Respuesta	TOTAL	%
Laborales	95	67,86%
Personales	45	32,14%
TOTAL	140	100%

Gráfico No.- 15- Tipo de uso que se da a un teléfono móvil



Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Análisis

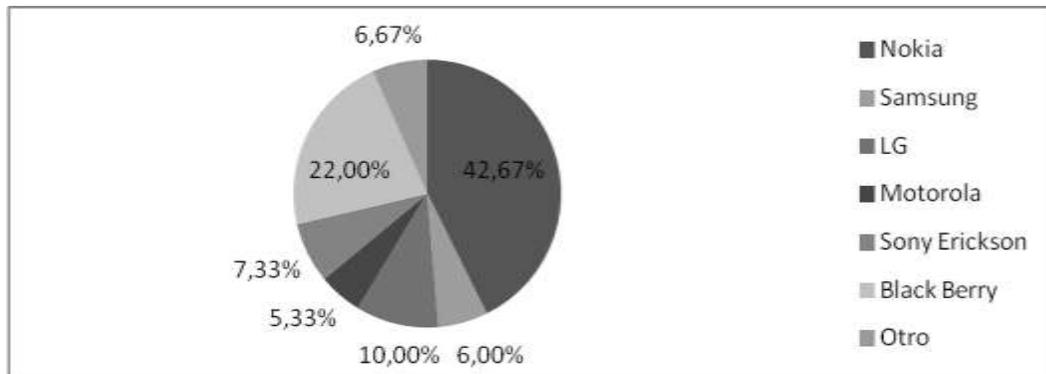
Como hemos mencionado la utilización de los equipos celulares considerados como un lujo, o un producto suntuario, ahora pasa a ser parte importante dentro de nuestras actividades diarias, como queda demostrado en esta pregunta el 68% aproximadamente utiliza el celulares para fines laborales, como por ejemplo la respuesta inmediata a los requerimientos de la oficina, correo electrónico inmediato, es decir llevar prácticamente la oficina en el bolsillo, por otro lado el 32% de los encuestados utiliza su equipo de telefonía celular con fines personales.

P4.- ¿Que marca de teléfono celular utiliza?

Cuadro No. 14-Marca del Teléfono que utiliza

Respuesta	TOTAL	%
Nokia	64	42,67%
Samsung	9	6,00%
LG	15	10,00%
Motorola	8	5,33%
Sony Erickson	11	7,33%
BlackBerry	33	22,00%
Otro	10	6,67%
TOTAL	150	100%

Gráfico No.- 16- Marca del Teléfono que utiliza



Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Análisis

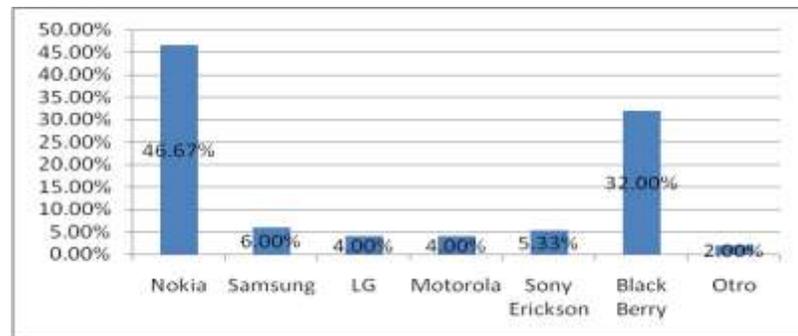
Se afirma que la marca Nokia es la predominante, pues prácticamente abarca un 43% de la totalidad de los encuestados, seguido de los teléfono BlackBerry, que tiene una tasa del 22% después de los teléfonos LG con un 10%, Sony Erickson con un porcentaje de 7.33% y los demás tienen porcentajes inferiores al 6% lo que determina que nuestros productos deben estar direccionados a estas líneas de los productos a fin de que tengan una mayor rotación y tratar de agilizar la comercialización de los mismos.

P5.- ¿Qué marca de celular es de su preferencia?

Cuadro No. 15- Marca de Preferencia

Respuesta	TOTAL	%
Nokia	70	46,67%
Samsung	9	6,00%
LG	6	4,00%
Motorola	6	4,00%
Sony Erickson	8	5,33%
BlackBerry	48	32,00%
Otro	3	2,00%
TOTAL	150	100%

Gráfico No.- 17- Marca de Preferencia



Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Análisis

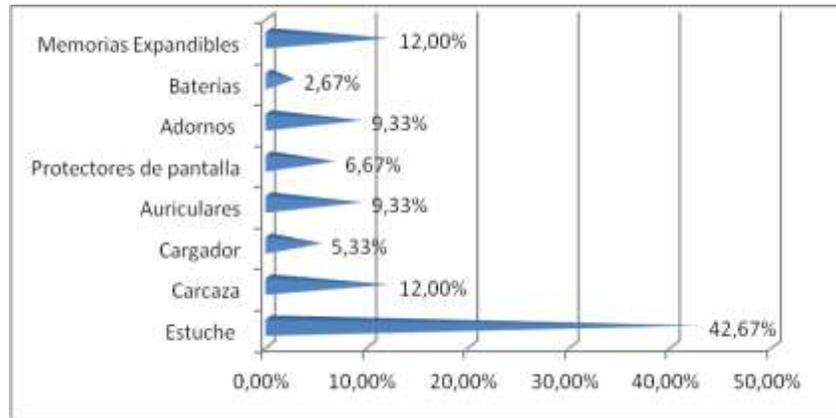
La determinación de que la utilización de los equipos es directamente proporcional a la preferencia de los consumidores, los celulares de marca Nokia tienen un ligero incremento del 43% al 47% y más que la pregunta anterior indicando que la preferencia se inclina por los celulares BlackBerry los cuales si aumentan su utilización sobre su preferencia la misma que va desde 22% al 32%; aparte de eso los que se ven disminuidos en cuanto a la preferencia son Samsung, Sony, LG, Motorola y otros teléfonos.

P6.- ¿Qué tipo de accesorios normalmente compra para su equipo celular?

Cuadro No. 16- Tipo de accesorios que normalmente se compra

Respuesta	TOTAL	%
Estuche	64	42,67%
Carcaza	18	12,00%
Cargador	8	5,33%
Auriculares	14	9,33%
Protectores de pantalla	10	6,67%
Adornos	14	9,33%
Baterías	4	2,67%
Memorias Expandibles	18	12,00%
TOTAL	150	100%

Gráfico No.- 18- Tipo de accesorios que normalmente se compra



Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Análisis

El producto estuche para celulares llega a una tasa de ocupación del 43%, lo que indica que la preferencia de compra es por el cuidado y protección de su equipo, pero podemos ver que el producto que le sigue son las carcasas, ya que en el caso de que la carcasa sufra un daño o rotura, lo iguala con las memorias expandibles por la inclinación a tener más contenidos, el restante 28% se lo reparten entre adornos, auriculares, protectores de pantalla y cargadores de energía de equipos celulares.

P7.- En qué lugar compra los accesorios para su equipo celular?

Cuadro No. 17- Lugar de compra de los Artículos

Respuesta	TOTAL	%
Mercado Informal	17	11,33%
Empresas de Telefonía Celular	16	10,67%
Tiendas especializadas en telefonía	81	54,00%
Otros	36	24,00%
TOTAL	150	100%

Gráfico No.- 19-Lugar de compra de los Artículos



Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Análisis

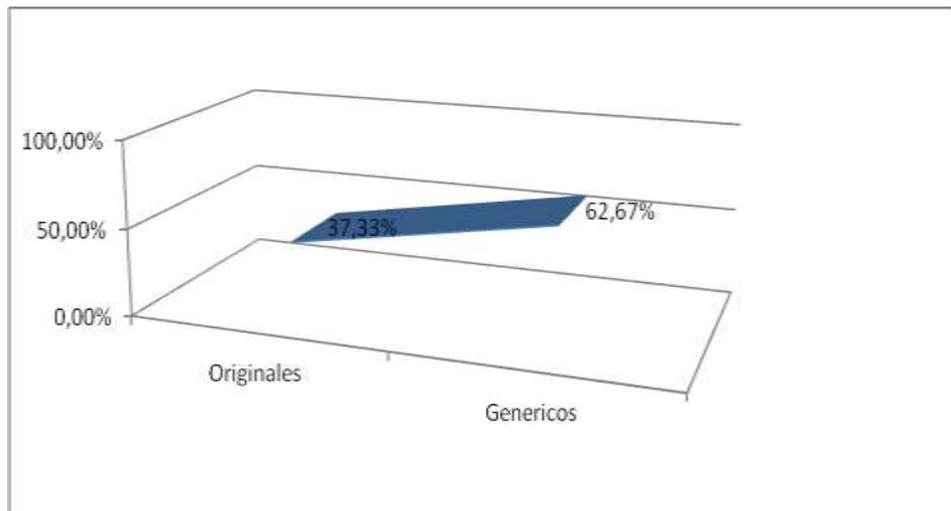
El mercado que tiene mayor acogida, son las tiendas especializadas de telefonía celular, entendiéndose como centros donde podemos adquirir celulares, repuestos, servicio técnico. Pero no son las empresas de telefonía celular sino las distribuidoras, estas tiendas las podemos ubicar en centros comerciales, o en locales en las diferentes calles de la ciudad capital, estos lugares de comercialización tienen una preferencia del 54%, incluso superando a las empresas de telefonía Celular, que llega a 10,67% por debajo aún del mercado informal, donde encontramos productos y en una gran variedad pero poca calidad, elaborados con materiales inapropiados que generan imperfecciones dentro de los equipos celulares.

P8.- ¿Prefiere la compra de accesorios?

Cuadro No. 18- Tipo de Preferencia de Accesorios

Respuesta	TOTAL	%
Originales	56	37,33%
Genéricos	94	62,67%
TOTAL	150	100%

Gráfico No.- 20-Tipo de Preferencia de Accesorios



Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Análisis

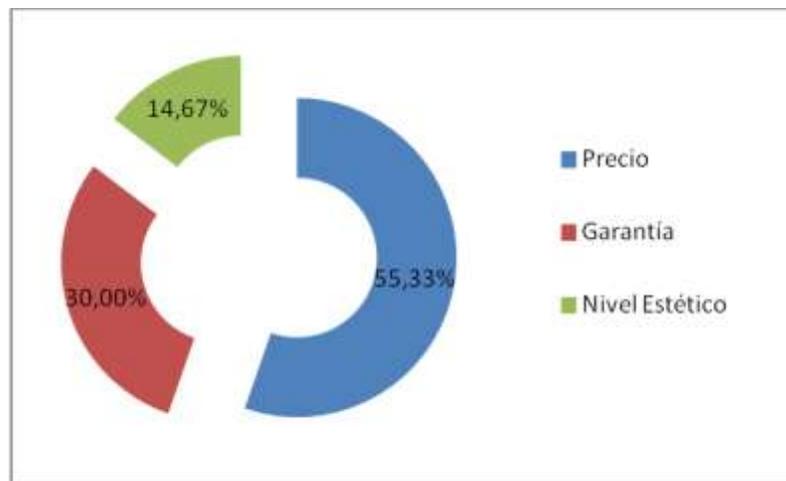
Notablemente la preferencia la tiene los productos genéricos, y esto está en función a los precios, considerando que los precios de los productos originales tiene un costo muy superior a los costos de los productos genéricos, sin embargo, podemos ver que la diferencia pese a ser casi el doble pues los productos originales llega a tener un porcentaje del 63% frente a un 37% de los productos originales, podemos decir que este último porcentaje indica que hay un sector de la población que si está dispuesta a comprar productos originales frente a su alto costo.

P9.- ¿Qué factor cree usted que tiene mayor peso para la compra de un accesorio de equipos celulares?

Cuadro No. 19- Factores para la compra

Respuesta	TOTAL	%
Precio	83	55,33%
Garantía	45	30,00%
Nivel Estético	22	14,67%
TOTAL	150	100%

Gráfico No.- 21-Factores para la compra



Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Análisis

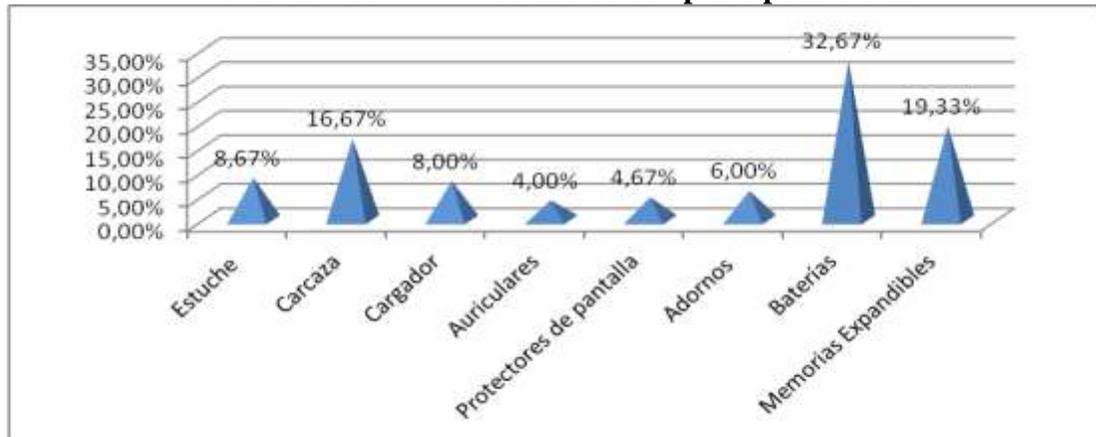
Este gráfico ratifica lo expuesto en la pregunta anterior, el costo prima sobre la garantía que pueden tenerse sobre los productos originales o el nivel estético que estos pueden ofrecer, en donde el precio se sitúa por una tasa del 55.13% el 30% lo tiene para la garantía y el 14.67% lo tiene el nivel estético; este factor es clave para nosotros ya que debemos establecer un precio de venta que sin dejar de ofrecer calidad podamos ser competitivos en el mercado.

P10.- ¿Ha tenido dificultades para encontrar en el mercado algún tipo de estos accesorios para su equipo celular?

Cuadro No. 20- Dificultad de compra o poca oferta

Respuesta	TOTAL	%
Estuche	13	8,67%
Carcaza	25	16,67%
Cargador	12	8,00%
Auriculares	6	4,00%
Protectores de pantalla	7	4,67%
Adornos	9	6,00%
Baterías	49	32,67%
Memorias Expandibles	29	19,33%
TOTAL	150	100%

Gráfico No.- 22- Dificultad de compra o poca oferta



Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Análisis:

Podemos ver que en las baterías se presentan las mayores dificultades de ubicación y compra, con un valor porcentual del 33%, luego se ubica las memorias expandibles, con 19%, posteriormente se ubica las carcasas con el 16.67%, y los indicadores que tienen un porcentaje inferior al 10% son en este orden: estuches, cargadores, adornos, auriculares y protectores de pantallas.

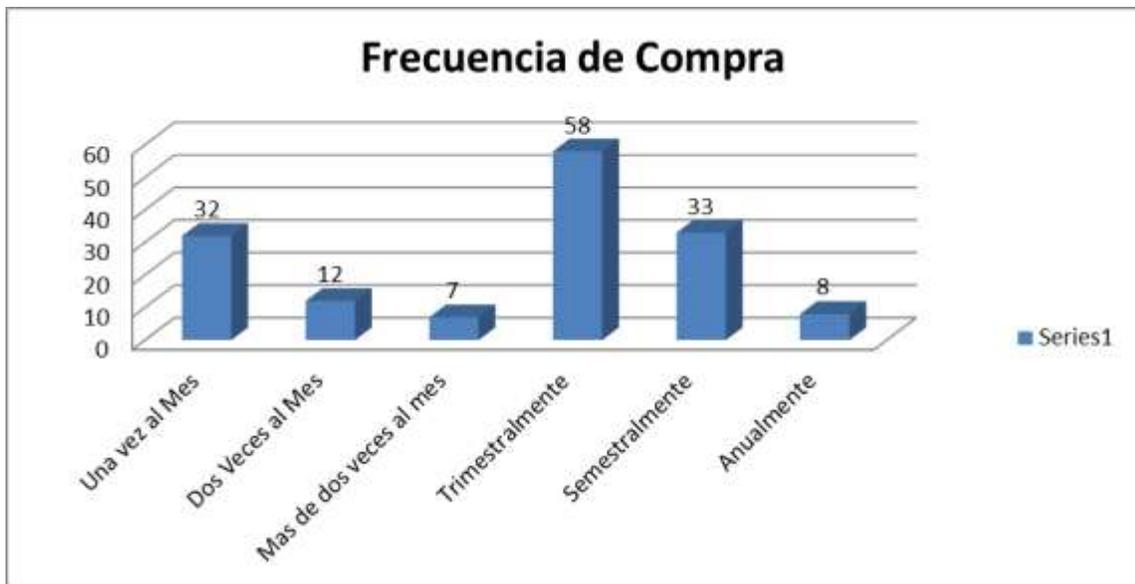
P11- ¿Cuáles es la frecuencia de compra de los accesorios de celular?

Cuadro No. 21- Frecuencia de Compra

Respuesta	TOTAL	%
Una vez al Mes	32	21,33%
Dos Veces al Mes	12	8,00%
Más de dos veces al mes	7	4,67%
Trimestralmente	58	38,67%
Semestralmente	33	22,00%
Anualmente	8	5,33%
TOTAL	150	100,00%

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Gráfico No.- 23-Frecuencia de Compra



Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Análisis:

La frecuencia de compra de complementos de celulares, principalmente es trimestral incentivado por la moda, la disponibilidad de nuevos accesorios y el desgaste en el uso de los mismos. Esta opción obtuvo el 38,67% de concentración. Es importante citar que la frecuencia mensual es alta, teniendo una concentración acumulada de 34% en las personas que compran una, dos o más de dos veces mensuales este tipo de productos.

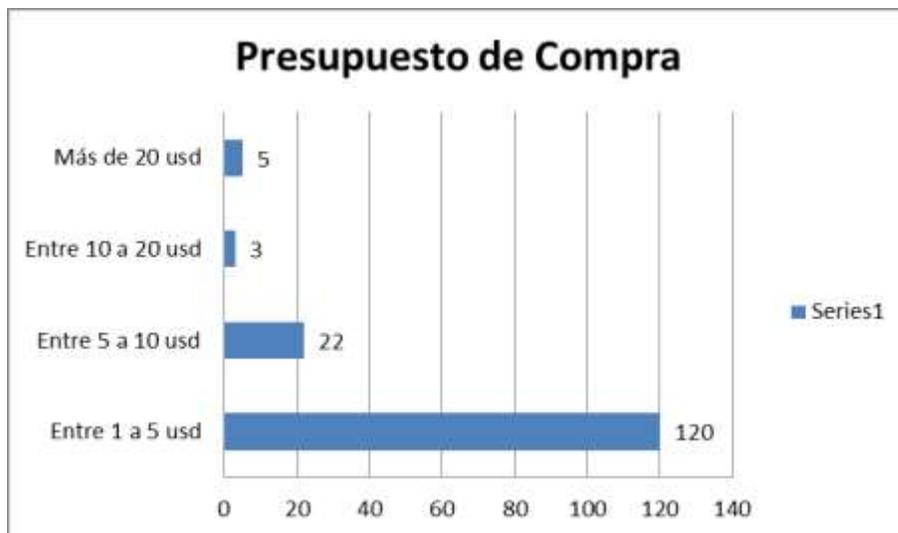
P12- ¿Cuál es el presupuesto aproximado de compra según la frecuencia anteriormente descrita?

Cuadro No. 22-Presupuesto de Compra

Respuesta	TOTAL	%
Entre 1 a 5 usd	120	80,00%
Entre 5 a 10 usd	22	14,67%
Entre 10 a 20 usd	3	2,00%
Más de 20 usd	5	3,33%
TOTAL	150	100,00%

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Gráfico No.- 24-Presupuesto de Compra



Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Análisis:

El presupuesto de compra de accesorios y complementos de celulares oscila principalmente entre 5 a 10 usd, factor que establece características de consumo masivo de este tipo de productos.

También se realizó encuestas a 70 vendedores informales de la ciudad de Quito, ya que dentro del giro de negocio son una fuera de venta que esta más en contacto con los compradores.

P11.- ¿Cuál es el sector donde realiza sus Ventas?

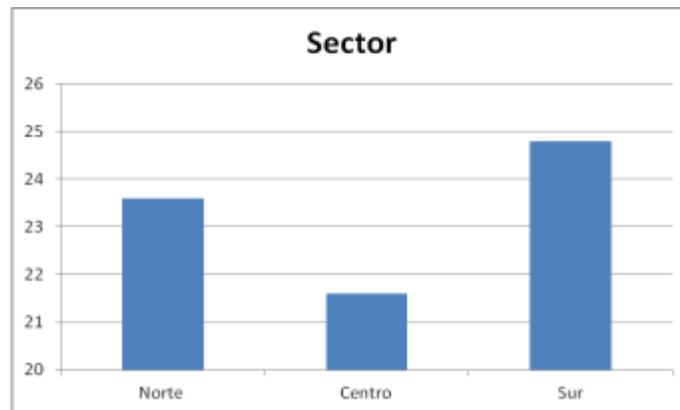
Cuadro No. 23- Sector donde realiza sus Ventas

Respuesta	TOTAL	%
Norte	24	33,71%
Centro	22	30,86%
Sur	25	35,43%
TOTAL	70	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Gráfico No.- 25- Sector donde realiza sus Ventas



Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Análisis

Como se muestra el gráfico, la mayor tendencia para la venta informal es en el sector sur pero en la tabla se muestra que la diferencia en cantidad no es tan grande, principalmente por el sector de ubicación de la empresa se tendrá que atacar en el centro y el norte, paulatinamente a medida del éxito del proyecto se ingresará en el sur.

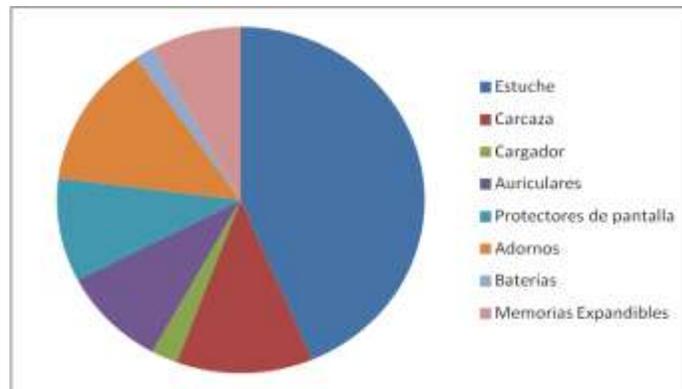
P12.- ¿Cuál es el tipo de accesorio que más vende?

Cuadro No. 24- Tipo de accesorio que más vende

Respuesta	TOTAL	%
Estuche	28	40,67%
Carcaza	8	12,00%
Cargador	4	5,33%
Auriculares	8	11,33%
Protectores de pantalla	5	6,67%
Adornos	7	9,33%
Baterías	1	1,67%
Memorias Expandibles	9	13,00%
TOTAL	70	100%

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Gráfico No.- 26- Tipo de accesorio que más vende



Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Análisis

Los informales indican que los estuches son de mayor venta, seguidos por las memorias, carcazas y auriculares. Vale recalcar que este cálculo es exclusivamente para la venta que realizan los informales

P13.- ¿Cuál es la marca de teléfono más común de sus clientes?

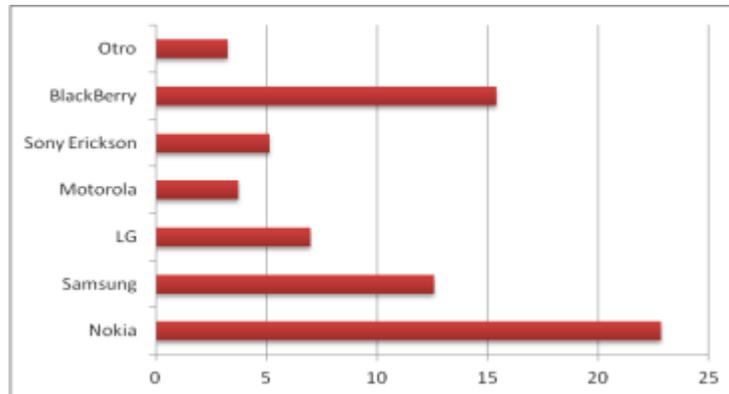
Cuadro No. 25- Marca de teléfono más común de sus clientes

Respuesta	TOTAL	%
Nokia	23	32,67%
Samsung	13	18,00%
LG	7	10,00%
Motorola	4	5,33%
Sony Erickson	5	7,33%
BlackBerry	15	22,00%
Otro	3	4,67%
TOTAL	70	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Gráfico No.- 27- Marca de Teléfono más común de sus clientes



Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Análisis:

Como se mostraba en tablas anteriores la marca de mayor uso y preferencia es Nokia, en el caso de venta de informales se crea una diferencia en la venta de accesorios para Samsung

P14.- Favor escoja el valor promedio de sus ventas diarias

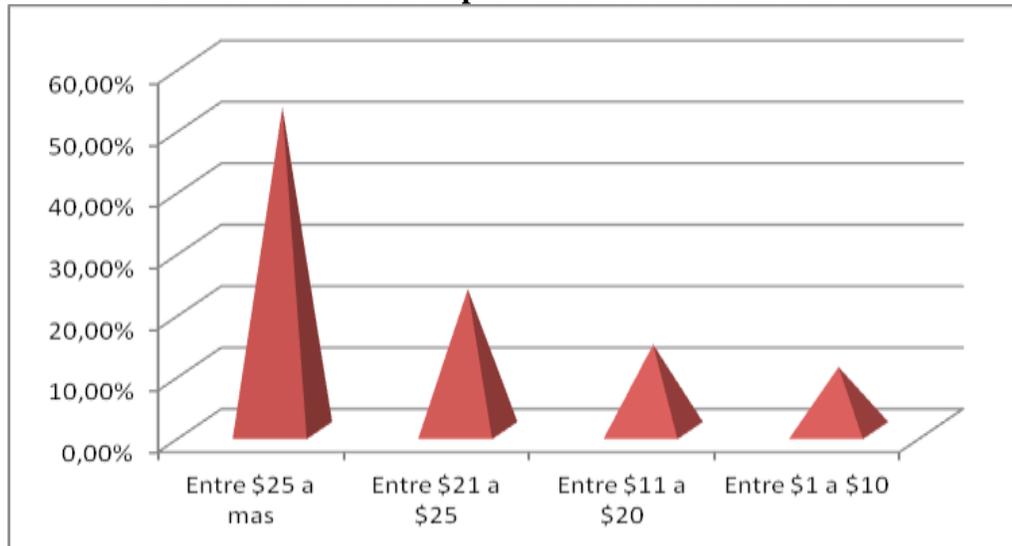
Cuadro No. 26- Valor promedio de sus ventas diarias

Respuesta	TOTAL	%
Entre \$25 a mas	37	52,67%
Entre \$21 a \$25	16	23,00%
Entre \$11 a \$20	10	14,00%
Entre \$1 a \$10	7	10,33%

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Gráfico No.- 28- Valor promedio de sus ventas diarias



Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Análisis:

El promedio diario de ventas de un informal es principalmente de 25 en adelante por lo que con este margen podemos proyectar una venta semanal de cada vendedor informal.

2.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“La demanda de un determinado producto, representa las diferentes cantidades que se pueden comprar a distintos precios en un tiempo determinado.”²⁷

Sin embargo la demanda de un bien o un servicio depende de:

- a) Del precio del bien o servicio en cuestión. Establece que cuando el precio del bien o servicio aumenta, la cantidad demandada disminuye, esto implica que precio y cantidad reaccionan en sentido inverso.
- b) El precio de bienes sustitutos, se dice que un bien es sustituto de otro, cuando al aumentar el precio del uno aumenta la cantidad demanda de del otro.
- c) Ingreso de los consumidores. Este establece que, al aumentar el ingreso de los consumidores, la cantidad aumenta y disminuye si el ingreso disminuye.
- d) Gustos y preferencias, nos dice que, si los gustos y preferencias aumentan, la demanda de éste aumenta y viceversa.

Para la proyección de la demanda utilizaremos el Método de proyección por la fórmula del monto; debido a su utilización se asemeja al crecimiento poblacional. Para su utilización es necesario determinar una tasa de crecimiento promedio o anual, que para nuestro proyecto esta tasa es del 2.18%. Para la utilización de este método de proyección asumimos que la tendencia determina que los factores que intervinieron en el pasado se mantendrán el futuro.

2.6.1 Volumen y valor de las importaciones de celulares, repuestos y complementos

²⁷ HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Abraham. FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. 4ta edición pág. 48.

En nuestro país las importaciones de este tipo de productos es generada en base a una necesidad, como podemos ver en el cuadro 2.19 durante el año 2011 el valor de importación es de 124.473.340 millones de dólares. De este valor es necesario identificar el tipo de celular que se ha importado por lo cual hemos clasificado la importación en base a porcentajes de consumo de tipos de celulares, los mismos que van desde un celular de gama alta, media y baja. Podemos decir que el precio que tienen los equipos celulares al momento de la importación va en un rango, así que con este dato podemos definir la importación que se ha dado en el año 2011 por cada gama de celular, así tenemos:

Cuadro No. 27- Análisis de Importaciones

TIPO DE GAMA	BAJA	MEDIA	ALTA	
Rango	35\$ - 75\$	76\$ - 250\$	251\$ - 500\$	TOTAL
Valor en dólares	\$ 38.599.182	\$ 53.262.142	\$ 32.612.015	\$ 124.473.340
Promedio de costo del equipo	55	163	375	
Número de unidades importadas	701.803	326.762	86.965	1.115.530

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

Cuadro No. 28- Análisis de Comercialización de Equipos Celulares

Tipo de Equipo	Porcentaje
Nuevo	56%
Usado	44%
Total	100%

Fuente: Portal Mercado

Elaboración: El Autor

Tomando el total de importaciones en el año se puede considerar que del total del Parque de teléfonos móviles existe una actualización del 7% de los Equipos, adicional a esto existe un movimiento del 44% de teléfonos usados, con que tenemos un movimiento comercial de alrededor de 1.606.363 equipos cada año a nivel nacional.

Cuadro No. 29- Importación de Equipos celulares desde Enero a Diciembre 2011

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	PAÍS	TONELADAS	FOB – DÓLAR	CIF - DÓLAR	% / TOTAL FOB - DÓLAR
8517120000	TELÉFONOS MÓVILES (CELULARES) Y LOS DE OTRAS REDES INALÁMBRICAS	BRASIL	260.30	53,707.87	54.548,08	43.86
		ESTADOS UNIDOS	182.27	41,805.48	42,242.79	34.14
		HONG KONG	51.73	7,970.07	8,336.95	6.51
		MÉXICO	24.08	7,213.03	7,319.37	5.89
		CHINA	57.48	6,172.50	6,343.46	5.05
		FINLANDIA	5.70	1,926.41	1,946.75	1.58
		ESPAÑA	3.72	1,166.01	1,184.99	0.96
		PANAMÁ	9.72	911.67	929.95	0.75
		COLOMBIA	1.29	579.76	587.70	0.48
		COREA (SUR)	1.40	428.85	439.19	0.36
		SUIZA	1.02	261.18	269.08	0.22
		COOK ,ISLAS	0.50	158.50	159.62	0.13
		TAIWÁN (FORMOSA)	0.08	65.22	65.96	0.06
		PUERTO RICO	0.12	51.90	52.25	0.05
		CANADÁ	0.01	20.83	20.89	0.02
		COSTA RICA	0.05	11.76	12.37	0.01
		PERÚ	0.01	5.43	5.59	0.01
		SUECIA	0.00	4.95	4.98	0.01
		CHILE	0.01	3.36	3.46	0.01
TOTAL GENERAL:				599.41	122,464.71	124,473.34

Fuente: Portal Web del Banco Central del Ecuador

Elaboración: El Autor

Se según la Resolución No 67 por parte del Comité de Comercio exterior los valores al presente año 2012 considerando el daño ambiental se limito a que la importación anual sea máximo 1'804.063 equipos o un equivalente a \$147'364.414 asignado de la siguiente forma:

Cuadro No. 30- Asignación de Importación de Equipos Celulares para el 2012

RUC	Consignatario	Cuota anual en dólares (FOB)	Cuota anual en unidades
1306353564001	ALMEIDA BRANDS JOSE FRANCISCO	5,306.37	73
0992264373001	ALPHACELL S.A.	10,667,862.55	145,826
1712815834001	AVILES PAZMIÑO CARLOS DAVID	21,679.31	296
1791414470001	BANTECDI TECNOLOGIA DIGITAL CIA. LTDA.	525,749.51	7,187
0992601590001	BARLOGIC BARRERA Y ASOCIADOS S.A.	242,242.75	3,311
0992313757001	BIGPLANET S.A.	414,280.84	5,663
0991400427001	CARTIMEX S.A.	469,788.26	6,422
0991422870001	COMSATEL S.A.	7,191.53	98
1791251237001	CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL	79,508,093.23	1,086,851
1768152560001	CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES - CNT EP	4,864,579.40	66,497
0992664673001	DUOCELL S.A.	2,025,182.93	27,684
1791739116001	HTM HIGH TECH MANUFACTURING CIA. LTDA.	805,869.97	11,016
1791845722001	HUAWEI TECHNOLOGIES CO. LTD.	1,892,628.42	25,872
1791743148001	INTCOMEX DEL ECUADOR S.A.	344,041.26	4,703
1102609532001	JARAMILLO BALCAZAR DENNIS	157,445.57	2,152
0791738253001	JORFACELL S.A.	417,771.87	5,711
0990633436001	LA GANGA R.C.A. S.A.	69,820.65	954
0911216851001	LEON PIEDRA FIDEL ANTONIO	76,628.17	1,047
0992696176001	LG ELECTRONICS PANAMA S.A.	31,140.01	426
0992537442001	LIDENAR S.A.	5,103,784.95	69,767
1706736897001	LOZA MARTINEZ EDUARDO ALEJANDRO	37,039.86	506
0990101175001	MERCK SHARP & DOHME INTER AMERICAN CORPORATION	6,214.04	85
1792161037001	MOVILCELISTIC DEL ECUADOR S.A.	2,330,683.19	31,860
1791256115001	OTECEL S.A.	24,034,293.31	328,541
0992463732001	PACISTAR S.A.	784,190.66	10,720
0992129441001	SAMSUNG ELECTRONICS LATINOAMERICA ZONA LIBRE S.A.	4,573.25	63
1790683516001	SISMODE SISTEMAS MODERNOS DE ETIQUETADO CIA LTDA	14,592.52	199
1791230272001	STIMM SOLUCIONES TECNOLOGICAS INTELIGENTES PARA MERCADO MOVIL CIA. LTDA.	5,997,803.49	81,988
1791774582001	SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS COMPUBUSINES CIA. LTDA	95,863.76	1,310
1792210143001	VALORES TECNOLOGICOS CREAVALTEC CIA. LTDA.	30,476.71	417
0102878600001	VINTIMILLA GONZALEZ JOSE LUIS	245,524.32	3,356
1792250285001	VIRTCORPORATION S.A.	492,479.97	6,732
1791846842001	ZTE CORPORATION	907,843.03	12,410

Fuente: SENA
Elaborado por: SENA

2.6.2 Análisis de la demanda con relación a la Renovación de Equipos en la ciudad de Quito

Cuadro No. 31- Renovación de Equipos

Población	Total Nacional	Renovación Anual
Nivel Nacional	14.960.000	1.804.063
Mercado Objetivo	814.682	89.615

Fuente: Otecel
Elaborado por: El Autor

Haciendo relación de la importación proyectada ah este año tenemos un mercado total de 1.804.063 unidades de equipo por lo que tomando el tamaño del proyecto se desea cubrir el 18.36% de la demanda nacional que son 814.682 clientes que estarán dispuestos a comprar un accesorio por la renovación de su equipo.

2.6.3 Proyección de la Demanda

Todo proyecto debe partir de un estudio de una tendencia o conducta del mercado al cual se desea ingresar un bien o un servicio, una vez conocido los datos históricos y analizados para verificar una necesidad de este mercado será indispensable proyectar esta necesidad o demanda, este proceso se conoce como proyección.

Esta proyección presenta un gran beneficio pues, determina a base de métodos estadísticos o econométricos las posibles tendencias del mercado al nivel actual, y sobre todo a futuro, es decir basamos los índices históricos por medio de procesos cuantitativos y determinamos la necesidad o demanda del mercado a futuro y como presentará nuestro posible campo de acción con el objetivo esencial de indicarnos cuánto y para qué mercado producir.

Para la proyección de la demanda utilizaremos el método de proyección por la fórmula del monto; debido a su utilización se asemeja al crecimiento poblacional. Para su

utilización es necesario determinar una tasa de crecimiento promedio o anual, que para nuestro proyecto esta tasa es del 2.18%; que es la tasa de crecimiento poblacional del distrito Metropolitano de Quito. Para la utilización de este método de proyección asumimos que la tendencia determina que los factores que intervinieron en el pasado se mantendrán el futuro, como por ejemplo: la tasa de natalidad y de mortalidad.

$$m = c(1+i)^t$$

Basados en lo anteriormente expuesto determinamos que la proyección de la demanda se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 32- Proyección de la Demanda

AÑO	c	i	t	IM
2012	814.682	2,18%	1	832.442
2013	832.442	2,18%	2	850.589
2014	850.589	2,18%	3	869.132
2015	869.132	2,18%	4	888.079
2016	888.079	2,18%	5	907.439

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Donde:

m = Proyección de la demanda

c = Demanda actual

i = tasa de crecimiento de la población

t = tiempo en años de la proyección

Como podemos ver en la proyección de la demanda, el campo de acción es bastante amplio, y presenta un mercado que puede ser manejado con mucho potencial, a fin de solventar sus necesidades en función a todo tipo de accesorios complementarios de equipos celulares. La presencia de un equipo celular en la actualidad para toda persona, ha pasado de ser un lujo a ser una necesidad; el proceso de globalización al que directamente hemos sido encaminados, sumado al desarrollo tecnológico, hace que en todo momento, dependamos de una comunicación que obligatoriamente se vuelve más necesaria y cotidiana.

El uso del celular nos lleva más allá de la dependencia de la tecnología y de los medios que ella presta, para estar a la vanguardia de un mejor desempeño profesional y personal; es indiscutible que actualmente no abandonamos una oficina o lugar de trabajo físico, sino, solamente pasamos de ser un colaborador físico a ser un trabajador virtual, pues realmente nunca abandonamos nuestro trabajo, solo dejamos el “puesto o la estación de trabajo”.

Definido el mercado objetivo (N), se procede a cuantificarlo, para lo cual se lo multiplica por la frecuencia de compra (Trimestral) y el presupuesto per cápita obtenidos en la encuesta realizada.

Cuadro No. 33- Proyección de la Demanda

IM	Frecuencia Anual	Consumo Per Cápita Promedio	Proyección
832.442	4	7,5	24.973.260
850.589	4	7,5	25.517.670
869.132	4	7,5	26.073.960
888.079	4	7,5	26.642.370
907.439	4	7,5	27.223.170

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

2.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios, que están dispuestos a ofrecer (vender) a distintos precios en un momento determinado.”²⁸

Los determinantes que influyen en la cantidad de la oferta son:

1. El precio de bien, se puede decir que a medida que el precio del bien aumenta la cantidad ofrecida será mayor para ejercer una mayor venta; y es menor la oferta si el producto disminuye de precio; es decir, el precio y la oferta están en relación directa, pero no obstante el precio del bien esté determinado por:
 - El costo de la Materia Prima
 - Los costos financieros
 - Ingresos del consumidor
 - Margen de utilidad de los productores
 - Impuestos
 - Gastos Publicitarios
 - Precios de bienes sustitutos
2. La tecnología. Ya que a medida que se invierte en tecnología y su evolución los costos de producción son menores y la producción o comercialización aumentan.
3. La oferta de los insumos, la abundancia o escasez de los insumos, es una limitante en la cantidad que se puede ofrecer al consumidor.

2.7.1 Distribuidores

Después de la investigación realizada se ha comprobado que cerca del sector seleccionado no existe un distribuidor de accesorios originales, la mayoría son

²⁸ HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Abraham. Formulación y evaluación de proyectos de Inversión 4ta edición pág. 52

subdistribuidores o pequeños locales que no se dedican de lleno a este negocios, con relación en la ciudad de Quito tampoco encontramos un distribuidor o importador de accesorios originales, lo que se evidencia es la existencia minoristas que vendan este tipo de artículos a un gran sobreprecio, ubicados principalmente en centros comerciales

Cuadro No. 34- Principales empresas oferentes en Quito

Nombre	Dirección	Teléfono	Accesorios
Impact Cell	Av. Juan de Azcaray 220 y Jorge Drom	2463461	Genéricos
CellThec	Av. colon E3-45 Y 9 de Octubre	2235114	Genéricos
Go-Cell	Av.De los Shyris N39-281 y Gaspar de Villarroel, Mall Galería	2269260	Genéricos
CellAccesorios	Avs.De los Shyris y Rio Coca	2466542	Genéricos
Cellmax	Charles Darwin 165 y Brasil.	5008900	Genéricos y Originales
	C. Comercial Iñaquito		
	Quicentro Shopping		
	San Luis Shopping		
	Quicentro Sur	http://www.cellmaxmobile.com/	

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Hace varios años este tipo de empresas no existían en el país ya que los equipos celulares anteriormente solo tenía la función de comunicación voz, ahora por el impacto de los smarth-phones y la tendencia mundial ah hecho que este tipo de empresas nazcan según la Superintendencia de Telecomunicaciones de Ecuador (Supertel) el país llegó a una penetración móvil de 105%, con 15,11 millones de líneas activas en el Servicio Móvil Avanzado o telefonía móvil, registradas hasta diciembre de 2011, por lo que no se puede determinar la participación de estas empresas en la ciudad de Quito, según las encuestas realizadas los informales son el principal punto de compra.

Por lo que para determinar la oferta tomaremos información técnica de la Conatel²⁹, que publicó que existen 14,96 millones de las líneas activas son utilizadas por usuarios

²⁹ Secretaría General de Comunicaciones

particulares y 155.977 son de terminales de uso público; por lo que según este análisis la limitaciones establecidas por el SENA E el valor establecido es del 1'816.500 equipos.

Según el análisis de campo donde se investigo varias partidas arancelarias relacionadas con los artículos a importar y adicional la investigación comercial del mercado por cada 10 equipos nuevos existe 4 accesorios de celular por lo que con este análisis obtenemos que el 41% de la demanda corresponde al valor de la oferta dando un valor de 73.567.91 artículos

2.1.8 Proyección de la Oferta.-

La realizar la proyección de la oferta hemos determinado que el porcentaje de crecimiento en la oferta del producto está en función directa al crecimiento poblacional y al nivel que esta población utiliza equipo celular.

Para la proyección de la oferta, se ha establecido como procedimiento principal la utilización del método de mínimos cuadrados para lo cual se ha obtenido la importación de complementos y accesorios de celular.

Cuadro No. 35- Importación de Accesorios de Celulares en el 2011 – Subpartida 8517120090

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	PAÍS	UNIDADES	FOB – DÓLAR	CIF DÓLAR	% TOTAL FOB DÓLAR / -
8517120090	SOLO IMPORTADORES PREVISTOS EN ANEXO I RES.67 COMEX; EXCEPTO LOS EQUIPOS PREVISTOS EN LOS CODIGOS SUPLEMENTARIOS 0002 Y 0003	BRASIL	2.942.516	\$ 73.562,90	93.792,70	5,00%
		ESTADOS UNIDOS	5.885.032	\$ 147.125,80	187.585,40	10,00%
		HONG KONG	47.080.256	\$ 1.177.006,40	1.500.683,16	80,00%
		MÉXICO	588.503	\$ 14.712,58	18.758,54	1,00%
		CHINA	588.503	\$ 14.712,58	18.758,54	1,00%
		PANAMÁ	588.503	\$ 14.712,58	18.758,54	1,00%
		COLOMBIA	588.503	\$ 14.712,58	18.758,54	1,00%
		TAIWÁN (FORMOSA)	294.252	\$ 7.356,29	9.379,27	0,50%
		CANADÁ	29.425	\$ 735,63	937,93	0,05%
		CHILE	264.826	\$ 6.620,66	8.441,34	0,45%
TOTAL GENERAL:			588.503	\$ 1.471.258,00	1.875.853,95	100,00

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

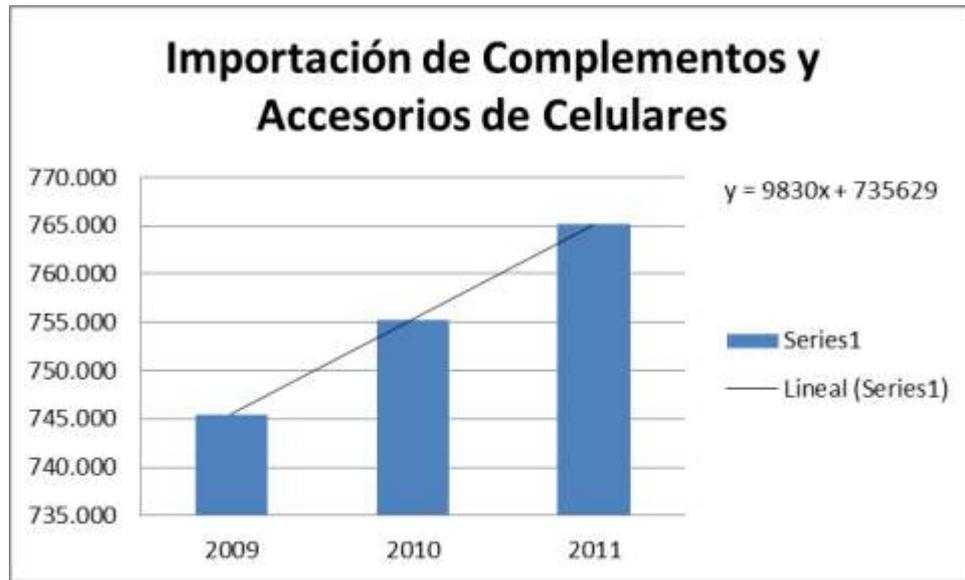
Cuadro No. 36- Importación de Accesorios de Celulares en el 2011 – Subpartida 4003000000

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN NANDINA	PAÍS	UNIDADES	FOB DÓLAR	- CIF DÓLAR	% TOTAL FOB DÓLAR
4003000000	CAUCHO REGENERADO EN FORMAS PRIMARIAS O EN PLACAS, HOJAS O TIRAS.	BRASIL	470.803	\$ 706,20	900,41	4,00%
		ESTADOS UNIDOS	941.605	\$ 1.412,41	1.800,82	8,00%
		HONG KONG	8.592.147	\$ 12.888,22	16.432,48	73,00%
		MÉXICO	5.885	\$ 8,83	11,26	0,05%
		CHINA	117.701	\$ 176,55	225,10	1,00%
		PANAMÁ	1.406.523	\$ 2.109,78	2.689,97	11,95%
		COLOMBIA	117.701	\$ 176,55	225,10	1,00%
		TAIWÁN (FORMOSA)	111.816	\$ 167,72	213,85	0,95%
		CANADÁ	5.885	\$ 8,83	11,26	0,05%
TOTAL GENERAL:				117.701	\$ 17.655,10	22.510,25

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Gráfico No.- 29- Cálculo de la Ecuación Lineal



Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

En función a la ecuación obtenida $y = 9830x + 735629$ se procede a proyectar la oferta:

Valor de 735.629 corresponde a la cantidad total de importaciones de Accesorios de celulares.

Cuadro No. 37-Proyección de la Oferta

	AÑO	Oferta (\$)
Real	2009	745.480
	2010	755.246
	2011	765.140
Proyección	2012	774.949
	2013	784.779
	2014	794.609
	2015	804.439
	2016	814.269
	2017	824.099

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Para el cálculo de la proyección realizada, se utilizó la ecuación resultante $y = 9830x + 735629$, en la que se reemplazó el valor de X por el valor numeral del año correspondiente. De esta manera, por ejemplo el año 2012 le correspondió el valor de 4 y así progresivamente.

Según la información obtenida observamos que hay una disponibilidad de mercado sostenible para que nuestro proyecto genere una rentabilidad atractiva para los socios, y una permanencia en el mercado duradera a fin de cumplir con el objetivo principal del proyecto que consiste en ser entes productivos a fin de generar empleo y satisfacer una necesidad de la población.

2.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA.-

La demanda insatisfecha indica la porción de la cantidad de artículos demandados por la población meta que la oferta del mercado no puede cubrir, y que por lo tanto son los potenciales clientes para el nuevo negocio.

Cuadro No. 38- Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2012	832.442	745.480	86.962
2013	850.589	755.246	95.343
2014	869.132	765.140	103.992
2015	888.079	774.949	113.130
2016	907.439	784.779	122.660

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Reconociendo también que en esta demanda, está incluida la cantidad de artículos que se venden informalmente, a los que no se les considera como oferentes directos de los artículos especializados que se desea entregar.

De la cantidad de productos de demanda insatisfecha, la participación de mercado esperada al inicio del proyecto se conforma de la siguiente manera:

Cuadro No. 39- Participación de Mercado Esperada por producto

PRODUCTO	UNIDADES	PARTICIPACIÓN
Estuche	6.069	6,98%
Carcasas	389	0,45%
Cargador	778	0,89%
Auriculares	175	0,20%
Protectores de pantalla	4.086	4,70%
Adornos	4.161	4,78%
Baterías	1.612	1,85%
Memorias Expandibles	832	0,96%
TOTAL	18.102	20,82%

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

2.9 ESTRATEGIAS DE MERCADO

El Marketing Mix es generalmente aceptado como el uso y la especificación de las conocidas 4Ps que describe la posición de la estrategia de un producto en el mercado, el marketing mix es un controlable conjunto de herramientas de marketing táctico que conjuga lograr los objetivos de una empresa.

Gráfico No.- 30- Grafico de Marketing Mix



Fuente: Market MixSM LATAM

2.9.1 Producto

“El producto se considera a todo aquello tangible o intangible (bien o servicio) que se ofrece a un mercado para su uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. También se puede considerar con un objeto o servicio que no existe pero pueda crear satisfacción a un nuevo mercado. Un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando compran; es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio”.³⁰

Nombre Comercial: Complemento o Accesorios para Telefonía Móvil

Nuestros productos son diversos, los mismos constituyen accesorios para equipos celulares, los mismos que pueden ser clasificados en:

- Estuches
- Carcasas
- Cargadores
- Auriculares
- Protectores de pantalla
- Adornos
- Baterías
- Memorias expandibles
- Repuestos

Lo que implica tener un amplia gama de productos que se pueden ofertar al mercado, lo importante es determinar de manera inicial cuales son los productos que tienen una mayor acogida, y por ende una mayor rotación, para que se los solicite en mayor cantidad

³⁰ http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_4_03/aci06403.htm [Consulta: 24 diciembre 2011].

2.9.2 Precio

“Precio al valor medio en términos monetarios que un consumidor está dispuesto a pagar por un servicio o producto fijado mediante la ley de la oferta y la demanda.”³¹

El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto (tangible) o servicio (intangibile), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambio de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Para la fijación del precio se consideran: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. Determinar el precio de nuestro producto tomamos en cuenta dos aspectos principales que son: los costos de importación y la competencia; ya que no hay rentabilidad si se vende un producto a un precio inferior a los costos de importación pero tampoco se puede hacerlo a un precio superior al de los productos semejantes.

Originalmente partimos de un precio en términos FOB, a esto se le suman varios rubros de comercio exterior como son el flete, el seguro, se añaden también impuestos, tasas, y otros rubros denominados costos, además a esto y tras varias operaciones financieras podemos determinar la utilidad, sumado todos estos factores transformadores del costo llegamos a un precio de venta al público que obviamente irá creciendo conforme la inflación del país en el que se pretende comercializar el producto, teniendo varias estrategias para llegar a cubrir todo nuestro mercado objetivo podemos otorgar descuentos especiales por compras en volumen o simplemente manejando crédito para clientes potenciales que mediante futuras ventas contribuirán a justificar estos días de crédito que se les ha otorgado, haciendo descuentos por pronto pago sin afectar el esquema de stocks. Se trata de vender el producto a un precio accesible y cuyo impacto sea referido a muchos más clientes.

³¹ <http://www.eumed.net/cursecon/dic/D.htm> [Consulta: 9 junio 2012].

Cuadro No. 40- Costos de Importación

CONCEPTO	DETALLE	Estuche	Carcasas	Cargador	Auriculares	Protectores de pantalla	Adornos	Baterías	Memorias Expandibles	COSTO EMPRESARIAL
	UNIDADES	\$ 6.069,00	\$ 388,97	\$ 777,78	\$ 175,00	\$ 4.086,31	\$ 4.161,40	\$ 1.612,50	\$ 831,97	
	PRECIO UNIDAD FOB	\$ 0,25	\$ 7,50	\$ 1,80	\$ 4,00	\$ 0,20	\$ 0,25	\$ 3,50	\$ 4,00	
FOB (CHINA)	18103	\$ 1.517,25	\$ 2.917,25	\$ 1.400,00	\$ 700,00	\$ 817,26	\$ 1.040,35	\$ 5.643,74	\$ 3.327,87	\$ 17.363,72
Flete internacional	1.200	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.200,00
CFR	SUMAN	\$ 1.667,25	\$ 3.067,25	\$ 1.550,00	\$ 850,00	\$ 967,26	\$ 1.190,35	\$ 5.793,74	\$ 3.477,87	\$ 18.563,72
Seguro (máximo)*	0,50% CFR	\$ 8,34	\$ 15,34	\$ 7,75	\$ 4,25	\$ 4,84	\$ 5,95	\$ 28,97	\$ 17,39	\$ 92,82
CIF (GUAYAQUIL)	SUMAN	\$ 1.675,59	\$ 3.082,59	\$ 1.557,75	\$ 854,25	\$ 972,10	\$ 1.196,30	\$ 5.822,71	\$ 3.495,26	\$ 18.656,54
Desestiba		\$ 10,84	\$ 10,84	\$ 10,84	\$ 10,84	\$ 10,84	\$ 10,84	\$ 10,84	\$ 10,84	\$ 86,72
Descarga		\$ 12,64	\$ 12,64	\$ 12,64	\$ 12,64	\$ 12,64	\$ 12,64	\$ 12,64	\$ 12,64	\$ 101,12
DEQ (Duty un paid)	SUMAN	\$ 1.699,07	\$ 3.106,07	\$ 1.581,23	\$ 877,73	\$ 995,58	\$ 1.219,78	\$ 5.846,19	\$ 3.518,74	\$ 18.844,38
ADUANA										
a) Derechos arancelarios	10% CIF	\$ 167,56	\$ 308,26	\$ 155,78	\$ 85,43	\$ 97,21	\$ 119,63	\$ 582,27	\$ 349,53	\$ 1.865,65
b) Impuestos, leyes, espec.		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	
- FODINFA	0,5% CIF	\$ 8,38	\$ 15,41	\$ 7,79	\$ 4,27	\$ 4,86	\$ 5,98	\$ 29,11	\$ 17,48	\$ 93,28
- IVA	CIF+Da+FODINFA	\$ 222,18	\$ 408,75	\$ 206,56	\$ 113,27	\$ 128,90	\$ 158,63	\$ 772,09	\$ 463,47	\$ 2.473,86
c) Tasas particulares										
Aforo Físico		\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 120,00
- Tasa de almacenaje privado	17 días	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 120,00
d) Agente Afianzado de Aduanas		\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 22,50	\$ 180,00
e) Costos bancarios										
Impuesto Salida de Capitales	5%	\$ 83,78	\$ 154,13	\$ 77,89	\$ 42,71	\$ 48,60	\$ 59,82	\$ 291,14	\$ 174,76	\$ 932,83
COSTOS EX ADUANA	SUMAN	\$ 2.233,46	\$ 4.045,12	\$ 2.081,74	\$ 1.175,91	\$ 1.327,65	\$ 1.616,34	\$ 7.573,30	\$ 4.576,48	\$ 24.630,00
Transporte interno		\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 250,00
Descarga		\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 120,00
COSTO TOTAL	SUMAN	\$ 2.279,71	\$ 4.091,37	\$ 2.127,99	\$ 1.222,16	\$ 1.373,90	\$ 1.662,59	\$ 7.619,55	\$ 4.622,73	\$ 25.000,00
COSTO UNITARIO		\$ 0,38	\$ 10,52	\$ 2,74	\$ 6,98	\$ 0,34	\$ 0,40	\$ 4,73	\$ 5,56	

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

2.9.3 Plaza

Dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece al consumidor. El manejo efectivo del canal de distribución, debe lograr que el producto llegue al lugar adecuado. En el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Lugar donde se pretende comercializar el producto de acuerdo a un previo estudio de mercado seleccionando demográficamente áreas en las cuales sea fácil distribuir y vender estos productos de alta calidad.

Seleccionado así los lugares geográficos, no podemos determinar edades ya que este proyecto va dirigido a personas naturales entre los 15 y 70 años, podemos decir que las edades segmentadas las personas tienen facultades para negociar y hacer la compra venta de este tipo de producto sin perjuicio para ninguna de las partes intervinientes en la negociación, pues es lógico pensar que también el uso del equipo celular está comprendido entre estas edades, no diferenciamos sexos ya que tanto hombres como mujeres pueden hacer la compra de este producto y es más la operatividad del mismo no distingue género.

Los canales directos de distribución que son los puntos de venta más los indirectos, en este caso los distribuidores estratégicamente seleccionados a nivel local, es decir la ciudad de Quito, los tipos de productos con los que nos encontramos comercializando no necesitan un asesoramiento de fábrica o una constante capacitación para su utilización por parte de los distribuidores ni de los consumidores finales y la venta se realiza sin mayores dificultades para quienes deseen un tipo de accesorio que nosotros podamos proporcionarle. Tenemos planificado elaborar una página web para hacer conocer los productos que ofrecemos al mercado local y sobre la localización de los distribuidores del mismo y sus contactos específicos.

La distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto (bien o servicio) al consumidor; la distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor a un bien.

Nosotros importamos directamente según sea el Origen del proveedor seleccionado como China, Japón, EEUU, Brasil, continuamos con la entrega del productos directamente al consumidor o a pequeños y medianos comerciantes de estos productos, nuestra plaza de distribución será la ciudad de Quito.

2.9.4 Promoción

La persuasión a los clientes es un punto importante para poder lograr cumplir la meta de ventas y lograr manejar o imponerse en un nicho de mercador, las herramientas que se utilizaran serán las siguientes

- Desarrollar una página web de la empresa; adicional promocional vía Redes Sociales y Mailing mediante estos métodos se puede encontrar nuevos clientes y fidelizarlos,.
- Participar en eventos donde exista aglomeración de personas como son ferias, eventos, exposiciones generando un stand
- Entrega de Publicidad Directamente a cliente vía flyers y catálogos
- A pequeños y medianos comerciantes de ofrecerá una lista de precios preferencias, además una inscripción donde tendrá la opción de recolectar puntos y conseguir crédito según sea desarrolle un historial del cliente

En español es mezcla del marketing trata de enfocar 4 conceptos diferentes para solucionar problemas de mercadeo, “el concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P´s": Producto, Precio, Plaza, Promoción por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivó a profesores y ejecutivos rápidamente”³² En este punto analizaremos la llegada que tiene el producto consumidor final, no solo para su utilización, sino la llegada al consumidor como la presentación del producto.

³² http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia [Consulta: 9 junio 2012].

2.9.5 Estrategias Marketing Mix

Un buen análisis del Marketing Mix también conlleva determinar distintas estrategias que nos brindaran una ventaja en la introducción al mercado.

2.9.5.1 Estrategias de Productos

La estrategia fijada sobre el producto, se desarrollará, buscando una actuación sobre los ingresos determinados. Sobre esto podemos identificar tres objetivos posibles: incremento inmediato de ingresos, ingresos estables y crecimiento futuro de los ingresos.

La estrategia de productos estará ligada íntimamente con la moda que se imponga por el mercado, entre estos son figuras, colores, diseños. Posterior a esto la consulta el análisis de artículos más solicitas y así ingresar a la bases de proveedores que nos da Alibaba Group buscando la mejor calidad, precio y tiempo de envió

Pondremos como ejemplo la ejecución del proceso que se utilizara para la estrategia de precios

Equipo: iPhone4

Accesorio: Estuche

Modelo: Hello Kitty

- Se investiga el accesorio, el equipo y el estilo.
- Se ingresa a la base de datos de Alibaba Group
- Buscar el mejor precio y calidad
- Calcular Tiempos de Envió
- Contactar al Proveedor
- Realizar el Pago
- Confirmar el Pedido

Gráfico No.- 31- Página de E-Commerce Ejemplo



2.9.5.2 Estrategias de Precios

Lo más conveniente en los primeros años del proyecto, para asegurar su supervivencia, será conseguir unos ingresos estables, es decir este será el objetivo que seguirá el proyecto en principio, pues es realista pensar que poner como primer objetivo el crecimiento futuro de los ingresos devastaría inicialmente a la empresa que necesitaría una puesta en marcha con un mayor capital de trabajo, y lo que se espera al inicio es la minimización más óptima de costos y el máximo beneficio posible. Por otra parte, si optamos como primer objetivo un incremento inmediato de los ingresos, no sería congruente con la permanencia a largo plazo de la empresa en el mercado ecuatoriano.

Conjuntamente con lo expresado en el punto anterior, plantearemos una estrategia de mejora constante del servicio y actualizaciones periódicas del personal para la optimización de la entrega y mantenimiento de los equipos, y asesorías que se deban dirigir a los clientes, con el objetivo de que nuestro servicio sea lo más eficiente posible, la estrategia que se implementara será la orientada a la competencia. En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores. Se pueden distinguir las siguientes actuaciones:

- Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos³³
- Diferenciarse de los competidores con precios superiores: La idea principal de ésta estrategia de precios es transmitir una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo. Esta estrategia es adecuada para empresas con imagen de calidad, con productos muy diferenciados y cuando un grupo de consumidores percibe que no hay productos totalmente sustitutivos. Supone la adopción de un precio selectivo, que busca una determinada cifra de ventas en un conjunto de consumidores que se caracterizan por estar dispuestos a pagar un precio elevado por el alto valor que perciben del producto.³⁴
- Diferenciarse de los competidores con precios inferiores: La idea principal de ésta estrategia de precios es la de estimular la demanda de los segmentos actuales y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio. Esta estrategia es válida si la demanda global es ampliable, es decir, tanto los consumidores actuales como los potenciales están dispuestos a adquirir la oferta. También se puede decidir bajar el precio si se sabe que los costes variables de los competidores son superiores y, por lo tanto, no pueden reaccionar, al menos rápidamente, sin perjudicar su rentabilidad.

2.9.5.3 Estrategias de Promoción

La promoción de nuestro producto y servicio se la realizará por medio de los siguientes canales:

³³ «Principios de Marketing», de Agueda Esteban Talaya, Esic Editorial, 1997, Págs. 412 al 422.

- **Mercadeo Directo.-** para nosotros será de vital importancia visitar centros comerciales, tiendas de consumo de equipos celulares, ferias de tecnología, entre otros, con el fin de exponer nuestros productos, para lo cual haremos charlas informativas de nuestra empresa en general dirigidas a nuestros clientes y posibles clientes, conjuntamente con una entrega personalizada de folletos en los cuales se expondrá no solo los productos que se ofertarán sino también diferencias con productos similares, costos y sistemas de manejo y utilización de los accesorios, y gráficas ilustrativas de los mismos.
En estos folletos representativos también colocaremos descripciones de nuestra empresa como visión, misión cultura empresarial y valores corporativos, pues creemos que esto corroborará con la familiarización que podamos contar a futuro con nuestros clientes.

- **Merchandising.-** Como hemos mencionado anteriormente se realizarán eventos en medios de canalización de posibles clientes como son: ferias tecnológicas, locales de comercialización de equipos celulares y en todo evento que tenga que ver con lanzamiento de productos celulares o propuestas en las que el auspicio de empresas telefónicas tenga algún sentido de operación. La entrega de folletos informativos es necesaria como primer enfoque de difusión de los productos que ofertamos, y como medio generador y diferenciador de posibles competidores.

Otro medio de difusión para la presentación de nuestra empresa y sus productos, será la utilización de prensa escrita, utilizando los diarios de mayor circulación de las ciudades que ingresan en nuestro estudio.

- **Mercadeo interactivo.-** Dejamos de ser un país aislado para convertirnos en un país universal mediante el internet; que demuestra esta idea, que la mejor opción de marketing que actualmente se presenta es el internet a través no solo de las innumerables páginas que se pueden disponer en esta red, sino de los mensajes electrónicos, y pese a su gran difusión se ha convertido en un

mecanismo muy idóneo para la presentación de productos de alta tecnología y aceptación por parte de la colectividad en general.

2.9.5.4 Estrategias de Comercialización

Por la naturaleza de nuestra empresa y el producto que estamos ofertando utilizaremos únicamente un canal de distribución directo, el cual consiste en la comercialización y entrega por parte del vendedor, es decir nuestra empresa proveerá directamente el producto a sus clientes. El canal de distribución directa será el más adecuado para llegar en una forma eficiente a los consumidores finales.

Una vez determinado el mercado y nuestros posibles clientes, y más aún realizada la venta, utilizaremos el correo electrónico como medio para estar comunicado con nuestros clientes y saber sus inquietudes y necesidades futuras, así como también la visita periódica a los mismos para establecer un contacto mucho más directo y personalizado.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 LOCALIZACIÓN

En este punto debemos tener en cuenta que una adecuada localización del proyecto es la base máxima para que el mismo tenga éxito o fracaso. Para establecer la mejor localización se debe realizar un análisis muy exhaustivo en el que se involucran aspectos estratégicos y económicos, y hasta factores que pueden establecerse como emocionales o de preferencias que los podemos detectar en el estudio de mercado. Como afirma Vaca Urbina en su libro de Evaluación de Proyectos: “la localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el mayor costo unitario (criterio social).”³⁵

3.1.1 Macrolocalización

“Consiste en la ubicación de la empresa en el país y en el espacio rural y urbano de alguna región.”³⁶

La Macrolocalización es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia en el medio. Describe sus características y establece sus ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la empresa. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema; sólo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.

³⁵ VACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos Mc Graw Hill. 4ta Edición. Pág. 98

³⁶ <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/elementos-de-un-proyecto-de-inversion.htm>, [Consulta: 12 abril 2012].

Tomar la decisión de localizar una empresa u organización es particularmente importante para contribuir con los objetivos administrativos, económicos y societarios, por lo que no debe realizarse superficialmente; se deben analizar todas las alternativas antes de seleccionar el lugar donde la empresa, opere en las mejores condiciones de costos; que tenga acceso a una infraestructura adecuada y que tenga abasto suficiente de sus proveedores, que cuente con apoyos comunitarios y gubernamentales reales y que tenga la oportunidad de cubrir eficientemente sus mercados potenciales.

La Macrolocalización de nuestro proyecto está dada en la ciudad de Quito provincia de Pichincha debido a que es una de las ciudades de mejor consumo y donde se encuentra nuestra población objetivo. Al realizar el estudio de la localización del proyecto “se debe definir claramente cuál será el mejor sitio para ubicar la unidad de producción. La localización óptima será aquella que permita obtener una máxima producción, maximizando los beneficios y reduciendo a lo mínimo posible los costos”.³⁷

En este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipos, mercados proveedores, etc.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio, ingreso al mercado y llegada al cliente con un tiempo de reacción de requerimiento mínimo posible. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

³⁷ CALDAS, M. Marco (2003).Op. Cit.,p. 90

En la localización de proyectos, dependiendo su naturaleza, se consideran dos aspectos:

- Localización a nivel macro (Macrolocalización)
- Localización a nivel micro. (Microlocalización)

3.1.1.1 Proximidad y disponibilidad del mercado

El mercado al que vamos a ingresar será la ciudad de Quito, capital de la provincia de Pichincha; y nosotros ubicaremos nuestra empresa importadora, bodegas y servicios administrativos en la misma ciudad, de tal manera que, cumplamos con los tiempos de entrega de pedidos de la manera más oportuna posible.

Para nuestro producto se ha planificado una venta a Vendedores Informales y Consumidores Finales. Considerando lo anterior y que nuestro proyecto recibe producto desde un proveedor que está ubicado en otro país, necesitaremos ubicar la empresa cerca de algún distrito aduanero.

En virtud de lo expuesto hemos decidido tomar como distrito para carga aérea la ciudad de Quito y para carga marítima el distrito de Guayaquil ya que la diversificación del ingreso de la mercadería es fundamental para la dependencia del negocio.

3.1.1.2 Proximidad y disponibilidad de mercadería

La factibilidad en un proyecto de inversión depende, en gran medida de la disponibilidad de medios comerciables como materias primas o mercancías. Incluso en múltiples ocasiones el proyecto surge a partir de la existencia de mercaderías comercializables. Como nuestro proyecto trata de la comercialización de artículos y accesorios para equipos celulares importados, debemos planificar un sistema de logística que nos brinde un servicio confiable en relación a disponer en nuestras bodegas la cantidad adecuada de mercadería para no retrasar las entregas a nuestros clientes y brindarles un servicio de calidad.

El detalle con que se realicen los programas de compra y tiempos de entrega de nuestros proveedores permitirá realizar las actividades comerciales en forma eficiente, minimizando las pérdidas de tiempo de las entregas hacia nuestros clientes y no minimizar el riesgo de infidelidad corporativa; convencidos de este tema, que para la existencia de nuestro proyecto a través del tiempo es de vital importancia, consideraremos un minucioso estudio de los tiempos de llegada de los productos hacia la aduana y tiempos de desaduanización para establecer un cronograma que se adecúe a tiempos específicos y que se rijan a una realidad medible y cuantificable.

Es conveniente la elaboración de un programa de compras que se realice por periodos mensuales, bimensuales o trimestrales, durante el primer año de operación del proyecto especialmente en los casos de demanda estacional o irregular como por ejemplo: navidad, día del padre o de la madre, con el fin de que los aspectos financieros relativos a los ingresos, costos, utilidades sean determinados de manera más precisa.

3.1.1.3 Medios y costo de transporte

Por tratarse de un proyecto que comprende la importación, y venta de productos y accesorios complementarios, es comprensible que nuestra distribución hacia nuestros clientes sea a través del sistema de transporte de nuestra ciudad, en la que podamos transportar la mercadería pero no solamente destinada a uno solo de los clientes, sino asegurar una utilización óptima, con el fin de elaborar una ruta de entregas, para así minimizar los costos por combustible, mantenimiento y costos por daños del vehículo.

Los tipos de transporte en el Distrito Metropolitano de Quito, han ido mejorando su servicio en cuanto al alcance de sus líneas de traslado; aunque hacen falta algunas reformas en lo que se refiere a su administración. El Metrobus, Ecovía, Trolebús transporte urbano y la existencia de transporte interprovincial de carga lo cual representa un precio adecuado en el momento preciso

3.1.1.4 Disponibilidad de servicios públicos.

Para nosotros un factor altamente importante dentro de los servicios públicos constituye el servicio de internet, ya que a través del mismo podemos hacer todo tipo de negociaciones, contacto no solamente con nuestros clientes y consumidores, sino con nuestros proveedores internacionales y para la realización de todo tipo de tramitaciones, las mismas que lógicamente el avance tecnológico amerita que se desarrollen a través de internet.

Es necesario también disponer de una instalación que tenga un servicio de fluido eléctrico, servicio de agua potable, alcantarillado, recolección de desechos y basura, entre otros, servicios acorde a las exigencias de una metrópoli como se ha convertido la ciudad de Quito.

Consideramos que la ubicación que dispongamos estará constituida dentro de la ciudad, así que no tendremos problema al realizar la búsqueda de una instalación que cuente con este tipo de servicios; más la primera consideración que se debe hacer será en función al precio del arriendo o costo del bien.

3.1.2 Microlocalización

Se podrá concluir que la Microlocalización es la determinación exacta del lugar dentro de la zona antes establecida.

El resultado de elegir el punto preciso donde se ubicará la empresa definitivamente se ha considerado conveniente analizar a la ciudad por zonas, es decir urbana y rural del sector norte de la ciudad de Quito.

Dentro de la Microlocalización será necesario establecer alternativas de selección de la ubicación de la organización, utilizando un criterio de la mejor alternativa de selección, para lo cual hemos establecido que nuestro criterio de selección será el método de selección por puntuación, este método lo explicamos a continuación.

3.1.2.1 Factores determinantes de la localización

“El conocimiento de los factores que influyen en la localización, permite realizar la evaluación de alternativas, ponderando de forma subjetiva los lugares alternos, con base en ello seleccionar el sitio con mayor calificación.”³⁸

Para el establecimiento de nuestra organización será necesario analizar posibles alternativas de ubicación, en donde la organización pueda asentarse y desarrollar las actividades respectivas de su importación y comercialización.

3.1.2.2 Criterios de selección de alternativas

Para los criterios de selección de alternativas se utilizará el método cualitativo por puntos que “consiste en asignar factores cuantitativos (peso relativo) a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión.”³⁹

El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador.

Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada, para este caso, de 0 (bajo) a 10 (alto).

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

Los factores a considerarse son:

Medios y costos de transporte: El medio de transporte público tendrá que tener la facilidad de llegar a la empresa y movilizarse a la ubicación de nuestros clientes, aduanas o hacia las rutas que le sean designadas.

³⁸ HERNÁNDEZ, Abraham, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, 4ta Edición, Thomson Learning

³⁹ BACA, Urbina Gabriel, (2.000). Op. Cit., p. 99

Actualmente en la ciudad de Quito cuenta con carreteras asfaltadas y vías periféricas que permiten la movilidad de Norte a Sur además de su servicio de Trole, Metrovía y Ecovía las mismas que se encuentran interconectadas entre si, en caso de requerir también se tiene al alcance alquiler de Taxis y transporte de Carga como camionetas y camiones

Cercanía a las fuentes de abastecimiento de mercadería: Mediante el análisis de este factor se analiza la disposición de la mercadería que como hemos mencionado para el tipo de nuestra empresa este punto se entiende por la cercanía a la zona aduanera, ya que la empresa se debe ubicar lo más cerca posible de la aduana para no retrasar los ingresos de mercadería a la empresa y por otra parte, aprovechar la reducción en los costos de transporte. Abastecerse de la mercadería no será muy complicado debido a que existen en el mercado suficiente oferta de todo lo que se necesita para la importación y comercialización.

Cercanía del mercado: Este factor, es importante al momento de la macro localización ya que su estudio permite establecer cuan distante se está del mercado de consumo y en los costos que se incurrirán para llegar a éste tomando en consideración alternativas de ubicación.

Infraestructura.- Este factor considera aspectos como: servicios básicos (agua, luz, teléfono, aseo, alcantarillado), vías de acceso y transporte que beneficien tanto al personal como al cliente. De estos dependerá la facilidad o conveniencia y prestación de un ambiente laboral adecuado para nuestros colaboradores.

Disponibilidad de servicios básicos: El lugar deberá tener los servicios básicos como: luz, agua, teléfono, aseo, alcantarillado para el correcto funcionamiento de la empresa.

Considerando lo anterior podemos decir que: el mejor lugar para la posición de nuestra empresa, debe estar en función a la cercanía que exista entre nuestra ubicación y una dependencia del distrito aduanero de Quito; por tal motivo la ubicación óptima del proyecto parece ser en el sector centro norte o norte de la ciudad y esta debe estar: en sentido sur-norte desde: la Calle Río Coca hasta la calle Luis Tufiño y en sentido oriente-occidente desde la avenida 10 de Agosto hasta la Avenida Occidental.

Para determinar la localización óptima del proyecto daremos cuatro alternativas de ubicación que permitan en base a una tabla de pesos establecer cuál de estas cuatro alternativas nos conviene de mejor manera.

- Av.10 de Agosto y Río Coca (opción 1)
- Av. Luis Tufiño y Prensa (opción 2)
- Av. Occidental y Carlos V (opción 3)
- Av. 10 de Agosto y Luis Tufiño (opción 4)

En el siguiente cuadro se puede observar que el sitio más relevante para el planteamiento del presente proyecto es la ubicación en la Av. 10 de Agosto y Luis Tufiño, ubicada al noroccidente de la ciudad por tener mayor puntuación ponderada, cabe mencionar que esta ubicación es estratégica ya que queda cerca del Aeropuerto, del Terminar Terrestre de Carcelén, acceso a las principales vías como son la Occidental, Galo Plaza Laso (10 de Agosto), 6 de Diciembre y Eloy Alfaro.

Cabe mencionar que esta ponderación se la hizo tomando en consideración los criterios de observación por frecuencia de visita a estos lugares, y por tanto podrían no ser exactas en el tiempo y lugar.

Gráfico No.- 11- Criterio de Selección de Localización (Método Cualitativo Por Puntos)

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	(Opción 1)		(Opción 2)		(Opción 3)		(Opción 4)	
		Calificación (0 - 10)	Calificación ponderada						
Costo del local	0,20	5,00	1,00	4,00	0,80	4,00	0,80	8,00	1,60
Espacio físico	0,20	4,00	0,80	6,00	1,20	4,00	0,80	4,00	0,80
Cercanía del Mercado	0,15	2,00	0,30	5,00	0,75	3,00	0,45	5,00	0,75
Cercanía a Proveedores	0,22	3,00	0,66	6,00	1,32	4,00	0,88	5,00	1,10
Seguridad	0,23	3,00	0,69	3,00	0,69	4,00	0,92	6,00	1,38
SUMA	1,00		3,45		4,76		3,85		5,63

FUENTE: BACA URBINA GABRIEL, Evaluación de Proyectos

Elaboración: El Autor

Gráfico No.- 32-Localización de la Empresa



Fuente: Google Maps

Elaboración: DigitalGlobe y Geoeye

3.2 TAMAÑO

El tamaño del proyecto se establece en función de la capacidad de producción que tiene para satisfacer las necesidades del mercado y establecer una participación que sea rentable.

“La capacidad de producción de los bienes o servicios en un período de operación definido, es lo que se conoce como tamaño de un proyecto”⁴⁰

Cuando analizamos la capacidad productiva de una empresa, es necesario que diferenciamos la capacidad teórica de la capacidad real del proyecto. La primera, es decir la capacidad teórica se alcanzaría únicamente en las condiciones más óptimas o ideales posibles de productividad, tal situación en nuestra economía es difícil de alcanzar, como por ejemplo; la inestabilidad legal, demora en los procesos

⁴⁰ BARRENO, Luis. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. 1ra Edición. Pág. 56

aduaneros, falta de especialización y en algunos casos bajos rendimientos de los servicios.

En el caso de la producción real, que la obtenemos teniendo muy en cuenta todas las limitaciones que muestre el proyecto y la vida económica, la capacidad real será menor que la capacidad nominal.

“La capacidad de un proyecto lo definiremos tomando en cuenta dos criterios, a saber:”⁴¹

El primer criterio es el tamaño desde el punto de vista económico, pues este define aquel tamaño que presente el máximo rendimiento financiero del proyecto, obviamente manteniendo una buena aplicación de instrumentos de optimización de recursos que genere la disminución de costos y la maximización de utilidades.

El segundo criterio es el que analiza el tamaño del proyecto desde el punto de vista físico; con base a este criterio la máxima producción que se puede obtener de una empresa comercializadora, en una unidad de tiempo dará como resultado el tamaño del proyecto. En este criterio se aplica una mayor consideración de orden técnico o de ingeniería, dejando de lado el criterio económico.

En la mayor parte de proyectos se define en primer lugar el tamaño óptimo del proyecto, para con los resultados arrojados por este análisis, establecer el tamaño económico para la ejecución del mismo, puesto que no siempre la máxima capacidad productiva, coincide con el volumen de producción que permita que el proyecto sea más rentable.

En nuestro caso, por tratarse de un proyecto comprendido en la importación y comercialización de accesorios para equipos celulares, el tamaño físico de la empresa estará determinada por el número de equipos que se importan ya que al tratarse de una comercialización entre lugares tan distantes no es conveniente hacer varias

⁴¹ BARRENO, Luis. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. 1ra Edición. Pág. 57

importaciones sino manejarse en un número adecuado y establecido de acuerdo a la necesidad existente en el mercado que tenemos; pero específicamente, esta capacidad estará en función a la capacidad que se pueda comprar e importar para mejorar y minimizar los costos de importación.

Vamos a realizar una importación de accesorios de equipos celulares desde los “Estados Unidos de América”.

Es necesario para todas las empresas analizar y estudiar el sistema de capacidad que pueden implementar, todo esto con el fin de poder abarcar la mayor cantidad de demanda, optimizando las utilidades para la empresa y con el tiempo contemplar la posibilidad de expandirse, para poder aumentar su mercado y brindar un mejor servicio de calidad y satisfacción de necesidades a la mayor parte de la población consumidora del producto.

La capacidad del sistema de producción define los límites competitivos de la empresa. De manera específica. Establece la tasa de respuesta de la empresa a un mercado, su estructura de costos, la composición de su personal, y la estrategia general de inventarios. Si la capacidad no es adecuada, una compañía puede perder clientes, si su servicio es lento o si permite que entre la competencia al mercado. Si la capacidad es excesiva, es probable que la compañía tendrá que reducir precios para estimular la demanda, subutilizar su personal, llevar un exceso de inventario o buscar productos adicionales, menos rentables, para seguir en actividad.

Dentro de nuestro proyecto para la determinación de la capacidad esta en virtud de la capacidad de inversión que disponemos; analizando los costos que nos brindan los proveedores, el mismo se establece en la estimación de costos.

Analizando los valores que podemos comprar nuestra mercadería podemos determinar que el promedio del precio se sitúa en \$6.26 lo que determina nuestra capacidad de proyecto se figura a continuación:

Cuadro No. 41- Capacidad del Proyecto

Capacidad del Proyecto					
Capacidad de la inversión	Demanda Insatisfecha	Promedio de costo de artículos	Aplicación del proyecto	Demanda Insatisfecha	Particip. Del Proyecto
\$ 40.700,00	\$ 196.023,00	6,26	6.501,60	31.313,58	20,76%
\$ 44.770,00	\$ 206.781,21	6,26	7.151,76	33.032,14	21,65%
\$ 49.247,00	\$ 217.860,49	6,26	7.866,93	34.802,00	22,60%
\$ 54.171,70	\$ 229.266,16	6,26	8.653,63	36.623,99	23,63%
\$ 59.588,87	\$ 241.008,53	6,26	9.518,99	38.499,77	24,72%

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

3.3 PROCESO DE IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

3.3.1 Trámites para Importación

Definiendo la palabra importación puedo decir que es el ingreso legal al un país de mercadería extranjera para el uso o consumo, la que previamente debe pagar, si corresponde, gravámenes aduaneros, impuestos u otros valores por el sentido mismo de llegada de un producto extranjero.

La importación es una actividad del Comercio Exterior que involucra a dos o más partes de distintos países para realizar la compra-venta de bienes o servicios. Esta actividad involucra a muchas partes, siendo las 2 principales el Importador o comprador y el Exportador o vendedor, la importación es el acto de comprar desde algún país del extranjero; Entre el primer requisito para realizar la actividad comercial con Aduanas es el registro como importador ante la Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, preliminar al cumplimiento de los requisitos.

3.3.2 Requisitos para ser importador.

Para que una empresa se convierta en importadora, son necesarios distintos procesos, iniciando con formar una sociedad de hecho o de derecho de cualquier tipo, ya sea Sociedad Civil Comercial, Sociedad Anónima, Compañía Limitada, etc.

Primeramente dentro de sus estatutos conste las actividades, ya sea de venta al por mayor y menor o de importación, de accesorios para equipos celulares, o de cualquier producto, una vez aprobada la personalidad jurídica mediante un juez y debidamente inscrita en el Registro Mercantil, y de igual manera teniendo los nombramientos pertinentes igualmente inscritos en el Registro mercantil, se debe coleccionar ciertos documentos para obtener un documento denominado RUC, nombramiento de representante legal, original y copia de la cédula de identidad y del certificado de votación original y copia de una planilla de pago de algún servicio básico, entre otros.

Es necesario acudir a las oficinas del Servicio De Rentas Internas (SRI) Y Se Solicita El Registro Único De Contribuyentes (RUC) que es: “El sistema de identificación por el cual se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias”⁴², en el cual debe constar como actividad principal y/o actividades económicas, la venta al por mayor y menor o la importación del bien que se vaya a importar.

Una vez con el RUC activo, la empresa está lista para registrarse como importador en la página web de la SENAE www.aduana.gov.ec, llenando el formato que podemos observar en el ANEXO1, en el cual solicitan datos del RUC, Razón Social, Nombres de representantes legales y contactos, direcciones, teléfonos, etc.

Una vez llenado el formulario virtual se envía a la SENAE misma que en su respuesta por la misma vía, le asigna un código de usuario y una clave virtual con la cual podrá ingresar al SICE SISTEMA INTERACTIVO DE COMERCIO EXTERIOR, y en el cual podrá observar el status de las importaciones, posterior se debe descargar el formulario de registro de firmas y enviar al Director del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

3.3.3 Desaduanización de la Mercancía

La nacionalización de la mercancía se perfecciona a través de la Declaración Aduanera, donde el importador o a través de su agente de aduanas que es el

⁴²<http://www.sri.gov.ec/sri/portal/main.do?code=351&codeContent=351> [Consulta: 10 junio 2011].

encargado de realizar el proceso, presenta a través del SICE y el DAU, la declaración de las mercancías provenientes del extranjero en la que solicita el régimen aduanero al que se someterán. El tiempo previsto para la presentación de la declaración es desde 7 días antes, hasta 15 días hábiles siguientes a la llegada de la mercancía. En la importación a consumo la declaración comprenderá la autoliquidación que será ingresada de forma electrónica y comprende de los siguientes pasos:

1. Ingreso Electrónico de los formularios
2. Llenado del DAU y DAV
3. Impresión y firmas autorizadas.
4. Envío electrónico
5. Aceptación y refrendo por parte de la Aduana
6. Presentación de la documentación, previamente refrendada por la Aduana.
7. Revisión documental
8. Sorteo de aforo
9. Aforo (puede ser físico o documental)
10. Liquidación
11. Pago de impuestos (importador-agente de aduanas) y sello
12. Declaración de pago y de liquidación
13. Entrega de la mercadería

3.3.3.1 Llenado del DAU y DAV

Estos formatos son de envío obligatorio, por consiguiente es importante que el agente de aduanas explore el sistema de la SENAE, para constatar que los documentos de acompañamiento que va a presentar en las declaraciones están correctamente ingresados. A continuación se detalla información básica que contienen estos formatos:

Declaración Aduanera Única. (DAU)

Contiene la siguiente información: Aduana de destino, banco corresponsal, importador, agente, autorizaciones, transacción, embarcador, remitente, certificados, medio de transporte, tipo de carga, tránsito, régimen precedente, determinación de la base imponible, y tipo de garantías.

Declaración Andina de Valor. (DAV)

Contiene la siguiente información: Aduana de destino, consignatario, datos del proveedor, intermediario entre comprador y vendedor, condiciones de la transacción, determinación del valor en aduana, y desagregación del valor en aduana

3.3.3.2 Documentación y Procedimiento para Importación de Consumo (Régimen 10)

Para que la mercadería sea nacionalizada, el agente de aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU) y transmitirla electrónicamente a través del SICE y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por el SICE

- **Factura Comercial.-** La factura, factura de compra o factura comercial es un documento mercantil que refleja toda la información de una operación de compraventa. La información fundamental que aparece en una factura debe reflejar la entrega de un producto o la provisión de un servicio, junto a la fecha de devengo, además de indicar la cantidad a pagar
- **Conocimiento de embarque.-** Es un documento propio del transporte marítimo que se utiliza como contrato de transporte de las mercancías en un buque en línea regular. La finalidad de este contrato es proteger al

cargador y al consignatario de la carga frente al naviero y dar confianza a cada parte respecto al comportamiento de la otra.

- **Póliza de seguros.-** La póliza es el documento el cual emite la empresa aseguradora para el importador, no importa lo que el agente afianzado de aduana nos diga, si hemos obtenido un seguro, hay que incluir la póliza siempre en nuestra documentación a entregar. De acuerdo a la ley ecuatoriana, debemos adquirir el seguro de una aseguradora radicada en el país. Existen tres tipos de seguro:
 - ✓ Libre de avería,
 - ✓ Libre de avería particular, y
 - ✓ Contra todo riesgo.
- **Certificados de origen.-** acuerdos comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria Documentos de control previo (este puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por las regularizaciones del COMEXI o del Director del SICE

3.3.3.3 Proceso de Importación

Se procede a entregar al agente aduanero los documentos correspondientes para que proceda a llenar la DAU, la cual es el Documento Aduanero Único el mismo que deberá contener información obligatoria que debe ser llenada en el formulario del DAU

Hemos entregado el DAV y la documentación adjunta: póliza, factura comercial, conocimiento de embarque, certificados, autorizaciones, si fuesen necesarios.

Digitalización

La Aduana digitaliza toda esa documentación para que ingrese al Sistema Informático de Servicio Aduanero. La digitalización y la comprobación toman aproximadamente dos días hábiles. Se puede consultar si ya ha sido ingresada nuestra declaración, sólo con consultar nuestro No. DUI en el Web del SICE

Proveedor

La forma de compra se realizara vía web, ya que al momento existen herramientas como es la página web www.alibaba.com donde de utiliza el B2B, ahí se reúnen varios de los productores de estos artículos haciendo que en la negociación no existan intermediarios y el envío sea más rápido y eficiente.

Alibaba Group

Alibaba Group (chino simplificado : 集团阿里巴巴 ; chino tradicional : 集团阿里巴巴 ; pinyin : *Ālibābā Jítuán*) es una propiedad familiar con sede en Hangzhou, es una empresa privada, basada en Internet que incluye el estilo B2B de comercio internacional, además de utilizar las plataformas de venta al por menor. Fue fundada en 1999 por 18 fundadores, encabezados por Ma Yun, de de 1999 a 2000, Alibaba Group recaudó un total de EE.UU. \$ 25 millones de dólares en ventas en línea.

Alibaba Group y sus entidades afiliadas tienen ahora más de 22.000 empleados en 70 ciudades y regiones, incluyendo China, Hong Kong, India, Japón, Corea, Taiwán, el Reino Unido y los Estados Unidos.

Alibaba Group tiene como entidades afiliadas:

- Alibaba.com - negocian públicamente en compañía de comercio electrónico para pequeñas empresas

- Taobao . com - mercado al por menor en línea
- Alipay - plataforma online de pago de terceros
- Alibaba Cloud Computing - servicios de plataforma de almacenamiento y administración de bases de datos avanzados
- China Yahoo! - - uno de los portales de internet líder en China

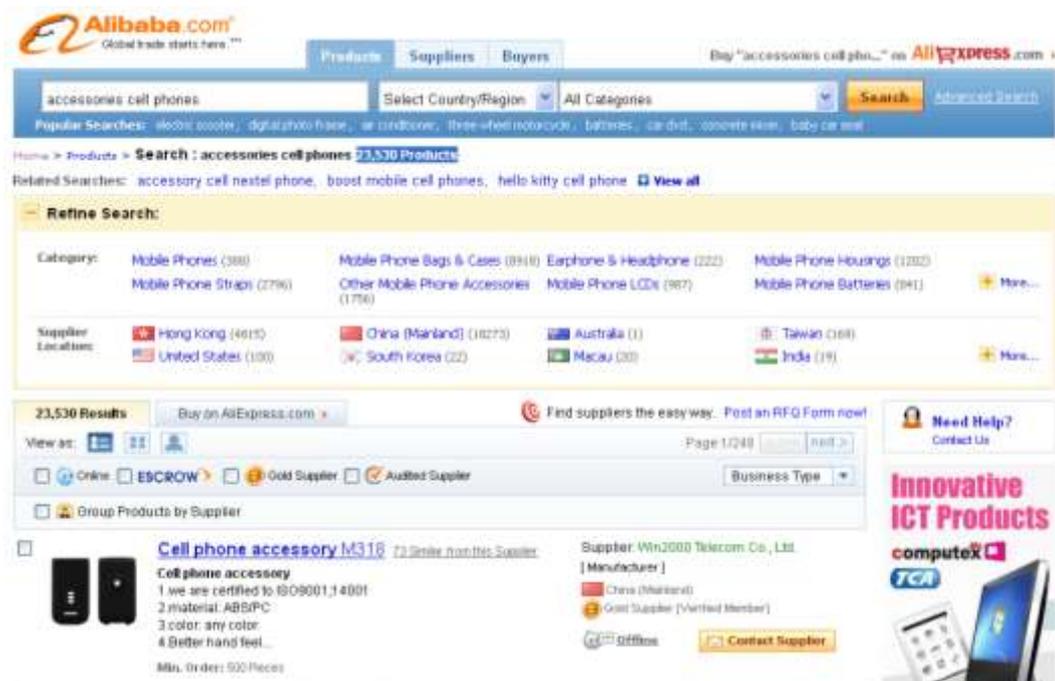
Gráfico No.- 33- Logo Proveedor



Fuente: http://en.wikipedia.org/wiki/Alibaba_Group

Elaborado por: Alibaba Group

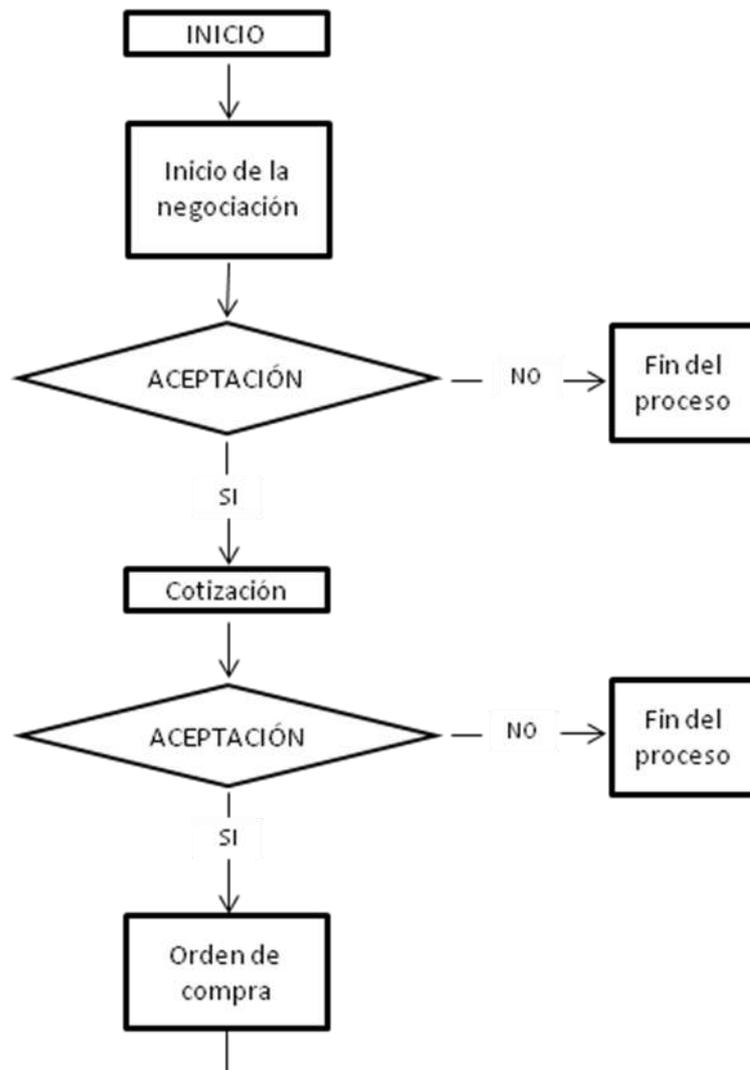
Gráfico No.- 34- Página de e-commerce

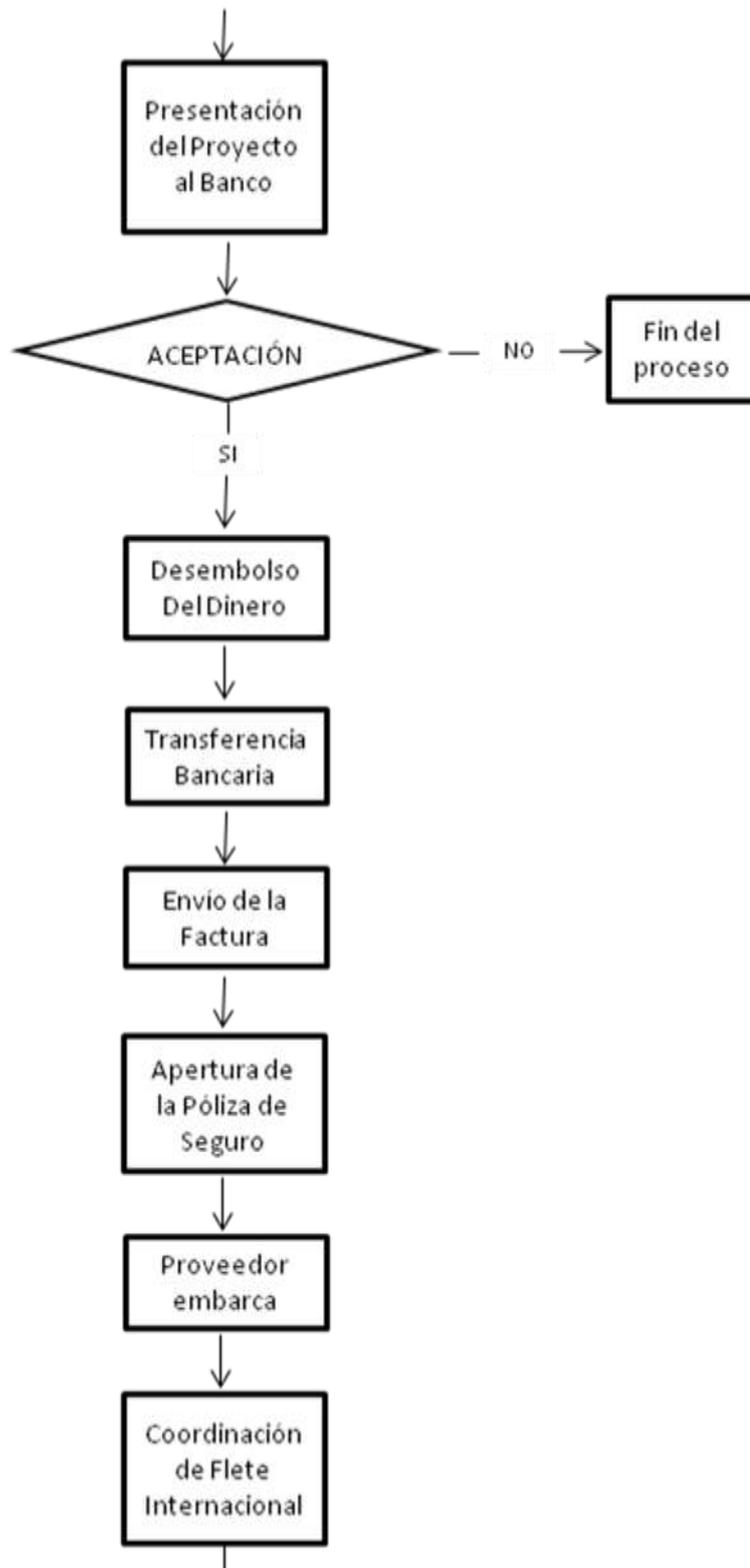


Fuente: www.alibaba.com
Elaborado por: Alibaba Group

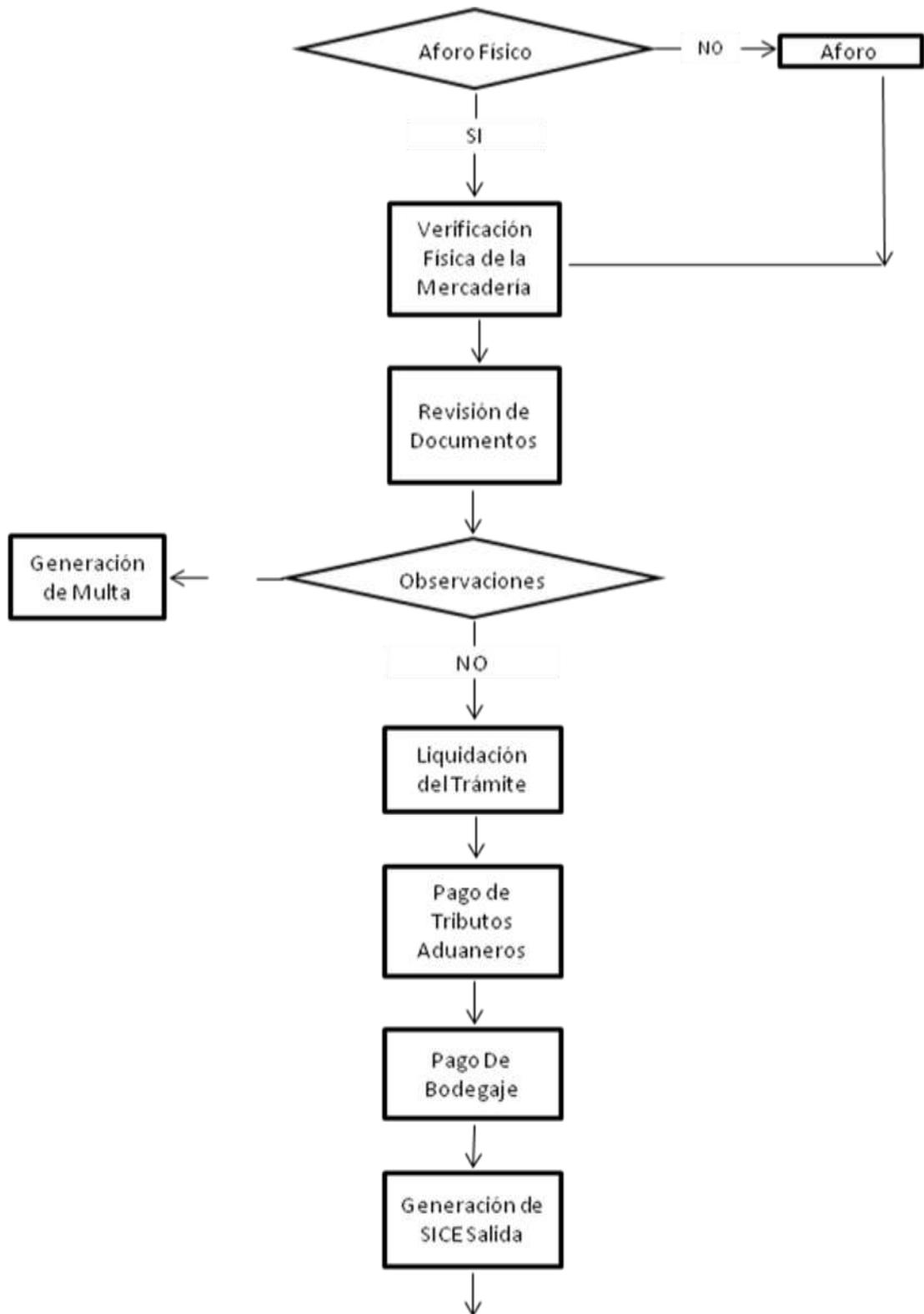
3.4 PROCESO DE IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN POR PRODUCTO

Gráfico No.- 35- Flujo Grama del Proyecto.











Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

3.5 CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN DE INSTALACIONES

La empresa no demanda de construcción de locales o áreas físicas, sino procederá a arrendar el local siendo este un gasto en el flujo que posteriormente se detallará en el estudio financiero.

A continuación se detallan las adecuaciones al local requeridas para un óptimo funcionamiento:

Cuadro No. 42-Adecuaciones en el local

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO
Adecuación Pintura	Unid.	1	\$ 200,00
Tomas Eléctricas	Unid.	15	\$ 500,00
Arreglo Piso	Unid.	1	\$ 359,00
Construcción Paredes Falsas	Unid.	4	\$ 750,00
			\$ 1.809,00

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Los valores de la adecuación conforman la inversión en Activos diferidos como se mostrará más adelante

3.6 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Trataremos de establecer la mejor distribución del espacio físico con el objetivo de proporcionar condiciones de trabajo aceptables y permitir la operación más económica, pues con esto se mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para nuestros colaboradores.

Gráfico No.- 36- Distribución de la empresa



Fuente: AutoDesk Homestyler

Elaborado por: El Autor

Gráfico No.- 37- Vista Oriental de la Distribución de la Empresa



Fuente: AutoDesk Homestyler

Elaborado por: El Autor

Gráfico No.- 38-Vista occidental de la distribución de la empresa



Fuente: AutoDesk Homestyler
Elaborado por: El Autor

Gráfico No.- 39 Vista frontal de la distribución de la empresa



Fuente: AutoDesk Homestyler
Elaborado por: El Autor

Gráfico No.- 40- Vista tridimensional de sala de jefaturas



Fuente: AutoDesk Homestyler

Elaborado por: El Autor

Cuadro No. 43- Códigos de cercanía y razones

CÓDIGOS DE CERCANÍA

CÓDIGOS DE RAZONES

<i>Letra</i>	<i>Orden de Proximidad</i>	<i>Color</i>
A	Absolutamente Necesaria	
E	Especialmente Importante	
I	Importante	
O	Ordinaria o Normal	
U	Sin Importancia	
X	Indeseable	

<i>Número</i>	<i>Razón</i>
---------------	--------------

1	Por Control
2	Por Higiene
3	Por Proceso
4	Por Conveniencia
5	Por Seguridad

Fuente: BACA URBINA GABRIEL, Evaluación de Proyectos

Elaborado por: El Autor

Cuadro No. 44- Distribución de planta.

	1.- Recepción								
1.- Recepción	xxx	2.- Oficinas de Operaciones							
2.- Oficinas de Operaciones	E/3	xxx	3.- Sala de Reuniones						
3.- Sala de Reuniones	O/1	O/3	xxx	4.- Cocina					
4.- Cocina	O/2	X/2	U/2	xxx	5.- Pasillo Acceso				
5.- Pasillo Acceso	I/3	U/1	U/4	U/4	xxx	6.- Baño			
6.- Baño	I/2	O/4	O/2	O/2	E/2	xxx	7.- Bodega		
7.- Bodega	X/5	U/1	U/5	U/5	E/3	U/4	xxx	8.- Oficina Gerente	
8.- Oficina Gerente	O/3	O/4	I/4	X/2	A/3	O/4	U/1	xxx	9.- Capacitación
9.- Capacitación	O/3	U/4	U/4	X/2	I/4	O/4	U/4	U/4	xxx

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

Gerencia.- Es el área en donde el Gerente General estará ubicado y se reunirá con líderes de las áreas de la empresa, jefes departamentales; con el objetivo de analizar

procesos, avances, indicadores, reportes de la empresa. Se reunirá también con clientes para establecer negociaciones entre ellos.

Oficina de operaciones.- Son las oficinas en donde se montarán los modulares para que nuestros colaboradores desarrollen las actividades diarias a ellos asignadas. Los modulares serán para 4 personas, inicialmente tendremos 1 modular, que posteriormente iremos aumentando en base a las necesidades.

Sala de reuniones.- Es el lugar en donde estableceremos las reuniones con posibles clientes para determinar sus necesidades y requerimientos, aquí también les expondremos nuestros servicios, costos, ventajas. A la sala de reuniones será necesario dotarla de una mesa de reuniones para no menos de 10 personas con sus respectivas sillas, un pizarrón de tiza líquida, un infocus, una pantalla y un reproductor de DVD.

Archivo.- Es el lugar en donde guardaremos de manera cronológica todos los textos que la empresa tenga tanto de nuestros clientes como de nuestra información interna, para lo cual este espacio tendrá archivadores con llave para que el acceso a la información solamente sea permitido a personas autorizadas.

Recepción.- Esta área será el lugar para dar la bienvenida tanto a nuestros colaboradores y a nuestros clientes por lo cual debemos darle una atención muy importante, contará con un modular, una silla móvil, una computadora fax, y central telefónica, para la recepcionista, adicionalmente contará con muebles de oficina en los que los clientes que lleguen a nuestra empresa se sientan con la mayor comodidad posible, adicionalmente ubicaremos revistas de tipo económico, social y cultural, a más de la prensa escrita diaria, para que su momento de permanencia en la empresa genere un ambiente de calidez a nuestros clientes.

Bodega.- Este espacio lo destinaremos para el guardado de la mercadería que será puesta a la venta y entregada a los clientes.

Baños.- Área de uso exclusivo para los colaboradores y clientes de la organización.

3.6 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS

A continuación se describen los recursos necesarios para la operatividad de la empresa propuesta:

Cuadro No. 45- Propiedad, Planta y Equipo (Muebles y Enseres)

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
Escritorio	Unid.	8
Sillas	Unid.	10
Archivador	Unid.	4

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor

Cuadro No. 46- Propiedad, Planta y Equipo (Equipos de Oficina)

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
Telefax	Unid.	1
Teléfono	Unid.	7

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor

Cuadro No. 47- Propiedad, Planta y Equipo (Equipos de Computación)

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD
Hardware	Unid.	8
Servidor	Unid.	1
Impresora-Copiadora	Unid.	1

3 Fuente: Investigación
4 Elaborado por: Autor

4.7 ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

4.7.1 Nombre de la empresa

El nombre identifica a la empresa, se utiliza para la empresa como un todo, el mismo que representara de forma legal y comercial. En el presente proyecto la empresa llevara el nombre de Impor-Selular.

Gráfico No.- 41- Nombre de la Empresa

The image shows the company name 'IMPOR-SELULAR' in a bold, stylized, blocky font. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn appearance. The 'O' in 'IMPOR' and 'SELULAR' is a simple circle. The hyphen is a simple horizontal line.

Elaboración: El Autor

4.7.2 Logotipo de la empresa

Un **logotipo** es un gráfico de marca o emblema utilizado por las empresas comerciales, organizaciones e individuos, incluso para ayudar y promover el reconocimiento inmediato del público. Logotipos son puramente gráficos o están compuestos por el nombre de la organización, a continuación incluimos el logotipo que incluya la empresa.

Gráfico No.- 42- Logotipo de la Empresa



Elaboración: Autor

4.7.3 Slogan

El slogan o también llamado **lema** es una frase utilizada como contexto o una expresión repetitiva de una idea o propósito que tiene la empresa, en la empresa se utiliza el siguiente slogan:

“Lo último en Tecnología Celular, al alcance de sus manos”

4.7.4 Base Filosófica

4.7.4.1 Misión

Importar y Distribuir productos y accesorios para teléfonos móviles, manteniendo la mejor relación calidad - precio con las últimas tendencias tecnológicas al mercado de la ciudad de Quito

4.7.4.2 Visión

Ser la empresa líder en la importación y comercialización de lo último en tecnología de accesorios para equipos celulares, ofreciendo productos y servicios innovadores, ganaremos el prestigio y reconocimiento de nuestros clientes de la ciudad de Quito, buscando permanentemente el crecimiento empresarial.

4.7.4.3 Objetivos

- Promocionar de manera masiva nuestros productos para captar la mayor cantidad de clientes finales con el objetivo de un crecimiento constante de nuestra empresa y clientes.
- Mantener la exclusividad en nuestros productos para abarcar sobre ellos todos los campos de acción para nuestros clientes.
- Maximizar la rentabilidad y minimizar los costos, de forma permanente.
- Lograr alcanzar la tasa interna de retorno (TIR) en los primeros 5 años.
- Implementar programas de capacitación a nuestros colaboradores, de manera constante y programada.

4.7.4.4 Valores

Responsabilidad: lo cual se verá reflejado en cada uno de los integrantes de la organización, como también en cualquier actividad que se realice dentro y fuera de la institución.

Respeto: en la gestión y acciones para reafirmar la confianza del dueño y clientes.

Lealtad: a las necesidades de los clientes, empleados y dueño de la empresa.

Equidad: en el desarrollo de las operaciones, garantizando el respeto a los derechos.

4.7.5 Estructura Administrativa

4.7.5.1 Organigrama Estructural

Por organizar entendemos que es establecer o reformar algo, sujetando a reglas el número, orden, armonía y dependencia de sus partes; Las organizaciones son entes complejos que requieren un ordenamiento jerárquico que especifique la función que cada uno debe ejecutar en la empresa.⁴³; Por ello la funcionalidad de ésta, recae en la buena estructuración del organigrama, el cual indica la línea de autoridad y responsabilidad, así como también los canales de comunicación y supervisión que acoplan las diversas partes de un componente organizacional.

“Una carta de organización es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva.”⁴⁴

⁴³ R. WAYNE MONDY. Administración de Recursos Humanos. Prentice Hall. Sexta edición 1997. Pág. 19

⁴⁴RICCARDI, Ricardo, El manual del director, Madrid, 2000, Pág. 71

Gráfico No.- 43- Organigrama Estructural



Fuente Investigación de Campo

Elaboración: El Autor.

4.7.5.2 Estructura Funcional

Gerente General

Requisitos Experiencia mínima de 4 años en posiciones similares; Estudios de tercer nivel en Ingeniería comercial, economía, auditoría, Comercio Exterior.

- Buscar nuevos Clientes.
- Campañas de Marketing.
- Supervisión del Departamento Administrativo de Importación y ventas.
- Administración de la empresa.
- Análisis de estados financieros.
- Elaboración de presupuestos anuales de operación de la empresa.
- Preparación Conjuntamente con el Director Administrativo, sistemas de motivación para los colaboradores, así como de sus capacitaciones.

- Planificar y proponer a la junta directiva, estrategias y políticas para llevar adelante los planes de la organización.

Secretaria – Recepcionista.

Requisitos: Estudios superiores al menos de 6to semestre; Experiencia mínima de 1 año en posiciones similares

- Redacción de textos dispuestos por el Gerente General y el personal en general
- Planificación de agendas de trabajo para el Gerente General y directores de las áreas.
- Determinar un cronograma de entrega y recepción de documentación a los proveedores de los productos.
- Compra de materiales de oficina para la empresa.
- Encargada de la recepción de la empresa.
- Encargada de la central telefónica.
- Recibir despachar y llevar el control de la correspondencia recibida, así como papelería de interés para la empresa.
- Recibir y enviar mensajes a través de fax y/o correo electrónico dejando constancia en el archivo.
- Llevar los libros de registro que sean necesarios (imagen, puntualidad, asistencia, despachos, etc.).

Ejecutivo de Importación y Ventas.

Requisitos: Estudios superiores de tercer nivel en Comercio Exterior; Experiencia mínima de 2 años en posiciones similares

- Seguimiento y visitas periódicas a los clientes para asegurarse de que nuestro servicio satisface las expectativas de nuestros clientes.
- Planificación de estrategias de calidad en el servicio.
- Implantación de las estrategias de calidad
- Capacitación en calidad del servicio a nuestros colaboradores.

- Planificar planes de calidad para otorgarnos certificaciones ISO.
- Verificar los sistemas de calidad internos de la empresa.
- Ejecutar programas de auditoría interna de la empresa.

Contador

Requisitos: Estudios superiores de tercer nivel en Auditoría, Administración de empresas, Economía; Experiencia mínima de 2 años en posiciones similares

- Velar por el cumplimiento de las políticas generales y planes estratégicos anuales.
- Verificar que los resultados obtenidos sean de acuerdo con los planes establecidos.
- Dar orientación y entrenamiento a la persona que sustituya temporal o definitivamente a los colaboradores en el caso de vacaciones o separación de la empresa.
- Asistencia Administrativa
- Control Recurso Humano
- Asistencia Contable y Tributaria
- Cobranzas
- Pagos
- Llevar el control contable de la empresa.
- Efectuar las declaraciones tributarias.
- Realizar los pagos de las declaraciones tributarias.
- Mantener informado al Director de su área sobre la situación contable fiscal de la empresa.
- Efectuar los trámites relacionados con la vida y permisos necesarios de la ciudad.

Vendedores (2)

Requisitos: Estudios superiores al menos egresado en Ingeniería Comercial; Experiencia mínima de 2 años en posiciones similares

- Obtención de bases de datos para las visitas a los clientes.
- Visitas a clientes para informarles a los posibles clientes de nuestros productos
- Planificación de programas de ventas en sectores empresariales
- Coordinación con dirección de importación y Ventas, la publicidad de la empresa
- Planificación de cronograma de visitas mensuales
- Asistir en las tareas comerciales.

4.8 Estudio legal

Cuando una o varias personas tienen la idea de constituir una empresa, se enfrentan al reto de tomar muchas e importantes decisiones, pero quizá la decisión más importante es sobre la forma jurídica que se dará a la empresa. La misma deberá estar en concordancia con las características de sus fundadores, sus objetivos y el volumen estimados de sus operaciones. En cualquier caso, la forma jurídica que se decida adoptar deberá estar en función tanto de la preferencia de sus fundadores como de la legislación vigente.

Para la constitución de la empresa se necesitan realizar ciertos trámites legales en las siguientes instituciones:

Cuadro No. 48-Legislación del Estudio Legal

<u>Institución</u>	<u>Legislación</u>
Superintendencia de Compañías	Ley de Compañías
Ministerio de Trabajo y Empleo	Código del Trabajo
Municipio del distrito Metropolitano	Ley de Régimen Municipal
Servicio Nacional de Aduana del Ecuador	Código Orgánico de la producción, comercio e Inversiones.
Servicio de Rentas Internas	Ley de Régimen Tributario Interno
Ley Especial de Telecomunicaciones	Secretaría Nacional de Telecomunicaciones

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Actualmente las reformas realizadas por el Estado agilitan la creación de una empresa, los accionistas del presente proyecto están de acuerdo que el tipo de empresa será de Responsabilidad Limitada en la que se regirá con la Ley de compañías.

4.8.1 Tipo de Empresa

- a) Definición de Compañía de Responsabilidad Limitada:
- b) Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE

Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que Íntegra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio de Gobierno (Intendencia de Policía). “La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusive e irán acompañadas de una expresión peculiar.”⁴⁵

4.8.2 Constitución de la Compañía

Los pasos y requisitos para la constitución de una empresa se encuentran estipulados en la Ley de Compañías

⁴⁵

http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/LEY_DE_COMPANIAS.pdf ; Pagina 17, [Consulta: 9 febrero 2012].

Dentro de los requisitos obligatorios tenemos:

- Ser mayor de edad
- Ser capaz de contratar y obligarse

Los pasos para la constitución de una compañía son los siguientes:

1. Carta dirigida a la Superintendencia de Compañías, solicitando el nombre de la empresa que se desea constituir, (deberá ser solicitada por un abogado)
2. Se apertura una Cuenta de Integración de Capital a nombre de la Compañía que se va a crear, determinada cuenta deberá cumplir con lo establecido en la Ley de Compañías, (toda sociedad anónima deberá aportar el 25% de capital suscrito y las Compañías Limitadas el 50% del capital)
3. Emitida la Cuenta de Integración, la aprobación del nombre de la empresa, copia de cédulas y certificados de votaciones de los accionistas, se lleva toda la documentación antes descrita, a una Notaria, el cual elabora la Minuta y procede a elevarlo a Escritura Pública (4 testimonios entrega la Notaria)
4. Mediante una Carta se ingresa las Escrituras para que un delegado de la Superintendencia de Compañías, realice el estudio y la aprobación del trámite;
5. Luego de aprobado el trámite se deberá cumplir con los requerimientos que se encuentran especificados en la Resolución Aprobatoria del trámite.
6. El extracto que nos entregan en la superintendencia de compañías, deberá ser enviado a uno de los periódicos de la ciudad, para su respectiva publicación.
7. Se inscribe en el Registro Mercantil las Escrituras de Constitución.
8. Se procede a inscribir los nombramientos de los Representantes Legales de la compañía.

9. Con todos estos documentos se solicita a la Superintendencia de Compañías, que emita la Hoja de Registro de Sociedades (documento que es obligatorio presentar al SRI para obtener el Ruc.)

4.8.3 Acta de Constitución (Ver Anexo 1)

Para que el notario realice la constitución definitiva.

4.8.4 Tipo de Tramites (Ver Anexo 2)

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

Una vez identificado un mercado al cual atacar, y al no haber ningún impedimento de tipo legal, tecnológico o social que impida la ejecución del proyecto, es necesario realizar un estudio financiero para ver la prefactibilidad del mismo.

Este estudio valida un análisis, que determinará cuál es el monto de los recursos económicos para la realización del proyecto, cuál será el costo total del plan a ejecutarse, (que abarque las funciones de importación, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que será la evaluación económica.

Para este análisis debemos tomar en consideración las fuentes iniciales de financiamiento que son dos: financiamiento externo (entidad Financiera) o financiamiento interno (aportaciones de los socios).

4.1 INVERSIONES DEL PROYECTO

“La inversión debemos entenderla como, la erogación que se realiza para obtener una utilidad o beneficio”⁴⁶

Desde siempre se ha considerado que sobre el dinero se tiene un principio radical que constituye en su escasez, por tal motivo se hace necesario que en todo proyecto, se realice una programación cronológica de flujos de efectivo que se van aplicando conforme se vaya requiriendo el desembolso de dinero, ya que cualquier gasto que se efectúe en un período inadecuado aun cuando este sea necesario, a la larga, será considerado como un dinero ocioso y por el cual en algunos casos es posible pagar intereses, aun cuando el dinero sea de aportaciones de los socios.

⁴⁶ HERNÁNDEZ, Abraham. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. Thomson Learning. 4ta Edición. Pág. 101

4.1.1. Inversión Total Inicial

Comprende la inversión que se realiza por la adquisición de todos los activos fijos tangibles, activos intangibles, que presenten una necesidad para determinar el inicio de las actividades de la empresa, teniendo en cuenta que se excluye de esta inversión el capital de trabajo, que corresponde al dinero que le permita hacer frente a los gastos en el desarrollo de las actividades propias de la empresa.

En el siguiente cuadro exponemos la inversión total inicial de la empresa

Cuadro No. 49- Inversión Total del Proyecto

INVERSIÓN INICIAL	VALOR	TASA
Activos Fijos	\$ 23.740,00	34,70%
Adecuaciones y Gastos de Constitución	\$ 3.109,00	4,54%
Capital de Trabajo (3 Meses)	\$ 41.562,03	60,75%
TOTAL	\$ 68.411,03	100,00%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor

4.1.2. Activos Fijos

Entendemos como activos fijos aquellos bienes cuyo valor se han descrito dentro de esta categoría por las políticas asumidas por la empresa. En este caso, aquellos bienes que tengan un valor mayor a \$ 100,00 usd, serán considerados dentro de esta categoría.

Cuadro No. 50- Inversión en Activos Fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	
Vehículos	\$ 18.000,00
Muebles y Enseres	\$ 1.560,00
Equipos de Computación	\$ 3.820,00
Equipos de Oficina	\$ 360,00
TOTAL	\$ 23.740,00

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

Cuadro No. 51-Inversión Propiedad, Planta y Equipo (Vehículo)

VEHÍCULO				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camioneta Mazda BT50	Unid.	1	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
TOTAL				\$ 18.000,00

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

La adquisición del vehículo es necesaria a fin de permitir consolidar las entregas mediante la definición de un canal propio, situación que permitirá reducir los costos de entrega en función de la contratación de una empresa distribuidora en donde el costo promedio de envío es de \$ 5,00 hasta 2 kg. (Servientrega, 2012)

El vehículo citado permitirá realizar entregas y retiros de productos. Su costo es tomado en base al modelo a un vehículo usado del 2010, el presente precio se toma de patiodeautos.com

Los Muebles y enseres son indispensables para las actividades diarias del personal de la compañía, según el estudio técnico son necesarias las siguientes adquisiciones:

Cuadro No. 52- Inversión Propiedad, Planta y Equipo (Muebles y Enseres)

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	Unid.	8	\$ 120,00	\$ 960,00
Sillas	Unid.	10	\$ 40,00	\$ 400,00
Archivador	Unid.	4	\$ 50,00	\$ 200,00
TOTAL				\$ 1.560,00

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

Los equipos de oficina son los activos necesarios para el desempeño diario de las actividades administrativas de la compañía, para la ejecución del presente proyecto son necesarios los siguientes equipos:

Cuadro No. 53-Inversión Propiedad, Planta y Equipo (Equipos de Computación)

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Hardware	Unid.	8	\$ 400,00	\$ 3.200,00
Servidor	Unid.	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Impresora-Copiadora	Unid.	1	\$ 120,00	\$ 120,00
TOTAL				\$ 3.820,00

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

4.1.3 Constitución de la Empresa

Para constituirse legalmente e iniciar las actividades comerciales, la compañía debe incurrir en Gastos de Constitución que se detallan a continuación:

Cuadro No. 54- Activos Diferidos

Gastos de Constitución	\$ 850,00
Estudio y Diseño	\$ 350,00
Documentación	\$ 50,00
Imprevistos	\$ 50,00
Adecuaciones	\$1809,00
TOTAL	\$ 3.109,00

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

4.2 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es “el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes que deberá disponer el inversionista para la operación del proyecto”⁴⁷

“El capital de trabajo está representado por el capital adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos, y contar con cierta cantidad de efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa”⁴⁸.

El capital de trabajo son los recursos necesarios que deben estar disponibles en una empresa, para la operación normal del proyecto durante la puesta en marcha y mientras el proyecto no genere ingresos por ventas. El capital de trabajo incluye los costos y gastos del proyecto, necesarios para la puesta en marcha del mismo; para diferenciar si el desembolso de dinero es un costo o un gasto para la compañía vamos a citar los siguientes conceptos:

“Costos”⁴⁹ representa la inversión necesaria para producir o adquirir artículos para la venta

“Gastos”⁵⁰ son los egresos en los que incurre la empresa para cubrir con su actividad comercial... Se clasifican en Gastos de administración, ventas y financieros.

Para el presente proyecto, el capital de trabajo requerido se estimó en tres meses mismo que permitirá mantener un flujo de ventas adecuado que cubra con las obligaciones contraídas. A continuación se presenta los totales calculados y posteriormente su detalle.

⁴⁷ Manual de formulación y evaluación de proyectos, pág. 88 autor: Economista Luis Barreno

⁴⁸ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos. 4ª. Edición, p.168

⁴⁹ <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/contable/glossary.php?word=COSTO> [Consulta: 19 febrero 2012].

⁵⁰ BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, Contabilidad General. 3ª. Edición, p.149

Cuadro No. 55- Capital de trabajo requerido

CAPITAL DE TRABAJO				
DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor Unitario		Valor Total
Inventario de Mercadería				\$ 25.000,00
Estuche	6.069	\$ 0,38	\$ 2.279,71	
Carcasas	389	\$ 10,52	\$ 4.091,37	
Cargador	778	\$ 2,74	\$ 2.127,99	
Auriculares	175	\$ 6,98	\$ 1.222,16	
Protectores de pantalla	4.086	\$ 0,34	\$ 1.373,90	
Adornos	4.161	\$ 0,40	\$ 1.662,59	
Baterías	1.612	\$ 4,73	\$ 7.619,55	
Memorias Expandibles	832	\$ 5,56	\$ 4.622,73	
Gastos de Administración				\$ 15.572,03
Gastos de Ventas				\$ 240,00
Gastos financieros				\$ 750,00
TOTAL				\$ 41.562,03

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

4.2.1 Detalle del capital de trabajo

4.2.1.1 Inventario

Cuadro No. 56- Adquisición de inventario

Descripción	Cantidad	Valor Unitario		Valor Total
Inventario de Mercadería				\$ 25.000,00
Estuche	6.069	\$ 0,38	\$ 2.279,71	
Carcasas	389	\$ 10,52	\$ 4.091,37	
Cargador	778	\$ 2,74	\$ 2.127,99	
Auriculares	175	\$ 6,98	\$ 1.222,16	
Protectores de pantalla	4.086	\$ 0,34	\$ 1.373,90	
Adornos	4.161	\$ 0,40	\$ 1.662,59	
Baterías	1.612	\$ 4,73	\$ 7.619,55	
Memorias Expandibles	832	\$ 5,56	\$ 4.622,73	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Inicialmente se comprara mercadería para operar por 3 meses, posterior a esto se proyecta una compra constante, la cual no es fija ya que si existe una buena respuesta por parte del mercado de procederá a la importación de un mayor número de productos adicional a esto loa costos de importaciones son un factor determinante ya que actualmente el estado quiere mantener una balanza comercial positiva, las depreciaciones por ley serán por porcentajes y por año pero con valores exactos y sin variaciones al igual que los seguros ya que las pólizas son porcentajes fijos para cada bien asegurado, el valor es el que varía dependiendo la depreciación anual pero siempre será un costo fijo por que el porcentaje según la ley de los seguros es la misma.

4.2.1.2 Gastos Administrativos

Son los egresos sin reembolso que se utilizan o están relacionados directamente con las oficinas o departamento administrativo. Además, son de naturaleza fija, debido a que estos no varían en función de los niveles de comercialización. Los gastos necesarios para este proyecto son los sueldos y salarios de los cargos administrativos, los pagos por servicios básicos, los pagos por suministros y mantenimiento de oficina y las depreciaciones y/o amortizaciones de los activos.

Cuadro No. 57- Gastos sueldos administrativos

GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS												
RECURSO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 12,15%	IESS PERSONAL 9,35% ⁽¹⁾	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Gerente General	1	\$ 620,00	\$ 620	\$ 75,33	\$ 57,97	\$ 52	\$ 24	\$ 0	\$ 25,83	\$ 797	\$ 797	\$ 9.566
Dirección de Importaciones y Ventas	1	\$ 459,60	\$ 460	\$ 55,84	\$ 42,97	\$ 38	\$ 24	\$ 0	\$ 19,15	\$ 597	\$ 597	\$ 7.167
Dirección Administrativa/Contable	1	\$ 450,00	\$ 450	\$ 54,68	\$ 42,08	\$ 38	\$ 24	\$ 0	\$ 18,75	\$ 585	\$ 585	\$ 7.023
Secretaria Recepcionista	1	\$ 350,00	\$ 350	\$ 42,53	\$ 32,73	\$ 29	\$ 24	\$ 0	\$ 14,58	\$ 461	\$ 461	\$ 5.527
Bodeguero	1	\$ 300,00	\$ 300	\$ 36,45	\$ 28,05	\$ 25	\$ 24	\$ 0	\$ 12,50	\$ 398	\$ 398	\$ 4.779
Vendedores	2	\$ 435,00	\$ 870	\$ 105,71	\$ 81,35	\$ 73	\$ 24	\$ 0	\$ 36,25	\$ 1.109	\$ 554	\$ 13.305
TOTAL	7	\$ 2.614,60	\$ 3.049,60	\$ 370,53	\$ 285,14	\$ 254,13	\$ 146,00	\$ -	\$ 127,07	\$ 3.947,33	3.392,93	47.368

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El Autor

Cuadro No. 58- Gastos servicios básicos

Servicios Básicos			
Detalle	Valor mensual	Valor trimestral	Valor anual
Energía eléctrica	\$ 60,00	\$ 180,00	\$ 720,00
Teléfono	\$ 45,00	\$ 135,00	\$ 540,00
Internet	\$ 60,00	\$ 180,00	\$ 720,00
Agua potable	\$ 25,00	\$ 75,00	\$ 300,00
TOTAL	\$ 190,00	\$ 570,00	\$ 2.280,00

Fuente: Empresa Eléctrica Quito, EMAAP

Elaboración: El Autor

Se ha considerado necesario los siguientes útiles de oficina:

Cuadro No. 59-Gasto útiles de oficina

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Uni.	Valor Mensual	Valor Anual
Papel Bond	Resma	6	\$ 3,25	\$ 19,50	\$ 234,00
Sobre Manila	Un	30	\$ 0,10	\$ 3,00	\$ 36,00
Sobres Oficio	Un	30	\$ 0,08	\$ 2,40	\$ 28,80
Esferos	Un	3	\$ 0,30	\$ 0,90	\$ 10,80
Lapiceros	Un	3	\$ 0,90	\$ 2,70	\$ 32,40
Minas	Caja	3	\$ 2,10	\$ 6,30	\$ 75,60
Estilete	Un	3	\$ 3,10	\$ 9,30	\$ 111,60
Grapadora	Un	3	\$ 4,10	\$ 4,10	\$ 49,20
Grapas	Caja	3	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 54,00
Perforadora	Un	3	\$ 4,10	\$ 4,10	\$ 49,20
Carpetas para archivador	Un	5	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 60,00
Cinta Adhesiva	Un	6	\$ 1,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Dispensador Cinta	Un	3	\$ 3,25	\$ 9,75	\$ 117,00
Clips	Caja	6	\$ 1,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Saca Grapas	Un	3	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 36,00
TOTAL				\$ 86,55	\$ 1.038,60

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Cuadro No. 60-Gasto arriendo

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL			\$ 4.800,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Cuadro No. 61- Seguros

Rubro	Valor	%	Costo Mensual	Costo Total Anual
Camioneta Mazda BT50	\$ 18.000,00	0,003	\$ 54,00	\$ 648,00
Hardware	\$ 3.200,00	0,03	\$ 96,00	\$ 1.152,00
Servidor	\$ 500,00	0,03	\$ 15,00	\$ 180,00
Impresora-Copiadora	\$ 120,00	0,03	\$ 3,60	\$ 43,20
TOTAL			\$ 168,60	\$ 2.023,20

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

El valor de mantenimiento se establece en función de una tasa de su valor obtenida en base a los parámetros utilizados por Seguros Colonial por tipo de planta, maquinaria y equipo.

Cuadro No. 62- Mantenimiento de equipos

Rubro	Valor	%	Costo Mensual	Costo Total Anual
Camioneta Mazda BT50	\$ 18.000,00	0,02	\$ 360,00	\$ 4.320,00
Hardware	\$ 3.200,00	0,01	\$ 32,00	\$ 384,00
Servidor	\$ 500,00	0,01	\$ 5,00	\$ 60,00
Impresora-Copiadora	\$ 120,00	0,01	\$ 1,20	\$ 14,40
TOTAL			\$ 398,20	\$ 4.778,40

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

Los valores de mantenimiento se calcularon en función de una tasa sobre el valor de los activos.

Cuadro No. 63- Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
Sueldos y Salarios	\$ 3.947,33	\$ 11.841,98
Arriendos	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Servicios Básicos	\$ 190,00	\$ 570,00
Suministros de Oficina	\$ 86,55	\$ 259,65
Seguro	\$ 168,60	\$ 505,80
Mantenimiento	\$ 398,20	\$ 1.194,60
TOTAL	\$ 5.190,68	\$ 15.572,03

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

En el cálculo de los gastos administrativos no se toma en cuenta la depreciación ni amortización debido a que estos no representan desembolsos reales de efectivo.

4.2.1.3 Gastos de Ventas

Son los desembolsos de dinero que realiza la compañía por actividades realizadas por el departamento comercial, para este proyecto son necesarios los siguientes gastos: Sueldos y Salarios de los cargos comerciales (vendedores), publicidad, y la depreciación asumida por el área de ventas.

- **Publicidad**

Cuadro No. 64-Gasto Publicidad

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
Gasto publicidad	\$ 40,00	\$ 120,00
TOTAL		\$ 120,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Suponemos un gasto promedio mensual de \$40 en el primer año, a partir del segundo año va incrementando conforme la tasa inflacionaria.

Cuadro No. 65-Gastos de Ventas

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
Combustible	\$ 40,00	\$ 120,00
TOTAL		\$ 120,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Cuadro No. 66- Gastos de Ventas

GASTOS VENTAS			
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Combustible	\$ 40,00	\$ 120,00	\$ 480,00
Publicidad	\$ 40,00	\$ 120,00	\$ 480,00
TOTAL		\$ 240,00	\$ 2.880,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Autor

4.2.1.4 Gastos Financieros

Son los desembolsos de dinero que realiza la empresa por intereses de financiamiento por las deudas adquiridas a entidades financieras y crediticias. También es importante analizar que cuando el financiamiento es a largo plazo se los puede clasificar como costos fijos, pero cuando son a corto plazo o para el capital de trabajo deben considerarse como costos variables ya que dependerán del volumen de producción.

Cuadro No. 67- Datos del Crédito

DATOS DEL CRÉDITO	
MONTO DEL CRÉDITO	25000
PLAZO-MESES	60
INTERÉS	12,0%
CUOTA	\$556.11

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

El crédito se cancelará de acuerdo a la siguiente tabla de amortización:

Cuadro No. 68- Tabla de Amortización

SALDO INICIAL	CUOTA	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	SALDO FINAL
\$ 25.000,00	\$ 556,11	\$ 306,11	\$ 250,00	\$ 24.693,89
\$ 24.693,89	\$ 556,11	\$ 309,17	\$ 246,94	\$ 24.384,72
\$ 24.384,72	\$ 556,11	\$ 312,26	\$ 243,85	\$ 24.072,45
\$ 24.072,45	\$ 556,11	\$ 315,39	\$ 240,72	\$ 23.757,07
\$ 23.757,07	\$ 556,11	\$ 318,54	\$ 237,57	\$ 23.438,53
\$ 23.438,53	\$ 556,11	\$ 321,73	\$ 234,39	\$ 23.116,80
\$ 23.116,80	\$ 556,11	\$ 324,94	\$ 231,17	\$ 22.791,86
\$ 22.791,86	\$ 556,11	\$ 328,19	\$ 227,92	\$ 22.463,66
\$ 22.463,66	\$ 556,11	\$ 331,47	\$ 224,64	\$ 22.132,19
\$ 22.132,19	\$ 556,11	\$ 334,79	\$ 221,32	\$ 21.797,40
\$ 21.797,40	\$ 556,11	\$ 338,14	\$ 217,97	\$ 21.459,26
\$ 21.459,26	\$ 556,11	\$ 341,52	\$ 214,59	\$ 21.117,74
\$ 21.117,74	\$ 556,11	\$ 344,93	\$ 211,18	\$ 20.772,81
\$ 20.772,81	\$ 556,11	\$ 348,38	\$ 207,73	\$ 20.424,43
\$ 20.424,43	\$ 556,11	\$ 351,87	\$ 204,24	\$ 20.072,56
\$ 20.072,56	\$ 556,11	\$ 355,39	\$ 200,73	\$ 19.717,17
\$ 19.717,17	\$ 556,11	\$ 358,94	\$ 197,17	\$ 19.358,24
\$ 19.358,24	\$ 556,11	\$ 362,53	\$ 193,58	\$ 18.995,71
\$ 18.995,71	\$ 556,11	\$ 366,15	\$ 189,96	\$ 18.629,55
\$ 18.629,55	\$ 556,11	\$ 369,82	\$ 186,30	\$ 18.259,74
\$ 18.259,74	\$ 556,11	\$ 373,51	\$ 182,60	\$ 17.886,22
\$ 17.886,22	\$ 556,11	\$ 377,25	\$ 178,86	\$ 17.508,97
\$ 17.508,97	\$ 556,11	\$ 381,02	\$ 175,09	\$ 17.127,95
\$ 17.127,95	\$ 556,11	\$ 384,83	\$ 171,28	\$ 16.743,12
\$ 16.743,12	\$ 556,11	\$ 388,68	\$ 167,43	\$ 16.354,44
\$ 16.354,44	\$ 556,11	\$ 392,57	\$ 163,54	\$ 15.961,87
\$ 15.961,87	\$ 556,11	\$ 396,49	\$ 159,62	\$ 15.565,38
\$ 15.565,38	\$ 556,11	\$ 400,46	\$ 155,65	\$ 15.164,92
\$ 15.164,92	\$ 556,11	\$ 404,46	\$ 151,65	\$ 14.760,46
\$ 14.760,46	\$ 556,11	\$ 408,51	\$ 147,60	\$ 14.351,96
\$ 14.351,96	\$ 556,11	\$ 412,59	\$ 143,52	\$ 13.939,36
\$ 13.939,36	\$ 556,11	\$ 416,72	\$ 139,39	\$ 13.522,65
\$ 13.522,65	\$ 556,11	\$ 420,88	\$ 135,23	\$ 13.101,76
\$ 13.101,76	\$ 556,11	\$ 425,09	\$ 131,02	\$ 12.676,67
\$ 12.676,67	\$ 556,11	\$ 429,34	\$ 126,77	\$ 12.247,32
\$ 12.247,32	\$ 556,11	\$ 433,64	\$ 122,47	\$ 11.813,69
\$ 11.813,69	\$ 556,11	\$ 437,97	\$ 118,14	\$ 11.375,71
\$ 11.375,71	\$ 556,11	\$ 442,35	\$ 113,76	\$ 10.933,36
\$ 10.933,36	\$ 556,11	\$ 446,78	\$ 109,33	\$ 10.486,58

\$ 10.486,58	\$ 556,11	\$ 451,25	\$ 104,87	\$ 10.035,33
\$ 10.035,33	\$ 556,11	\$ 455,76	\$ 100,35	\$ 9.579,58
\$ 9.579,58	\$ 556,11	\$ 460,32	\$ 95,80	\$ 9.119,26
\$ 9.119,26	\$ 556,11	\$ 464,92	\$ 91,19	\$ 8.654,34
\$ 8.654,34	\$ 556,11	\$ 469,57	\$ 86,54	\$ 8.184,77
\$ 8.184,77	\$ 556,11	\$ 474,26	\$ 81,85	\$ 7.710,51
\$ 7.710,51	\$ 556,11	\$ 479,01	\$ 77,11	\$ 7.231,50
\$ 7.231,50	\$ 556,11	\$ 483,80	\$ 72,32	\$ 6.747,71
\$ 6.747,71	\$ 556,11	\$ 488,63	\$ 67,48	\$ 6.259,07
\$ 6.259,07	\$ 556,11	\$ 493,52	\$ 62,59	\$ 5.765,55
\$ 5.765,55	\$ 556,11	\$ 498,46	\$ 57,66	\$ 5.267,10
\$ 5.267,10	\$ 556,11	\$ 503,44	\$ 52,67	\$ 4.763,66
\$ 4.763,66	\$ 556,11	\$ 508,47	\$ 47,64	\$ 4.255,18
\$ 4.255,18	\$ 556,11	\$ 513,56	\$ 42,55	\$ 3.741,62
\$ 3.741,62	\$ 556,11	\$ 518,69	\$ 37,42	\$ 3.222,93
\$ 3.222,93	\$ 556,11	\$ 523,88	\$ 32,23	\$ 2.699,05
\$ 2.699,05	\$ 556,11	\$ 529,12	\$ 26,99	\$ 2.169,93
\$ 2.169,93	\$ 556,11	\$ 534,41	\$ 21,70	\$ 1.635,51
\$ 1.635,51	\$ 556,11	\$ 539,76	\$ 16,36	\$ 1.095,76
\$ 1.095,76	\$ 556,11	\$ 545,15	\$ 10,96	\$ 550,61
\$ 550,61	\$ 556,11	\$ 550,61	\$ 5,51	\$ 0,00

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

4.2.1.6 Depreciación y Amortización

Los valores de depreciación y amortización como se indicó anteriormente, no forman parte del Capital de Trabajo, no obstante su cálculo es fundamental para determinar el Estado de Resultados y el Flujo de Caja.

4.2.1.6.1 Depreciación.

Es el desgaste que sufren los activos fijos por su uso, obsolescencia o destrucción y deben reportarse periódicamente a fin de actualizar el valor del activo.

El método a aplicarse en la depreciación de los activos fijos será el Método lineal, consideramos el más adecuado, ya que los activos fijos se desgastan por igual cada periodo contable. Por lo tanto aplicaremos la siguiente fórmula:

DEPRECIACIÓN =	Costo	Valor
	Histórico	- Residual
	Vida Útil	

A continuación aplicamos la fórmula a los rubros descritos como Planta, Maquinaria y Equipo:

Cuadro No. 69- Depreciación

GASTOS DEPRECIACIÓN			
EQUIPOS	COSTO	VIDA UTIL ANOS	DEP. ANUL
Maquinaria, Planta y Equipo (Equipo de Computación)	\$ 3.820,00	3	\$ 1.273,33
Maquinaria, Plan y Equipo (Muebles y Enseres)	\$ 1.560,00	10	\$ 156,00
Maquinaria, Planta y Equipo (Vehículos)	\$18.000,00	3	\$ 6.000,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

EQUIPOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	VALOR RESIDUAL
Equipo de Computación	\$ 1.273,33	\$ 1.273,33	\$ 1.273,33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ -
Vehículos	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 7.429,33	\$ 7.429,33	\$ 7.429,33	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

4.2.1.6.2 Amortización.

Es la recuperación de los fondos invertidos en los Gastos de Constitución detallados. Los gastos de constitución se amortizan a 5 años conforme el siguiente detalle:

Cuadro No. 70- Amortización de los Gastos de Constitución

AMORTIZACIÓN									
Detalle	Valor	Años vida	Amortización Anual	1	2	3	4	5	Total Amortización
Constitución de la empresa	\$ 1.300	5	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 1.300
TOTAL	\$ 1.300		\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 1.300

MES	VALOR										
1	\$ 21,67	11	\$ 21,67	21	\$ 21,67	31	\$ 21,67	41	\$ 21,67	51	\$ 21,67
2	\$ 21,67	12	\$ 21,67	22	\$ 21,67	32	\$ 21,67	42	\$ 21,67	52	\$ 21,67
3	\$ 21,67	13	\$ 21,67	23	\$ 21,67	33	\$ 21,67	43	\$ 21,67	53	\$ 21,67
4	\$ 21,67	14	\$ 21,67	24	\$ 21,67	34	\$ 21,67	44	\$ 21,67	54	\$ 21,67
5	\$ 21,67	15	\$ 21,67	25	\$ 21,67	35	\$ 21,67	45	\$ 21,67	55	\$ 21,67
6	\$ 21,67	16	\$ 21,67	26	\$ 21,67	36	\$ 21,67	46	\$ 21,67	56	\$ 21,67
7	\$ 21,67	17	\$ 21,67	27	\$ 21,67	37	\$ 21,67	47	\$ 21,67	57	\$ 21,67
8	\$ 21,67	18	\$ 21,67	28	\$ 21,67	38	\$ 21,67	48	\$ 21,67	58	\$ 21,67
9	\$ 21,67	19	\$ 21,67	29	\$ 21,67	39	\$ 21,67	49	\$ 21,67	59	\$ 21,67
10	\$ 21,67	20	\$ 21,67	30	\$ 21,67	40	\$ 21,67	50	\$ 21,67	60	\$ 21,67

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

4.3 FINANCIAMIENTO DE COSTOS E INVERSIONES

4.3.1 Financiamiento Interno.-

Los recursos propios serán los que la empresa esté dispuesta a invertir sin poner en riesgo todas sus demás actividades que generen utilidad, es decir debe destinar cierto porcentaje de su propio dinero para invertir en este proyecto pero el resto de su capital debe seguir operando sin tener ningún tipo de interferencia. Muchas de las veces las empresas arriesgan negocios o rechazan proyectos para poner en marcha otros que les generaran mejores beneficios.

Para este proyecto la empresa estará en capacidad de invertir de sus propios recursos el 63,45% teniendo un valor de \$ 43.411,03 usd

4.3.2 financiamiento Externo.-

Estos en cambio como su nombre lo indica no pertenecen a la empresa, pertenecen a otra entidad o empresa que mediante un préstamo desembolsa el dinero de varias maneras para financiar un porcentaje del proyecto.

Las entidades financieras como bancos, corporaciones financieras, etc. hacen un estudio del proyecto para saber la rentabilidad que este va a generar, para según eso determinar si es rentable y sobre todo si el proyecto presenta las garantías necesarias para recuperar los valores desembolsados.

Para el proyecto hemos decidido tener recursos ajenos o prestados de USD \$25.000 que representan el 36,54 % de la inversión, conforme se detalló en el Gasto Financiero.

Cuadro No. 71- Financiamiento del Proyecto

	VALOR	TASA
INVERSIÓN	\$ 68.411,03	100%
Financiamiento Interno	\$ 43.411,03	63,45%
Financiamiento Externo	\$ 25.000,00	36,54%

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

4.4 PROYECCIONES DE INGRESOS Y GASTOS

4.2.2 Proyección de Gastos

Toda partida presupuestaria necesariamente debe ser estimada para el futuro, con el fin de determinar si aumenta disminuye o se mantiene, en la mayoría de los casos la proyección tiene un incremento como es nuestro caso, ya que a medida que transcurre en el tiempo, la tendencia del mercado y los indicadores como la inflación tiene un incremento. Para el presente proyecto se ha utilizado la inflación del 5,38% dada por el Banco Central del Ecuador al término del año 2011 en todas las cuentas con excepción de la Amortización, Depreciación y Gastos Financieros cuya proyección ya está calculada.

Cuadro No. 72- Proyección Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS										
DETALLE	AÑO									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldos y Salarios	\$ 48.109,80	\$ 50.698,11	\$ 53.425,67	\$ 56.299,97	\$ 59.328,90	\$ 62.520,80	\$ 65.884,42	\$ 69.429,00	\$ 73.164,28	\$ 77.100,52
Arriendos	\$ 4.800,00	\$ 5.058,24	\$ 5.330,37	\$ 5.617,15	\$ 5.919,35	\$ 6.237,81	\$ 6.573,41	\$ 6.927,05	\$ 7.299,73	\$ 7.692,46
Servicios Básicos	\$ 2.280,00	\$ 2.402,66	\$ 2.531,93	\$ 2.668,15	\$ 2.811,69	\$ 2.962,96	\$ 3.122,37	\$ 3.290,35	\$ 3.467,37	\$ 3.653,92
Suministros de Oficina	\$ 1.038,60	\$ 1.094,48	\$ 1.153,36	\$ 1.215,41	\$ 1.280,80	\$ 1.349,71	\$ 1.422,32	\$ 1.498,84	\$ 1.579,48	\$ 1.664,46
Seguro	\$ 12.549,60	\$ 13.224,77	\$ 13.936,26	\$ 14.686,03	\$ 15.476,14	\$ 16.308,76	\$ 17.186,17	\$ 18.110,78	\$ 19.085,14	\$ 20.111,92
Mantenimeinto	\$ 4.965,60	\$ 5.232,75	\$ 5.514,27	\$ 5.810,94	\$ 6.123,57	\$ 6.453,02	\$ 6.800,19	\$ 7.166,04	\$ 7.551,57	\$ 7.957,85
Depreciaciones	\$ 5.029,33	\$ 5.029,33	\$ 5.029,33	\$ 3.756,00	\$ 3.756,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00
Amortizaciones	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 1.300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL	\$ 79.032,93	\$ 83.000,34	\$ 87.181,19	\$ 90.313,64	\$ 94.956,45	\$ 97.289,05	\$ 101.144,87	\$ 106.578,07	\$ 112.303,58	\$ 118.337,12

**Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor**

Cuadro No. 73- Proyección de Gastos de Ventas

GASTOS ADMINISTRATIVOS										
DETALLE	AÑO									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Transporte	\$ 480,00	\$ 505,82	\$ 533,04	\$ 561,71	\$ 591,93	\$ 623,78	\$ 657,34	\$ 692,71	\$ 729,97	\$ 769,25
Publicidad	\$ 480,00	\$ 505,82	\$ 533,04	\$ 561,71	\$ 591,93	\$ 623,78	\$ 657,34	\$ 692,71	\$ 729,97	\$ 769,25
TOTAL	\$ 960,00	\$ 1.011,65	\$ 1.066,07	\$ 1.123,43	\$ 1.183,87	\$ 1.247,56	\$ 1.314,68	\$ 1.385,41	\$ 1.459,95	\$ 1.538,49

**Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor**

4.2.3 Proyecciones de Ingreso

4.4.2.1 Precio de venta.

Nuestro precio de venta, el mismo que ha sido determinado con un porcentaje de rentabilidad por unidad, y en este valor está contabilizado los gastos del proyecto a su vez también por unidad se detalla de la siguiente manera.

Cuadro No. 74- Proyección de Costo Unitario y Precio de Venta

DETALLE	Estuche	Carcasas	Cargador	Auriculares	Protectores de pantalla	Adornos	Baterías	Memorias Expandibles
Costo Total	\$ 0,38	\$ 10,52	\$ 2,74	\$ 6,98	\$ 0,34	\$ 0,40	\$ 4,73	\$ 5,56
Precio de Venta	\$ 0,80	\$ 16,50	\$ 6,00	\$ 9,50	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 8,50	\$ 12,50

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autor

4.4.2.2 Ingresos Anuales.

Los ingresos del proyecto se obtienen por las ventas de los equipos; nuestra proyección de ventas se indica en el siguiente cuadro:

Cuadro No. 75- Proyección de Ingresos Año 1

AÑO 1

DETALLE	Estuche	Carcasas	Cargador	Auriculares	Protectores de pantalla	Adornos	Baterías	Memorias Expandibles	TOTALES
Costo Total	\$ 9.118,86	\$ 16.365,47	\$ 8.511,96	\$ 4.888,65	\$ 5.495,61	\$ 6.650,35	\$ 30.478,21	\$ 18.490,90	\$ 100.000,01
Cantidad Vendida	24276	1556	3111	700	16345	16646	6450	3328	72412
Costo Unitario	\$ 0,38	\$ 10,52	\$ 2,74	\$ 6,98	\$ 0,34	\$ 0,40	\$ 4,73	\$ 5,56	\$ 3,95
Precio de Venta	\$ 0,80	\$ 16,50	\$ 6,00	\$ 9,50	\$ 0,90	\$ 0,90	\$ 8,50	\$ 12,50	\$ 6,95
Utilidad	\$ 0,42	\$ 5,98	\$ 3,26	\$ 2,52	\$ 0,56	\$ 0,50	\$ 3,77	\$ 6,94	\$ 3,00
Margen de Utilidad	112,97%	56,87%	119,30%	36,03%	167,68%	125,27%	79,88%	124,97%	103%
INGRESO TOTAL POR VENTAS	\$ 19.420,80	\$ 25.671,80	\$ 18.666,67	\$ 6.650,00	\$ 14.710,71	\$ 14.981,03	\$ 54.824,93	\$ 41.598,38	\$ 196.524,30

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor

Cuadro No. 76-Proyección de Ingresos Año 2

AÑO 2

DETALLE	Estuche	Carcasas	Cargador	Auriculares	Protectores de pantalla	Adornos	Baterías	Memorias Expandibles	TOTALES
Costo Total	\$ 9.670,55	\$ 17.355,58	\$ 9.026,93	\$ 5.184,41	\$ 5.828,10	\$ 7.052,69	\$ 32.322,14	\$ 19.609,60	\$ 106.050,01
Cantidad Vendida	25490	1634	3267	735	17162	17478	6772	3494	76032
Costo Unitario	\$ 0,38	\$ 10,62	\$ 2,76	\$ 7,05	\$ 0,34	\$ 0,40	\$ 4,77	\$ 5,61	\$ 3,99
Precio de Venta	\$ 0,82	\$ 16,83	\$ 6,12	\$ 9,69	\$ 0,92	\$ 0,92	\$ 8,67	\$ 12,75	\$ 7,09
Utilidad	\$ 0,44	\$ 6,21	\$ 3,36	\$ 2,64	\$ 0,58	\$ 0,51	\$ 3,90	\$ 7,14	\$ 3,10
Margen de Utilidad	115,08%	58,42%	121,47%	37,38%	170,33%	127,50%	81,66%	127,19%	105%
INGRESO TOTAL POR VENTAS	\$ 20.799,68	\$ 27.494,50	\$ 19.992,00	\$ 7.122,15	\$ 15.755,17	\$ 16.044,68	\$ 58.717,50	\$ 44.551,86	\$ 210.477,53

**Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor**

Cuadro No. 77- Proyección de Ingresos Año

AÑO 3

DETALLE	Estuche	Carcasas	Cargador	Auriculares	Protectores de pantalla	Adornos	Baterías	Memorias Expandibles	TOTALES
Costo Total	\$ 10.255,62	\$ 18.405,60	\$ 9.573,06	\$ 5.498,07	\$ 6.180,70	\$ 7.479,38	\$ 34.277,63	\$ 20.795,98	\$ 112.466,04
Cantidad Vendida	26764	1715	3430	772	18021	18352	7111	3669	79834
Costo Unitario	\$ 0,38	\$ 10,73	\$ 2,79	\$ 7,12	\$ 0,34	\$ 0,41	\$ 4,82	\$ 5,67	\$ 4,03
Precio de Venta	\$ 0,83	\$ 17,17	\$ 6,24	\$ 9,88	\$ 0,94	\$ 0,94	\$ 8,84	\$ 13,01	\$ 7,23
Utilidad	\$ 0,45	\$ 6,44	\$ 3,45	\$ 2,76	\$ 0,59	\$ 0,53	\$ 4,02	\$ 7,34	\$ 3,20
Margen de Utilidad	117,21%	59,99%	123,66%	38,74%	173,01%	129,75%	83,46%	129,44%	107%
INGRESO TOTAL POR VENTAS	\$ 22.276,45	\$ 29.446,61	\$ 21.411,43	\$ 7.627,82	\$ 16.873,79	\$ 17.183,85	\$ 62.886,44	\$ 47.715,04	\$ 225.421,43

**Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor**

Cuadro No. 78-Proyección de Ingresos Año

AÑO 4

DETALLE	Estuche	Carcasas	Cargador	Auriculares	Protectores de pantalla	Adorno-s	Baterías	Memorias Expandibles	TOTALES
Costo Total	\$ 10.876,08	\$ 19.519,13	\$ 10.152,23	\$ 5.830,70	\$ 6.554,63	\$ 7.931,88	\$ 36.351,43	\$ 22.054,14	\$ 119.270,23
Cantidad Vendida	28103	1801	3602	810	18922	19269	7467	3852	83826
Costo Unitario	\$ 0,39	\$ 10,84	\$ 2,82	\$ 7,20	\$ 0,35	\$ 0,41	\$ 4,87	\$ 5,72	\$ 4,07
Precio de Venta	\$ 0,85	\$ 17,51	\$ 6,37	\$ 10,08	\$ 0,96	\$ 0,96	\$ 9,02	\$ 13,27	\$ 7,38
Utilidad	\$ 0,46	\$ 6,67	\$ 3,55	\$ 2,89	\$ 0,61	\$ 0,54	\$ 4,15	\$ 7,54	\$ 3,30
Margen de Utilidad	119,36%	61,57%	125,88%	40,11%	175,71%	132,02%	85,28%	131,72%	109%
INGRESO TOTAL POR VENTAS	\$ 23.858,08	\$ 31.537,32	\$ 22.931,64	\$ 8.169,40	\$ 18.071,83	\$ 18.403,90	\$ 67.351,38	\$ 51.102,81	\$ 241.426,36

**Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor**

Cuadro No. 79- Proyección de Ingresos Año 5

AÑO 5

DETALLE	Estuche	Carcasas	Cargador	Auriculares	Protectores de pantalla	Adornos	Baterías	Memorias Expandibles	TOTALES
Costo Total	\$ 11.534,09	\$ 20.700,04	\$ 10.766,44	\$ 6.183,46	\$ 6.951,19	\$ 8.411,76	\$ 38.550,69	\$ 23.388,42	\$ 126.486,08
Cantidad Vendida	29508	1891	3782	851	19868	20233	7840	4045	88017
Costo Unitario	\$ 0,39	\$ 10,95	\$ 2,85	\$ 7,27	\$ 0,35	\$ 0,42	\$ 4,92	\$ 5,78	\$ 4,11
Precio de Venta	\$ 0,87	\$ 17,86	\$ 6,49	\$ 10,28	\$ 0,97	\$ 0,97	\$ 9,20	\$ 13,53	\$ 7,52
Utilidad	\$ 0,48	\$ 6,91	\$ 3,65	\$ 3,02	\$ 0,62	\$ 0,56	\$ 4,28	\$ 7,75	\$ 3,41
Margen de Utilidad	121,53%	63,17%	128,11%	41,50%	178,44%	134,32%	87,11%	134,01%	111%
INGRESO TOTAL POR VENTAS	\$ 25.552,01	\$ 33.776,47	\$ 24.559,79	\$ 8.749,43	\$ 19.354,93	\$ 19.710,58	\$ 72.133,32	\$ 54.731,11	\$ 258.567,63

**Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor**

Cuadro No. 80- Proyección de Ingresos Año

AÑO 6

DETALLE	Estuche	Carcasas	Cargador	Auriculares	Protectores de pantalla	Adornos	Baterías	Memorias Expandibles	TOTALES
Costo Total	\$ 12.231,90	\$ 21.952,39	\$ 11.417,81	\$ 6.557,56	\$ 7.371,73	\$ 8.920,67	\$ 40.883,01	\$ 24.803,42	\$ 134.138,49
Cantidad Vendida	30983	1986	3971	893	20861	21244	8232	4247	92418
Costo Unitario	\$ 0,39	\$ 11,06	\$ 2,88	\$ 7,34	\$ 0,35	\$ 0,42	\$ 4,97	\$ 5,84	\$ 4,16
Precio de Venta	\$ 0,88	\$ 18,22	\$ 6,62	\$ 10,49	\$ 0,99	\$ 0,99	\$ 9,38	\$ 13,80	\$ 7,67
Utilidad	\$ 0,49	\$ 7,16	\$ 3,75	\$ 3,15	\$ 0,64	\$ 0,57	\$ 4,42	\$ 7,96	\$ 3,52
Margen de Utilidad	123,73%	64,79%	130,37%	42,90%	181,20%	136,64%	88,97%	136,33%	113%
INGRESO TOTAL POR VENTAS	\$ 27.366,20	\$ 36.174,59	\$ 26.303,54	\$ 9.370,63	\$ 20.729,13	\$ 21.110,03	\$ 77.254,79	\$ 58.617,02	\$ 276.925,93

**Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor**

Cuadro No. 81-Proyección de Ingresos Año 7

AÑO 7

DETALLE	Estuche	Carcasas	Cargador	Auriculares	Protectores de pantalla	Adornos	Baterías	Memorias Expandibles	TOTALES
Costo Total	\$ 12.971,93	\$ 23.280,51	\$ 12.108,58	\$ 6.954,29	\$ 7.817,72	\$ 9.460,38	\$ 43.356,43	\$ 26.304,02	\$ 142.253,87
Cantidad Vendida	32532	2085	4169	938	21904	22307	8644	4460	97039
Costo Unitario	\$ 0,40	\$ 11,17	\$ 2,90	\$ 7,41	\$ 0,36	\$ 0,42	\$ 5,02	\$ 5,90	\$ 4,20
Precio de Venta	\$ 0,90	\$ 18,58	\$ 6,76	\$ 10,70	\$ 1,01	\$ 1,01	\$ 9,57	\$ 14,08	\$ 7,83
Utilidad	\$ 0,50	\$ 7,42	\$ 3,85	\$ 3,29	\$ 0,66	\$ 0,59	\$ 4,56	\$ 8,18	\$ 3,63
Margen de Utilidad	125,94%	66,42%	132,65%	44,31%	183,98%	138,98%	90,84%	138,67%	115%
INGRESO TOTAL POR VENTAS	\$ 29.309,20	\$ 38.742,99	\$ 28.171,09	\$ 10.035,95	\$ 22.200,89	\$ 22.608,84	\$ 82.739,88	\$ 62.778,83	\$ 296.587,67

**Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor**

Cuadro No. 82-Proyección de Ingresos Año 8

AÑO 8

DETALLE	Estuche	Carcasas	Cargador	Auriculares	Protectores de pantalla	Adornos	Baterías	Memorias Expandibles	TOTALES
Costo Total	\$ 13.756,73	\$ 24.688,99	\$ 12.841,15	\$ 7.375,03	\$ 8.290,69	\$ 10.032,73	\$ 45.979,49	\$ 27.895,42	\$ 150.860,23
Cantidad Vendida	34159	2189	4378	985	22999	23422	9076	4683	101890
Costo Unitario	\$ 0,40	\$ 11,28	\$ 2,93	\$ 7,49	\$ 0,36	\$ 0,43	\$ 5,07	\$ 5,96	\$ 4,24
Precio de Venta	\$ 0,92	\$ 18,95	\$ 6,89	\$ 10,91	\$ 1,03	\$ 1,03	\$ 9,76	\$ 14,36	\$ 7,98
Utilidad	\$ 0,52	\$ 7,68	\$ 3,96	\$ 3,42	\$ 0,67	\$ 0,61	\$ 4,70	\$ 8,40	\$ 3,74
Margen de Utilidad	128,18%	68,07%	134,96%	45,74%	186,79%	141,35%	92,73%	141,03%	117%
INGRESO TOTAL POR VENTAS	\$ 31.390,15	\$ 41.493,74	\$ 30.171,23	\$ 10.748,50	\$ 23.777,16	\$ 24.214,07	\$ 88.614,41	\$ 67.236,12	\$ 317.645,40

**Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor**

Cuadro No. 83-Proyección de Ingresos Año 9

AÑO 9

DETALLE	Estuche	Carcasas	Cargador	Auriculares	Protectores de pantalla	Adornos	Baterías	Memorias Expandibles	TOTALES
Costo Total	\$ 14.589,01	\$ 26.182,67	\$ 13.618,04	\$ 7.821,22	\$ 8.792,28	\$ 10.639,71	\$ 48.761,25	\$ 29.583,09	\$ 159.987,27
Cantidad Vendida	35867	2299	4597	1034	24149	24593	9530	4917	106985
Costo Unitario	\$ 0,41	\$ 11,39	\$ 2,96	\$ 7,56	\$ 0,36	\$ 0,43	\$ 5,12	\$ 6,02	\$ 4,28
Precio de Venta	\$ 0,94	\$ 19,33	\$ 7,03	\$ 11,13	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 9,96	\$ 14,65	\$ 8,14
Utilidad	\$ 0,53	\$ 7,94	\$ 4,07	\$ 3,57	\$ 0,69	\$ 0,62	\$ 4,84	\$ 8,63	\$ 3,86
Margen de Utilidad	130,44%	69,73%	137,28%	47,18%	189,63%	143,74%	94,63%	143,42%	120%
INGRESO TOTAL POR VENTAS	\$ 33.618,85	\$ 44.439,80	\$ 32.313,39	\$ 11.511,65	\$ 25.465,34	\$ 25.933,27	\$ 94.906,04	\$ 72.009,89	\$ 340.198,22

**Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor**

Cuadro No. 84-Proyección de Ingresos Año 10

AÑO 10

DETALLE	Estuche	Carcasas	Cargador	Auriculares	Protectores de pantalla	Adornos	Baterías	Memorias Expandibles	TOTALES
Costo Total	\$ 15.471,65	\$ 27.766,72	\$ 14.441,94	\$ 8.294,40	\$ 9.324,21	\$ 11.283,41	\$ 51.711,31	\$ 31.372,87	\$ 169.666,50
Cantidad Vendida	37660	2414	4826	1086	25357	25823	10006	5163	112334
Costo Unitario	\$ 0,41	\$ 11,50	\$ 2,99	\$ 7,64	\$ 0,37	\$ 0,44	\$ 5,17	\$ 6,08	\$ 4,32
Precio de Venta	\$ 0,96	\$ 19,72	\$ 7,17	\$ 11,35	\$ 1,08	\$ 1,08	\$ 10,16	\$ 14,94	\$ 8,31
Utilidad	\$ 0,55	\$ 8,22	\$ 4,18	\$ 3,72	\$ 0,71	\$ 0,64	\$ 4,99	\$ 8,86	\$ 3,98
Margen de Utilidad	132,72%	71,41%	139,63%	48,64%	192,50%	146,15%	96,56%	145,83%	122%
INGRESO TOTAL POR VENTAS	\$ 36.005,79	\$ 47.595,02	\$ 34.607,64	\$ 12.328,97	\$ 27.273,37	\$ 27.774,53	\$ 101.644,36	\$ 77.122,59	\$ 364.352,29

**Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor**

Cuadro No. 85- Proyección General de Ingresos

PRESUPUESTOS DE INGRESOS										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costo Total	\$ 100.000	\$ 106.050	\$ 112.466,04	\$ 119.270,23	\$ 126.486,08	\$ 134.138,49	\$ 142.253,87	\$ 150.860,23	\$ 159.987,27	\$ 169.666,50
Cantidad Vendida	72.412	76.032	9.834	83.826	88.017	92.418	97.039	101.890	106.985	112.334
Costo Unitario Promedio	\$ 3,95	\$ 3,99	\$ 4,03	\$ 4,07	\$ 4,11	\$ 4,16	\$ 4,20	\$ 4,24	\$ 4,28	\$ 4,32
Precio de Venta Promedio	\$ 6,95	\$ 7,09	\$ 7,23	\$ 7,38	\$ 7,52	\$ 7,67	\$ 7,83	\$ 7,98	\$ 8,14	\$ 8,31
Utilidad Promedio	\$ 3,00	\$ 3,10	\$ 3,20	\$ 3,30	\$ 3,41	\$ 3,52	\$ 3,63	\$ 3,74	\$ 3,86	\$ 3,98
Margen de Utilidad Promedio	102,87%	104,88%	106,91%	108,96%	111,03%	113,11%	115,22%	117,36%	119,51%	121,68%
INGRESO TOTAL POR VENTAS	\$ 196.524,30	\$ 210.477,53	\$ 225.421,43	\$ 241.426,36	\$ 258.567,63	\$ 276.925,93	\$ 296.587,67	\$ 317.645,40	\$ 340.198,22	\$ 364.352,29

**Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor**

4.5 ESTADOS FINANCIEROS

4.5.1 Balance General

El balance de situación, es la representación por medio de un cuadro, como está conformada la empresa al momento de arrancar sus actividades económicas.

En la contabilidad se expresan tres grandes grupos de cuentas:

- Activos.
- Pasivos.
- Patrimonio.

A todos los bienes de la empresa, se los denomina como activos, los pasivos por otra parte corresponden a todas las deudas que mantiene la empresa con terceros, o con los colaboradores de la misma. Y el patrimonio constituye la diferencia entre el Activo y el Pasivo, y esto es de propiedad de los socios de la organización.

Nuestro Balance de Situación Inicial es el siguiente:

Cuadro No. 86- Balance General

Balance General Apalancado			
Año 0			
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	\$ 25.000,00
Caja/Bancos	\$ 16.562,03	Prestamos	\$ 25.000,00
Inventario	\$ 25.000,00		
MAQUINARIA, PLANTA Y EQUIPO			
Equipos de computación	\$ 3.820,00		
Depreciación	\$ -		
Muebles y Enseres	\$ 1.560,00		
Depreciación	\$ -		
Vehículos	\$ 18.000,00		
Depreciación	\$ -		
Equipos de oficina	\$ 360,00		
Depreciación	\$ -	TOTAL PASIVOS	\$ 25.000,00
(-) Depreciación acumulada	\$ -		
		Capital Social	\$ 43.411,03
		Utilidades / pérdida retenidas	\$ -
		Dividendos	\$ -
ACTIVOS DIFERIDOS		Política de Reinversión	\$ -
Gastos de Constición	\$ 1.300,00		
Adecuaciones	\$ 1.809,00		
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 43.411,03
TOTAL ACTIVOS	\$ 68.411,03	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 68.411,03

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor

4.5.2 Estado de Resultados

El estado de resultados representa los ingresos y los gastos en que ha incurrido la empresa durante el período económico; luego de realizar las restas respectivas entre los ingresos y los egresos del proyecto debemos observar si es que el resultado es positivo es decir se generó utilidad del proyecto a fin de que estas utilidades sean distribuidas entre los colaboradores, pago de impuestos, para que el resultado que se obtiene al finalizar sea distribuido entre los socios o para una posible reinversión en la misma empresa; esto dependiendo de las políticas empresariales.

Una vez determinada la cuantía de los costos y gastos del proyecto establecemos que nuestro estado de resultados es:

Cuadro No. 87- Estado de Resultados

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Estuche	\$ 19.420,80	\$ 20.799,68	\$ 22.276,45	\$ 23.858,08	\$ 25.552,01	\$ 27.366,20	\$ 29.309,20	\$ 31.390,15	\$ 33.618,85	\$ 36.005,79
Carcasas	\$ 25.671,80	\$ 27.494,50	\$ 29.446,61	\$ 31.537,32	\$ 33.776,47	\$ 36.174,59	\$ 38.742,99	\$ 41.493,74	\$ 44.439,80	\$ 47.595,02
Cargador	\$ 18.666,67	\$ 19.992,00	\$ 21.411,43	\$ 22.931,64	\$ 24.559,79	\$ 26.303,54	\$ 28.171,09	\$ 30.171,23	\$ 32.313,39	\$ 34.607,64
Auriculares	\$ 6.650,00	\$ 7.122,15	\$ 7.627,82	\$ 8.169,40	\$ 8.749,43	\$ 9.370,63	\$ 10.035,95	\$ 10.748,50	\$ 11.511,65	\$ 12.328,97
Protectores de pantalla	\$ 14.710,71	\$ 15.755,17	\$ 16.873,79	\$ 18.071,83	\$ 19.354,93	\$ 20.729,13	\$ 22.200,89	\$ 23.777,16	\$ 25.465,34	\$ 27.273,37
Adornos	\$ 14.981,03	\$ 16.044,68	\$ 17.183,85	\$ 18.403,90	\$ 19.710,58	\$ 21.110,03	\$ 22.608,84	\$ 24.214,07	\$ 25.933,27	\$ 27.774,53
Baterías	\$ 54.824,93	\$ 58.717,50	\$ 62.886,44	\$ 67.351,38	\$ 72.133,32	\$ 77.254,79	\$ 82.739,88	\$ 88.614,41	\$ 94.906,04	\$ 101.644,36
Memorias Expandibles	\$ 41.598,38	\$ 44.551,86	\$ 47.715,04	\$ 51.102,81	\$ 54.731,11	\$ 58.617,02	\$ 62.778,83	\$ 67.236,12	\$ 72.009,89	\$ 77.122,59
	\$ 196.524,30	\$ 210.477,54	\$ 225.421,43	\$ 241.426,36	\$ 258.567,64	\$ 276.925,93	\$ 296.587,67	\$ 317.645,38	\$ 340.198,23	\$ 364.352,27
COSTOS IMPORTACIÓN										
Estuche	\$ 9.224,88	\$ 9.686,20	\$ 10.170,32	\$ 10.960,17	\$ 11.508,12	\$ 12.083,37	\$ 13.012,80	\$ 13.663,60	\$ 14.705,47	\$ 15.440,60
Carcasas	\$ 16.369,12	\$ 17.353,08	\$ 18.401,95	\$ 19.522,84	\$ 20.706,45	\$ 21.965,16	\$ 23.289,45	\$ 24.691,92	\$ 26.185,61	\$ 27.761,00
Cargador	\$ 8.524,14	\$ 9.016,92	\$ 9.569,70	\$ 10.157,64	\$ 10.778,70	\$ 11.436,48	\$ 12.090,10	\$ 12.827,54	\$ 13.607,12	\$ 14.429,74
Auriculares	\$ 4.886,00	\$ 5.181,75	\$ 5.496,64	\$ 5.832,00	\$ 6.186,77	\$ 6.554,62	\$ 6.950,58	\$ 7.377,65	\$ 7.817,04	\$ 8.297,04
Protectores de pantalla	\$ 5.557,30	\$ 5.835,08	\$ 6.127,14	\$ 6.622,70	\$ 6.953,80	\$ 7.301,35	\$ 7.885,44	\$ 8.279,64	\$ 8.693,64	\$ 9.382,09
Adornos	\$ 6.658,40	\$ 6.991,20	\$ 7.524,32	\$ 7.900,29	\$ 8.497,86	\$ 8.922,48	\$ 9.368,94	\$ 10.071,46	\$ 10.574,99	\$ 11.362,12
Baterías	\$ 30.508,50	\$ 32.302,44	\$ 34.275,02	\$ 36.364,29	\$ 38.572,80	\$ 40.913,04	\$ 43.392,88	\$ 46.015,32	\$ 48.793,60	\$ 51.731,02
Memorias Expandibles	\$ 18.503,68	\$ 19.601,34	\$ 20.803,23	\$ 22.033,44	\$ 23.380,10	\$ 24.802,48	\$ 26.314,00	\$ 27.910,68	\$ 29.600,34	\$ 31.391,04
	\$ 100.232,02	\$ 105.968,01	\$ 112.368,32	\$ 119.393,37	\$ 126.584,60	\$ 133.978,98	\$ 142.304,19	\$ 150.837,81	\$ 159.977,81	\$ 169.794,65
MARGEN (UTILIDAD BRUTA)	\$ 96.292,28	\$ 104.509,53	\$ 113.053,11	\$ 122.032,99	\$ 131.983,04	\$ 142.946,95	\$ 154.283,48	\$ 166.807,57	\$ 180.220,42	\$ 194.557,62
Gastos Administrativos										
Sueldos y Salarios	\$ 48.109,80	\$ 50.698,11	\$ 53.425,67	\$ 56.299,97	\$ 59.328,90	\$ 62.520,80	\$ 65.884,42	\$ 69.429,00	\$ 73.164,28	\$ 77.100,52
Arriendos	\$ 4.800,00	\$ 5.058,24	\$ 5.330,37	\$ 5.617,15	\$ 5.919,35	\$ 6.237,81	\$ 6.573,41	\$ 6.927,05	\$ 7.299,73	\$ 7.692,46
Servicios Básicos	\$ 2.280,00	\$ 2.402,66	\$ 2.531,93	\$ 2.668,15	\$ 2.811,69	\$ 2.962,96	\$ 3.122,37	\$ 3.290,35	\$ 3.467,37	\$ 3.653,92

Suministros de Oficina	\$ 1.038,60	\$ 1.094,48	\$ 1.153,36	\$ 1.215,41	\$ 1.280,80	\$ 1.349,71	\$ 1.422,32	\$ 1.498,84	\$ 1.579,48	\$ 1.664,46
Seguro	\$ 12.549,60	\$ 13.224,77	\$ 13.936,26	\$ 14.686,03	\$ 15.476,14	\$ 16.308,76	\$ 17.186,17	\$ 18.110,78	\$ 19.085,14	\$ 20.111,92
Mantenimiento	\$ 4.965,60	\$ 5.232,75	\$ 5.514,27	\$ 5.810,94	\$ 6.123,57	\$ 6.453,02	\$ 6.800,19	\$ 7.166,04	\$ 7.551,57	\$ 7.957,85
Depreciaciones	\$ 5.029,33	\$ 5.029,33	\$ 5.029,33	\$ 3.756,00	\$ 3.756,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00
Amortizaciones	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 1.300,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos de Ventas										
Transporte	\$ 480,00	\$ 505,82	\$ 533,04	\$ 561,71	\$ 591,93	\$ 623,78	\$ 657,34	\$ 692,71	\$ 729,97	\$ 769,25
Publicidad	\$ 480,00	\$ 505,82	\$ 533,04	\$ 561,71	\$ 591,93	\$ 623,78	\$ 657,34	\$ 692,71	\$ 729,97	\$ 769,25
UTILIDAD ANTES DE INTERESES	\$ 16.299,35	\$ 20.497,54	\$ 24.805,84	\$ 30.595,92	\$ 35.842,72	\$ 44.410,34	\$ 51.823,93	\$ 58.844,09	\$ 66.456,90	\$ 74.682,01
GASTO FINANCIERO	\$ 3.000,00	\$ 2.527,77	\$ 1.998,87	\$ 1.406,51	\$ 743,06					
UTILIDAD ANTES TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA	\$ 13.299,35	\$ 17.969,77	\$ 22.806,97	\$ 29.189,41	\$ 35.099,66	\$ 44.410,34	\$ 51.823,93	\$ 58.844,09	\$ 66.456,90	\$ 74.682,01
15% TRABAJADORES	\$ 1.994,90	\$ 2.695,47	\$ 3.421,05	\$ 4.378,41	\$ 5.264,95	\$ 6.661,55	\$ 7.773,59	\$ 8.826,61	\$ 9.968,53	\$ 11.202,30
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	\$ 11.304,44	\$ 15.274,31	\$ 19.385,92	\$ 24.811,00	\$ 29.834,71	\$ 37.748,79	\$ 44.050,34	\$ 50.017,48	\$ 56.488,36	\$ 63.479,71
25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.826,11	\$ 3.818,58	\$ 4.846,48	\$ 6.202,75	\$ 7.458,68	\$ 9.437,20	\$ 11.012,59	\$ 12.504,37	\$ 14.122,09	\$ 15.869,93
UTILIDAD NETA	\$ 8.478,33	\$ 11.455,73	\$ 14.539,44	\$ 18.608,25	\$ 22.376,03	\$ 28.311,59	\$ 33.037,76	\$ 37.513,11	\$ 42.366,27	\$ 47.609,78
PAGO DIVIDENDOS (40%)	\$ 3.391,33	\$ 4.582,29	\$ 5.815,78	\$ 7.443,30	\$ 8.950,41	\$ 11.324,64	\$ 13.215,10	\$ 15.005,24	\$ 16.946,51	\$ 19.043,91
UTILIDADES NO DISTRIBUIDAS	\$ 5.087,00	\$ 6.873,44	\$ 8.723,67	\$ 11.164,95	\$ 13.425,62	\$ 16.986,95	\$ 19.822,65	\$ 22.507,86	\$ 25.419,76	\$ 28.565,87

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

4.6 FLUJO DE CAJA

“El flujo de caja es un estado financiero básico que se presenta, de una manera dinámica, en un periodo determinado de tiempo, el movimiento de entradas y salidas de efectivo de una empresa, y la situación de efectivo al final del mismo periodo.”⁵¹

⁵¹ ORTIZ A., Héctor (2003). Finanzas Básicas para no Financieros, Colombia, Thomson, 1era. Edición, pág. 316

Cuadro No. 88- Flujo de Caja No Apalancado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
UTILIDAD NETA		\$ 8.478,33	\$11.455,73	\$ 14.539,44	\$18.608,25	\$22.376,03	\$28.311,59	\$33.037,76	\$37.513,11	\$42.366,27	\$ 47.609,78
(+) Depreciaciones		\$ 5.029,33	\$ 5.029,33	\$ 5.029,33	\$ 3.756,00	\$ 3.756,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00
(+) Amortizaciones		\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 1.300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIONES											
(-) Activos Fijos y Diferidos	\$(26.849,00)										
(+) Valor de rescate											0
(-) Inversión de capital de trabajo	\$(41.562,03)										
(+) Recuperación capital de trabajo											\$ 41.562,03
FLUJO DE CAJA LIBRE											
<u>Préstamos</u>											
(+) Crédito BANCO DEL PICHINCHA											
<u>Pagos</u>											
(-) Amortización del capital											
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-\$ 68.411,03	\$13.767,67	\$12.337,59	\$ 14.892,41	\$17.095,52	\$20.199,85	\$29.767,59	\$33.193,76	\$37.669,11	\$42.522,27	\$ 89.327,81

**Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor**

Cuadro No. 89- Flujo de Caja Apalancado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
UTILIDAD NETA		\$ 8.478,33	\$11.455,73	\$ 14.539,44	\$18.608,25	\$22.376,03	\$28.311,59	\$33.037,76	\$37.513,11	\$42.366,27	\$ 47.609,78
(+) Depreciaciones		\$ 5.029,33	\$ 5.029,33	\$ 5.029,33	\$ 3.756,00	\$ 3.756,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 156,00
(+) Amortizaciones		\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 1.300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIONES											
(-) Maquinaria, Planta y Equipos y Gastos de Constitución	\$(26.849,00)										
(+) Valor de rescate											0
(-) Inversión de capital de trabajo	\$(41.562,03)										
(+) Recuperación capital de trabajo											\$ 41.562,03
FLUJO DE CAJA LIBRE											
<u>Préstamos</u>											
(+) Crédito BANCO DEL PICHINCHA	\$(25.000,00)										
<u>Pagos</u>											
(-) Amortización del capital		\$ 3.935,24	\$ 4.407,47	\$ 4.936,37	\$ 5.528,73	\$ 6.192,18					
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	\$(43.411,03)	\$ 9.832,42	\$12.337,59	\$ 14.892,41	\$17.095,52	\$20.199,85	\$29.767,59	\$33.193,76	\$37.669,11	\$42.522,27	\$ 89.327,81

**Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor**

4.7 INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

“Una de las funciones más relevantes en el área de las finanzas, es el análisis de los proyectos de inversión, con el fin de seleccionar las mejores alternativas de los recursos de que dispone, una empresa, una persona o un país.”⁵²

Hay muchas alternativas de inversión que se las puede catalogar como atractivas, pero lamentablemente los recursos que se disponen para estas alternativas son escasos. Por tal motivo, es prudente establecer un criterio de evaluación, cuando se trata de invertir recursos escasos limitados para seleccionar las mejores opciones posibles de todas las alternativas disponibles.

En la actualidad el crecimiento de las empresas se determina en base a la canalización de nuevos flujos de efectivo, encaminado al desarrollo de nuevos proyectos de inversión, “de esta manera una de las principales tareas de toda administración es encargarse de la creación de estructura y procedimientos bien integrados y adaptables a las necesidades propias, para planear, desarrollar y administrar programas que identifiquen y evalúen nuevos proyectos de inversión”⁵³.

Todo punto de partida de una empresa, debe ser identificar objetivos a corto mediano y largo plazo, generando con esto flujos encaminados a la generación de nuevos proyectos de inversión, para lograr su desarrollo y con esto su permanencia prolongada en el mercado. Por lo tanto la determinación de un criterio de evaluación, la selección de la mejor alternativa constituye un factor de alta responsabilidad de las personas encargadas de desarrollar la empresa o proyecto.

A nivel empresa, la importancia de los proyectos de inversión es tal, que el éxito de las operaciones normales se apoya principalmente en las utilidades que genere cada proyecto, es decir, de la selección de la mejor alternativa de inversión.

⁵² DOMINICK, Salvatore. Microeconomía Mc Graw Hill Estados Unidos 3ra edición pag 58

⁵³ VACA URBINA. Gabriel. Evaluación de Proyectos Mc Graw Hill Estados Unidos Mexicanos 4ta edición pag 83

Cuanto más analíticos sean los procesos de selección de alternativas se optimizará la utilización de los recursos escasos, así se obtendrá la maximización de utilidades, y se disminuirá el riesgo.

En los proyectos se suponen ingresos en diferentes periodos de tiempo, cuando esto sucede, es conveniente analizar sus ingresos y sus gastos dentro de cada periodo y posteriormente, compararlos sobre una misma base de tiempo, esto significa que se tiene que descontar a un factor “x” esas cantidades para determinar un valor neto en el momento de tomar la decisión es decir, en el año cero, es decir, actualizar el valor del dinero.

Dentro de esta agrupación de métodos están:

- Valor Actual neto o Valor presente neto
- Tasa Interna de Retorno

4.7.1 Valor Actual Neto o Valor Presente Neto (VAN)

“El valor actual neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos, o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica”⁵⁴

Es decir, el VAN es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. El resultado arroja criterios de rentabilidad los mismos que permiten tomar decisiones tales como:

⁵⁴ BARRENO, Luis (2004), Manual de formulación y evaluación de proyectos , Ecuador, pág. 121

INDICADOR	TOMA DE DECISIÓN
VAN = +	Se acepta el proyecto
VAN = -	No se acepta el proyecto
VAN = 0	Su ejecución es indiferente

Por lo tanto, si obtenemos un VAN negativo, los beneficios que obtendremos del proyecto no compensarán los costos, por tal razón el proyecto debe ser rechazado o replanteado; pero si el VAN es positivo, el proyecto generará recursos adicionales luego de cubrir los costos, es decir, es aceptable, en cambio, si el VAN es igual a cero el proyecto solo cubrirá los costos.

“Para el cálculo del VAN necesitamos conocer la tasa de descuento, que es la tasa utilizada para calcular el valor actual de los flujos de caja futuros”.⁵⁵

$$Co = (TA)(1-t)(\% \text{Recursos Ajenos}) + (TP)(\% \text{Recursos Propios}) + TLR + \% \text{inflación}$$

Co: Costo ponderado de capital

TA: Tasa Activa

TP: Tasa Pasiva

TLR: Tasa Libre de Riesgos

T: Tasa Marginal de Impuestos

$$Co = (0,12) * (1 - 0,99) * (0,7) + (0,09) * (0,3) + (0,03) + (0,0538)$$

$$Co = 0,12$$

⁵⁵ <http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinanciero.shtml>, [Consulta: 29 agosto 2011].

Cuadro No. 90- Cálculo del VAN No Apalancado

		VA	VACUMULADO
AÑO 0	-\$ 68.411,03		
AÑO 1	\$ 13.767,67	\$ 12.292,56	\$ 12.292,56
AÑO 2	\$ 12.337,59	\$ 9.835,45	\$ 22.128,01
AÑO 3	\$ 14.892,41	\$ 10.600,12	\$ 32.728,13
AÑO 4	\$ 17.095,52	\$ 10.864,51	\$ 43.592,64
AÑO 5	\$ 20.199,85	\$ 11.461,94	\$ 55.054,58
AÑO 6	\$ 29.767,59	\$ 15.081,19	\$ 70.135,77
AÑO 7	\$ 33.193,76	\$ 15.015,17	\$ 85.150,94
AÑO 8	\$ 37.669,11	\$ 15.213,92	\$ 100.364,86
AÑO 9	\$ 42.522,27	\$ 15.333,96	\$ 115.698,82
AÑO 10	\$ 89.327,81	\$ 28.761,16	\$ 144.459,98

$$\text{VAN} = \$ 144.459,98 - \$ 68.411,03 = \$ 76.048,95$$

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Cuadro No. 91- Cálculo del VAN Apalancado

		VA	VACUMULADO
AÑO 0	-\$ 43.411,03		
AÑO 1	\$ 9.832,42	\$ 8.778,95	\$ 8.778,95
AÑO 2	\$ 12.337,59	\$ 9.835,45	\$ 18.614,40
AÑO 3	\$ 14.892,41	\$ 10.600,12	\$ 29.214,52
AÑO 4	\$ 17.095,52	\$ 10.864,51	\$ 40.079,03
AÑO 5	\$ 20.199,85	\$ 11.461,94	\$ 51.540,97
AÑO 6	\$ 29.767,59	\$ 15.081,19	\$ 66.622,16
AÑO 7	\$ 33.193,76	\$ 15.015,17	\$ 81.637,33
AÑO 8	\$ 37.669,11	\$ 15.213,92	\$ 96.851,25
AÑO 9	\$ 42.522,27	\$ 15.333,96	\$ 112.185,21
AÑO 10	\$ 89.327,81	\$ 28.761,16	\$ 140.946,37

$$\text{VAN} = \$ 140.946,37 - \$ 43.411,03 = \$ 97.535,34$$

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

El VAN es positivo tanto en el análisis Apalancado como No Apalancado, situación que determina que el proyecto es rentable.

4.7.2 Cálculo del TIR

“Es la tasa de descuento por lo cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala a la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”⁵⁶

El TIR nos ayuda a medir la rentabilidad del proyecto en porcentaje y refleja el rendimiento promedio de la inversión.

Podemos obtener 3 resultados del TIR:

INDICADOR	TOMA DE DECISIÓN
$TIR > i$	Rendimiento mayor que otros proyecto
$TIR < i$	Rendimiento menor que otros proyecto
$TIR = i$	Rendimiento indiferente

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Por lo tanto si el TIR es mayor a la tasa de interés es más conveniente realizar la inversión.

⁵⁶ BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos. 4ª. Edición, p.216

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$TIR = \frac{VAN1(i_2 - i_1)}{VAN1 + VPN2}$$

Donde:

TIR= Tasa Interna de Retorno

VPN1= Valor Actual Neto 1

VPN2= Valor Actual Neto 2

i_1 = tasa de descuento 1

i_2 = tasa de descuento 2

Cuadro No. 92- Cálculo del TIR No Apalancado

		VA	VACUMULADO
AÑO 0	-\$ 68.411,03		
AÑO 1	\$ 13.767,67	\$ 12.292,56	\$ 12.292,56
AÑO 2	\$ 12.337,59	\$ 9.835,45	\$ 22.128,01
AÑO 3	\$ 14.892,41	\$ 10.600,12	\$ 32.728,13
AÑO 4	\$ 17.095,52	\$ 10.864,51	\$ 43.592,64
AÑO 5	\$ 20.199,85	\$ 11.461,94	\$ 55.054,58
AÑO 6	\$ 29.767,59	\$ 15.081,19	\$ 70.135,77
AÑO 7	\$ 33.193,76	\$ 15.015,17	\$ 85.150,94
AÑO 8	\$ 37.669,11	\$ 15.213,92	\$ 100.364,86
AÑO 9	\$ 42.522,27	\$ 15.333,96	\$ 115.698,82
AÑO 10	\$ 89.327,81	\$ 28.761,16	\$ 144.459,98
TIR	27,74%		

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

Cuadro No. 93- Cálculo del TIR Apalancado

		VA	VACUMULADO
AÑO 0	-\$ 43.411,03		
AÑO 1	\$ 9.832,42	\$ 8.778,95	\$ 8.778,95
AÑO 2	\$ 12.337,59	\$ 9.835,45	\$ 18.614,40
AÑO 3	\$ 14.892,41	\$ 10.600,12	\$ 29.214,52
AÑO 4	\$ 17.095,52	\$ 10.864,51	\$ 40.079,03
AÑO 5	\$ 20.199,85	\$ 11.461,94	\$ 51.540,97
AÑO 6	\$ 29.767,59	\$ 15.081,19	\$ 66.622,16
AÑO 7	\$ 33.193,76	\$ 15.015,17	\$ 81.637,33
AÑO 8	\$ 37.669,11	\$ 15.213,92	\$ 96.851,25
AÑO 9	\$ 42.522,27	\$ 15.333,96	\$ 112.185,21
AÑO 10	\$ 89.327,81	\$ 28.761,16	\$ 140.946,37
TIR	38,80%		

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Con el resultado del TIR 27,74% y 38,80% en el escenario No Apalancado y Apalancado respectivamente, permite concluir que el proyecto es rentable, debido a que los porcentajes se sitúa altamente por encima al porcentaje de la tasa de descuento.

4.7.3 Período De Recuperación De La Inversión (PRI)

Es el tiempo necesario para que los beneficios netos del proyecto amorticen el capital invertido, o sea se utiliza para conocer en cuánto tiempo una inversión genera recursos suficientes para igualar el monto de dicha inversión.

Cuadro No. 94- PRI No Acumulado

		VA	VACUMULADO
AÑO 0	-\$ 68.411,03		
AÑO 1	\$ 13.767,67	\$ 12.292,56	\$ 12.292,56
AÑO 2	\$ 12.337,59	\$ 9.835,45	\$ 22.128,01
AÑO 3	\$ 14.892,41	\$ 10.600,12	\$ 32.728,13
AÑO 4	\$ 17.095,52	\$ 10.864,51	\$ 43.592,64
AÑO 5	\$ 20.199,85	\$ 11.461,94	\$ 55.054,58
AÑO 6	\$ 29.767,59	\$ 15.081,19	\$ 70.135,77
AÑO 7	\$ 33.193,76	\$ 15.015,17	\$ 85.150,94
AÑO 8	\$ 37.669,11	\$ 15.213,92	\$ 100.364,86
AÑO 9	\$ 42.522,27	\$ 15.333,96	\$ 115.698,82
AÑO 10	\$ 89.327,81	\$ 28.761,16	\$ 144.459,98

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

Cuadro No. 95- PIR Apalancado

		VA	VACUMULADO
AÑO 0	-\$ 43.411,03		
AÑO 1	\$ 9.832,42	\$ 8.778,95	\$ 8.778,95
AÑO 2	\$ 12.337,59	\$ 9.835,45	\$ 18.614,40
AÑO 3	\$ 14.892,41	\$ 10.600,12	\$ 29.214,52
AÑO 4	\$ 17.095,52	\$ 10.864,51	\$ 40.079,03
AÑO 5	\$ 20.199,85	\$ 11.461,94	\$ 51.540,97
AÑO 6	\$ 29.767,59	\$ 15.081,19	\$ 66.622,16
AÑO 7	\$ 33.193,76	\$ 15.015,17	\$ 81.637,33
AÑO 8	\$ 37.669,11	\$ 15.213,92	\$ 96.851,25
AÑO 9	\$ 42.522,27	\$ 15.333,96	\$ 112.185,21
AÑO 10	\$ 89.327,81	\$ 28.761,16	\$ 140.946,37

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

El proyecto es recuperable en 6 años en el cálculo No Apalancado y 5 años en el Apalancado, mostrando un atractivo para la inversión en el proyecto.

4.7.4 Punto De Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel en el cual los ingresos llegan a pagar los costos y gastos, sin que exista una utilidad para la empresa.

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio Venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

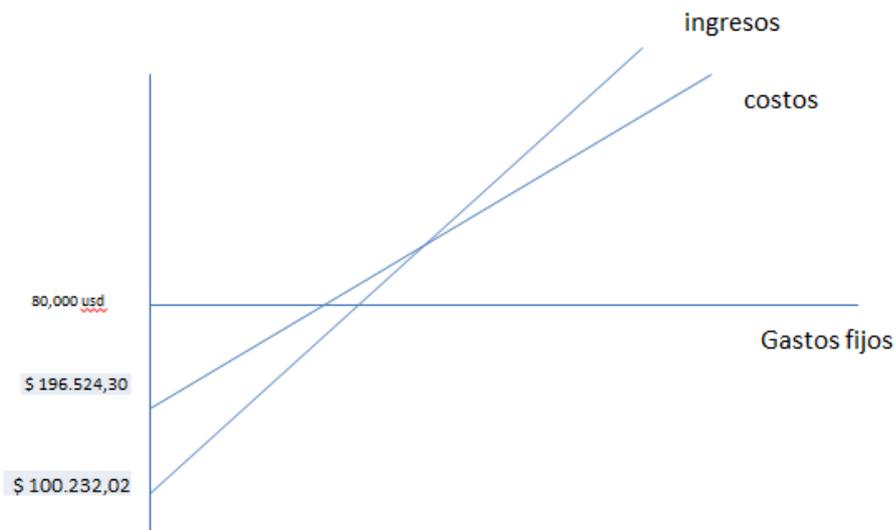
Cuadro No. 96- Punto de Equilibrio

Costo Fijo Total	\$ 79.992,93
Precio de Venta (Promedio)	6,95
Costo Variable Unitario	3,95

PE= \$ 11.505,82

Fuente: Investigación
Elaborado por: Autor

Gráfico No.- 44- Punto de Equilibrio



Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

5.1 CONCLUSIONES

Terminado el estudio se formulan las siguientes conclusiones

- El mercado de complementos y accesorios de celular ha mantenido una tendencia creciente en Ecuador producto al posicionamiento en el uso de celulares que por los modelos existentes han pasado de ser instrumentos de comunicación a sistemas con una variedad de servicios incorporados.
- La frecuencia de compra de complementos y accesorios de celulares es alta debido a que el consumo de los mismos se basa en la moda, nuevos accesorios y desgaste, generando un interesante proceso de compra que hace atractivo al mercado.
- No existe producción local de los accesorios y complementos de celular por lo que se requiere de la importación de los mismos. Los principales países productores son China, Japón y Estados Unidos
- Se definieron varias estrategias acorde al tipo del producto, seleccionando una adecuada ubicación que permita la accesibilidad del cliente objetivo. Las estrategias se enfocaron a los patrones de consumo levantados mediante la realización de una encuesta.
- La inversión fue calculada en función de los requerimientos para brindar una personería jurídica, disponer del equipamiento requerido y garantizar el funcionamiento de la empresa por tres meses consecutivos hasta que pueda sostenerse mediante la comercialización de los accesorios y complementos de celular. Esta situación garantiza su operatividad e incentiva la inversión.
- Como fuentes de financiamiento, se seleccionaron los recursos propios y el endeudamiento bancario. La primera opción consolidando una mayor concentración 64% para reducir los riesgos en el proyecto

- Los análisis financieros determinaron que el proyecto es rentable, flexible y adecuado de realizarse, mostrando estos resultados tanto en el escenario apalancado y no apalancado, por lo que es viable su ejecución.

5.2 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones formuladas buscan establecer condiciones que favorezcan su desarrollo:

- El mercado de teléfonos móviles en el país es muy extenso por lo que se debería aprovechar en otros servicios y productos para ese mercado, ya que al momento las multinacionales son las que más se benefician.
- Los complementos de telefonía móvil es un mercado con futuro que debe ser aprovechado, principalmente los dirigidos a protección, seguridad y repuestos ya por las decisiones del gobierno de contrarrestar la balanza comercial negativa aumentó los tributos a los equipos móviles, haciendo que las personas estén dispuestas a comprar este tipo de productos para mantenerlos y cuidarlos.
- Es recomendable invertir en un proyecto con futuro y que brindará una rápida recuperación.
- Se recomienda que antes de realizar cualquier negociación se investigue sobre cambios realizados y por realizarse del Código de la Producción, Comercio e Inversiones ya que en los últimos años el Gobierno ha tomado decisiones de mantener una economía proteccionista y no dudará en prohibir o aumentar tributos a las importaciones.
- Es necesario capacitarse sobre nuevos sistemas de compras para encontrar productos de alta calidad a un mejor precio, obteniendo una mejor ganancia para la empresa.
- Es importante considerar el tipo de negociación que se lleve con el proveedor ya que es primordial salvaguardar los intereses del importador.

- Se recomienda ejecutar el proyecto ya que financieramente se determino que es rentable

BIBLIOGRAFÍA

1. SAPAG Ch. Nassir, "*Preparación y evaluación de Proyectos*", McGraw-Hill, 4ta edición, México. 2003
2. ALMEIDA. Mercedes, "*La Administración una Herramienta para los Líderes del Futuro*", DIMAXI, 2000, Quito, Pag.96
3. **ROBERTO Hernández "Metodología de la Investigación" S. Et. Al., Ed. Mc Graw Hill, México. Capítulo 9, 2003 páginas 356.**
4. ANDERSON. David.. "*Estadística para administración y economía*". México, 1999, Thomson Editores.
5. ANZOLA. Sérvulo. "*De la idea a tu empresa*". México: Editorial Limusa Noriega. 2da. Edición 2002, 104 pag.
6. BERNAL. Cesar. "*Metodología de la investigación para administración y economía*". Bogotá, Prentice Hall. 1ra. Edición, 2000
7. FERRELL. O.C. "*Estrategia de marketing*". México: Thomson. 1ra. Edición, 2002
8. BORJA. Salazar RUIZ "*Comercio Electrónico Empresario Tecnológico*". 1ra. Edición. 2008
9. PHILIP, Kotler. "*Marketing*". Prentice Hall. 10ma Edición. 2005
10. KOZAK. Marcelo "*Telefonía celular*" Temas Grupo editorial, España. 2009
11. RICH. Ling, "*The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*". 1st Edition (Ingles). 2007
12. MANUEL. Delaflor, "*Simplemente no puede dejarse de lado: manos libres Bluetooth*", (Magazine/Journal), Diciembre 21, 2008, Editorial Cruzada, S.A. DE C.V. **Páginas 88, 2008**

13. CARRION. Hugo, *“Las Tecnologías de Información y las Comunicaciones de la Competitividad de Quito”* CONQuito, Segunda Edición, Quito, Ecuador, 2007
14. PERRI Karka y otros, *“Grandes Casos Empresariales: El Estilo Nokia sus Métodos para Liderar un Sector”*, Ediciones Deusto, Barcelona, España, Paginas 189, 2007
15. TOM. Standage, *“El Futuro de las Tecnologías”*, 1ra Edición, The Economist, Buenos Aires, Paginas 368, 2008
16. MUÑOZ, Mario. *“Perfil de la Factibilidad”*, Editorial Pegasus Bogotá, 2006
17. GUAYASAMIN, Fabián. *“Procesos y procedimientos técnicos para determinar el valor en aduana de las mercancías importada”*. 700 Pags. 2007
18. ESTRADA, Patricio. *“Como hacer Importaciones”*, 2da Edicion, Editorial Mendieta. Quito. 2009
19. PUDELECO, *“Arancel Nacional de Importaciones”*, Publicación en la Gaceta Oficial No 1429. (Acuerdo 068, Decreto 286 y 287, Resolución 472 COMEXI)
20. GUAYASAMIN, FABIÁN. *“LEY ORGÁNICA DE ADUNAS Y SU REGLAMENTO”*
21. ORTIZ, Alberto, *“Gerencia Financiera”*, McGraw-Hill. Colombia, 2002

ANEXOS

ANEXO 1

Formato de Encuesta

Favor escoja su respuesta indicando con un X en el recuadro de la Derecha

Edad:

Escoja su edad

- | | |
|----------------|-----|
| 12 - 17 | () |
| 18 - 29 | () |
| 30 - 39 | () |
| 40 - 49 | () |
| 50 - 64 | () |

Sexo Masculino_____

Femenino_____

P1.- ¿Hace qué tiempo usted utiliza teléfono celular?

- | | Respuesta |
|---------------|------------------|
| De 1 a 3 Años | () |
| De 3 a 6 Años | () |
| Más de 6 años | () |

P2.- ¿Cuántos celulares utiliza normalmente?

- | | Respuesta |
|-------------|------------------|
| 1 Celular | () |
| 2 Celulares | () |
| 3 Celulares | () |

P3.- ¿El uso de su teléfono celular lo dedica más a actividades?

	Respuesta
Laborales	()
Personales	()

P3.- ¿El uso de su teléfono celular lo dedica más a actividades?

	Respuesta
Nokia	()
Samsung	()
LG	()
Motorola	()
Sony Erickson	()
BlackBerry	()
Otro	()

P4.- ¿Que marca de teléfono celular utiliza?

	Respuesta
Nokia	()
Samsung	()
LG	()
Motorola	()
Sony Erickson	()
BlackBerry	()
Otro	()

P5.- ¿Qué marca de celular es de su preferencia?

	Respuesta
Nokia	()
Samsung	()
LG	()
Motorola	()

Sony Erickson	()
BlackBerry	()
Otro	()

P6.- ¿Qué tipo de accesorios normalmente compra para su equipo celular?

	Respuesta
Estuche	()
Carcaza	()
Cargador	()
Auriculares	()
Protectores de pantalla	()
Adornos	()
Baterías	()
Memorias Expandibles	()

P7.- En qué lugar compra los accesorios para su equipo celular?

	Respuesta
Mercado Informal	()
Empresas de Telefonía Celular	()
Tiendas especializadas en telefonía	()
Otros	()

P8.- ¿Prefiere la compra de accesorios?

	Respuesta
Originales	()
Genéricos	()

P9.- ¿Que factor cree usted que tiene mayor peso para la compra de un accesorio de equipos celulares?

	Respuesta
Precio	()
Garantía	()
Nivel Estético	()

P10.- Ha tenido dificultades para encontrar en el mercado algún tipo de estos accesorios para su equipo celular

	Respuesta
Estuche	()
Carcaza	()
Cargador	()
Auriculares	()
Protectores de pantalla	()
Adornos	()
Baterías	()
Memorias Expandibles	()

ANEXO 2

Formato de Encuesta Vendedores Informales

SI USTED ES VENDEDOR INFORMAL POR FAVOR CONTINÚE CON LA ENCUESTA

P11.- ¿Cuál es el sector donde realiza sus Ventas?

	Respuesta
Norte	()
Centro	()
Sur	()

P12.- ¿Cuál es el tipo de accesorio que más Vende?

	Respuesta
Estuche	()
Carcaza	()
Cargador	()
Auriculares	()
Protectores de pantalla	()
Adornos	()
Baterías	()
Memorias Expandibles	()

P13.- ¿Cuál es la marca de Teléfono más común de sus clientes?

	Respuesta
Nokia	()
Samsung	()
LG	()
Motorola	()
Sony	()
Erickson	()
BlackBerry	()
Otro	()

P14.- Favor escoja el valor promedio de sus ventas Diarias

	Respuesta
Entre \$1 a \$10	()
Entre \$11 a \$20	()
Entre \$21 a \$25	()
Entre \$25 a más	()

ANEXO 3

Contrato

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

“IMPOR-SELULAR CIA. LTDA.”

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura los señores: David Patricio Hidalgo Romero, María Daniela Espinosa García, Adriana Carolina García Ron, Sandra Elena Armijos Tello y Christian Roberto Hidalgo Romero. Todos son mayores de edad de estado civil solteros de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha y hábiles cual en derecho se requiere para contratar y obligarse.

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO I

Del Nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es Impor-Selular

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Quito Distrito Metropolitano, pero podrá establecer Sucursales, Agencias o

Representaciones en cualquier otro lugar de la República del Ecuador o en el Exterior.

Artículo 3º.- Objeto.- El objeto de la compañía consiste en Importar y Comercializar productos de telefonía celular, accesorios, sus partes y repuestos.

En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Art. 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de 50 años, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II

Del Capital

Artículo 5º.- Capital y participaciones.- El capital social es de 500 dólares de los Estados Unidos de América, dividido en 500 participaciones sociales de \$1 dólar de valor nominal cada una.

Nombres socios	Capital suscrito	Capital pagado	Capital por pagar	Número de Participaciones	Capital Total
David Patricio Hidalgo Romero	\$ 100,00	\$ 100,00	0	100	\$ 100,00
María Daniela Espinosa García	\$ 100,00	\$ 100,00	0	100	\$ 100,00
Adriana Carolina García Ron	\$ 100,00	\$ 100,00	0	100	\$ 100,00
Sandra Elena Armijos Tello	\$ 100,00	\$ 100,00	0	100	\$ 100,00
Christian Roberto Hidalgo Romero	\$ 100,00	\$ 100,00	0	100	\$ 100,00
TOTAL	\$ 500,00	\$ 500,00	0	500	\$ 500,00

TITULO III

Del Gobierno y de la Administración

Artículo 6°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7°.- Convocatorias. La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella. El tiempo de intervalo entre la convocatoria y la junta, así como las demás precisiones son iguales a las ya indicadas.

Artículo 8°.- Quórum de instalación.-Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9°.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10°.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11°.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12°.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período de 5 años, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- 1 a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;

- 2 b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,
- 3 c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13°.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período de años, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- 1 a) Convocar a las reuniones de junta general;
- 2 b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- 3 c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- 4 d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- 5 e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV

Disolución y Liquidación

Artículo 14°.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7°, 103 ó 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes

datos generales:

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 12° y 13° del estatuto, se designa como presidente de la compañía al señor Christian Roberto Hidalgo Romero y como gerente de la misma a María Daniela Espinosa García como secretario(a). **DISPOSICIÓN TRANSITORIA.-** Los contratantes acuerdan autorizar al doctor Carlos Fabián Romero Rivadeneira para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.

ANEXO 4

TIPOS DE TRÁMITE.

- a) Emisión de Licencia por primera vez (con o sin patente existente).
- b) Renovación de la Licencia.

- **Requisitos para emisión:**

- **GENERALES:**

Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal

- Copia de RUC actualizado.
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal).
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera).
- Certificado Ambiental (cuando se requiera).

- **ESPECÍFICOS:**

Personas Jurídicas:

- Copia de escritura de constitución de la empresa (con resolución de la Superintendencia de Compañías o la sentencia del Juez según sea el caso).
- Copia del nombramiento del actual representante legal.
- Copia de Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación del representante legal.
- Copia de estatutos y acuerdo ministerial (entidades sin fines de lucro)

- Copia de la Resolución emitida por la Dirección Metropolitana Financiera
- Tributaria, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las entidades sin fines de lucro
- Original de la declaración del 1.5 X mil sobre los activos totales del año inmediato anterior.

ANEXO 5

CONOCIMIENTO DE EMBARQUE

055 No 5233 4730 055- 5233 4730

<p>Origin & Return address MEDECINS SANS FRONTIERES 14 AVENUE DE L'ARDOINNE 33700 MERIGNAC</p>	<p>Destination Air Waybill issued by ALITALIA S.p.A. Via Salaria 400/401 00198 ROMA, ITALIA Tel. 06/8540000 - 06/8540001 Telex 320000 - 320001 - 320002</p> <p>Alitalia CARGO SYSTEM</p>					
<p>Consignee's Name and Address MEDECINS SANS FRONTIERES/ETHIOPIE C/O R.R.C. PO BOX 8225 ADDIS ABABA ETHIOPIE</p>	<p>Consignee's Account Number</p>					
<p>Invoice Carrier's Agent Name and City SETAVION CEDEX 8 14 33700 MERIGNAC</p>	<p>Accounting Information</p>					
<p>Agent's City Code 20 4 7044</p>	<p>Account No.</p>					
<p>Name of Destination Agent or his Representative BORDEAUX MERIGNAC</p>	<p>Destination City Code</p>					
<p>ADD</p>	<p>Classification</p>					
<p>ADDIS ABABA</p>	<p>STATUT C</p>					
<p>222 PKGS ADDRESS ONE POUCH ATTACHED FOR MSF DANGEROUS GOODS AS PER ATTACHED SHIPPER'S DECLARATION</p>						
No. of Pieces	Gross Weight	Net Weight	Chargeable Weight	Rate	Total	Name and Quantity of Goods
222	2402	2402	20900	48040,00		20 PKGS RESTRICTED UN 1748 202 PKGS NOT RESTRICTED RELIEF SUPPLIES
<p>48040,00</p>		<p>CHC 58,00 AMA 28,70</p>		<p>RAC 120,80 RAA 84,70</p>		
<p>123,40</p>		<p>187,80</p>		<p>OR 0240434028 7056812 4/4794 MERIGNAC</p>		
<p>AR349 20</p>		<p>055-5233 4730</p>		<p>055-5233 4730</p>		

ORIGINAL 3 (FOR SHIPPER)

ANEXO 6

FACTURA COMERCIAL

[Company Name]

[Street Address]
 [City, ST ZIP]
 Phone: [000-000-0000]
 Fax: [000-000-0000]

INVOICE

Date: 12/10/2010
 Invoice #: [123456]
 Customer ID: [123]

Bill To:

[Name]
 [Company Name]
 [Street Address]
 [City, ST ZIP]
 [Phone]

Description	Taxed	Amount
[Service Fee]		230.00
[Labor: 5 hours at \$75/h]		375.00
[Parts]	X	345.00

Comments
 1. Total payment due in 30 days
 2. Please include the invoice number on your check

Subtotal	\$	950.00
Taxable	\$	345.00
Tax Rate		6.250%
Tax	\$	21.56
Other	\$	-
TOTAL Due	\$	971.56

Make all checks payable to
 [Your Company Name]

If you have any questions about this invoice, please contact
 [Name, Phone #, E-mail]

Thank You For Your Business!

ANEXO 7

DAU-A

A ADUANA / BANCO		REPUBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA						B REFRENDO						
01 N° ORDEN AÑO 000000	02 ADUANA CÓDIGO	03 RÉGIMEN CÓDIGO	04 FECHA / HORA TY. //	05 VTO. BNO.	06 BANCO CIUDAD	07 FECHA EMISIÓN //	08 TIPO DESPACHO //	09 NÚMERO	FECHA RECEP. //					
C CONTRIBUYENTE / AGENTE			11 TIPO Y N° D.O.C. D.		12 CIUDAD		HORA:							
10 IMPORTADOR / EXPORTADOR			13 DIRECCIÓN		14 TELÉFONO		15 NIVEL COMERCIAL							
16 DECLARANTE / AGENTE			CÓDIGO		17 SECTOR		10 CIU		10 T. DECLARADO USD (IMP-DIF, EXP-POD)					
D RÉGIMEN PRECEDENTE / DEPÓSITO														
20 RÉGIMEN PRECEDENTE AÑO	21 SERIE	22 APLICANA RÉGIMEN	23 FECHA ACFT	24 FECHA VENCIM	25 DEPÓSITO	CÓDIGO	26 V. DEPÓSITO							
E CONSIGNANTE o CONSIGNATARIO / TRANSACCIÓN														
27 CONSIGNANTE / CONSIGNATARIO			28 DIRECCIÓN			29 BENEFICIARIO DEL GIRO		30 PAÍS PROCED. / DESTINO						
31 NATURALEZA TRANSACCIÓN	32 FORMA DE PAGO		33 EXCIE	34 C.ORG.	35 OT. EX. NO	36 MT. VL.	37 ALMACÉN	CÓDIGO						
38 TIPO DE TRATAMIENTO			39 CÓDIGO DE SOLICITUD DE AFORO		40 Cód. de PROD. ADG. DESP. URGENTE		41 CÓDIGO DE ENDOSO							
F TRANSPORTE														
42 VÍA DE TRANSPORTE	CÓDIGO	43 FECHA EMBARQUE	44 FECHA LLEGADA	45 CARGA	CÓD.	46 BANDERA	CÓD.	47 LÍNEA TRANSPORTE	CÓD.					
48 CÓN. MANIFIESTO	AÑO	TIPO MANIF.	49 MANIFIESTO	50 AD. CARRA / TRANSP.	CÓN.	51 N. NAVIERA / AEROPORT. VEH.	52 N. PORTAD. / AEROPORT. PORTE							
53 NOM. NAVIE/MATRÍC. VEH.		54 ADUANA SALIDA	55 VÍA SALIDA	56 ADUANA DESTINO	57 TIPO DESTINO	58 PAÍS DESTINO		59 T. TRAT.						
G DETERMINACIÓN BASE IMPONIBLE														
CONCEPTO	MONEDA	T. CAMB. USD	TOTAL MONEDA TRANSACCIÓN	TOTAL EN DÓLARES USD	TOTAL EN MONEDA NACIONAL									
59 FOS		1.0000000												
60 FLETE		1.0000000												
61 SEGURO														
YADUH ADUANA														
62 TOTAL SERIE / PARTIDAS		64 PESO NETO (Kilos)	65 PESO BRUTO (Kilos)	66 TOTAL DULTOS	67 TOTAL CONTENEDORES	68 TOTAL U. FÍSICAS	69 TOTAL U. COM.							
2		0												
H DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO														
CLASE	NÚMERO	TIPO	EMISIÓN			VIGENCIA		N. SR.	PARTIDA MANDINA	MONEDA	MONTO USD.			
			EMISOR	PAÍS	FECHA	DESDE	HASTA							
70														
71														
72														
73														
74														
75														
76														
77														
78														
79														
I DECLARACIÓN DE LA MERCANCÍA														
N°. SERIE	TIPO SUFIJO	SUBPARTIDA NACIONAL	DREVE DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA	S T	DULTOS		U. FÍSICAS		U. COM.		PESO (Kgs.)		MARCAS Y NÚMEROS	T M
					CL.	CANT.	TP.	CANT.	TP.	CANT.	NETO	BRUTO		
TPCI	TPNG	TPNE	PAÍS DE ORIGEN	CÓDIGO	FOB USD		FLETE USD		SEGURO USD		CIF USD			
J OBSERVACIONES														
81 SECUENCIA		82 TIPO OBS.		83 CONTENIDO OBS.										
K FIRMAS Y SELLOS														
FIRMA CONTRIBUYENTE			FIRMA DECLARANTE			OBSERVACIONES			CÓD. Y FIRMA AFORADOR					

ANEXO 9

DAU-C

 CORPORACION ECUATORIANA DE CONTADORES				REPÚBLICA DEL ECUADOR DECLARACION ADUANERA UNICA				C		
A ADUANA						B RETENIDO				
01	Nº ORDEN 000000	AÑO	02	ADUANA CÓDIGO	03	RÉGIMEN CÓDIGO	04	FECHA / HORA TX. / /	05	NÚMERO
C CONTRIBUYENTE / AGENTE										
06				07		08		05		
IMPORTADOR / EXPORTADOR				TIPO y No. DOC.ID.		CIUDAD		FECHA RECEP. / /		
09				10		11		HORA		
DIRECCIÓN				TELÉFONO		NIVEL COMERCIAL		AFORO		
12			13		CÓDIGO					
DECLARANTE / AGENTE			ALMACEN / DEPÓSITO		CÓDIGO					
D VALORES EN ADUANA										
14		15		16		17		18		19
FOB USD		FLETE USD		SEGURO USD		AJUSTE USD		CIF USD		VALOR ADUANA USD
E AUTOLIQUIDACIÓN DE TRIBUTOS										
CONCEPTO			LIQUIDACIÓN \$ (1)			LIBERACIÓN \$ (2)			CANTIDAD A PAGAR \$ (1-2)	
20										
AD / VALOREM										
21										
DERECHO ESPECÍFICO										
22										
IMP. CONSUMO ESPECIAL										
23										
IMP. VALOR AGREGADO										
24										
DERECHO ANTIDUMPING										
25										
DERECHOS CONSULARES										
26										
SOBRETIEPO PETROLERO										
27										
ADICIONAL X BARRIL DE CRUDO										
28										
TASA MODERNIZACIÓN										
29										
TASA DE CONTROL										
30										
TASA ALMACENAJE										
31										
MULTAS (ART. 89 Y 91)										
32										
INTERESES										
33										
FODINFA										
34										
CORPEI										
35										
OTROS										
36										
TOTAL AUTOLIQUIDACIÓN										
F BANCO Y ADUANA										
						G. DECLARANTE		FECHA		
								EL		
FIRMA DEL DECLARANTE										

ECOMINT S.C.C.

ANEXO 10

DECLARACIÓN EN ADUANA DE VALOR

		CORPORACIÓN ADUANERA ECUATORIANA		DECLARACIÓN EN ADUANA DEL VALOR DAV (1)			DAV N° 00		
1. ADUANA									
Hojas Adicionales: 1 de 2	N Formulario DAV	Régimen	II Aduana	Código	2. RUC / CI / Catastro / Pasaj	Código	2. REGISTRO DE ADUANAS		
13. Consignatario o Importador					4. Nivel Comercial	Código	15. Otros (especifique)		
3. PROVEEDOR									
3.1. Nombre / Razón Social			32. Condición	Código	13. Dirección				
3.4. Ciudad		35. País	Código	3.0. Fax	3.7. Teléfono		3.8. Correo		
4. TRANSACCIÓN									
4.1. Naturaleza: (Cód.) 11	4.2. Incoterms	Lugar		4.3. N° de resolución de Aduana		4.4. Fecha	4.5. N° de factura	4.6. Fecha de factura	
4.7. V° contrato u otro Doc.	4.8. Fecha contrato	4.9. Tipo de cambio		4.10. Fecha cambio	4.11. Moneda: (Cód.)	4.12. País de origen	Código	4.13. País de Procedencia	
4.14. Forma de envío		4.15. N° de envíos	4.16. Modo de transporte	Código	4.17. Puerto de embarque	Código	4.18. Puerto de destino	Código	
Fraccionado: <input type="checkbox"/> Único: <input type="checkbox"/>		0							
5. DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA									
Item 1	5.1. Subpartida (Nandina)		5.2. Descripción Comercial		5.3. Características / Tipo		5.4. País de origen		
2									
3									
4									
5									
Item 1	5.5. Marca comercial	5.6. Modelo	5.7. Año	5.8. Estado de mercancía	5.9. Cantidad	5.10. U. Com.	5.11. FOB en US\$		
2									
3									
4									
5									
6. INTERMEDIARIO ENTRE COMPRADOR Y VENDEDOR									
6.1. Se utilizó algún intermediario en la transacción comercial?			SI	NO	X				
6.2. Nombre del intermediario									
6.3. Dirección			6.4. Ciudad		6.5. País		6.6. Tipo de intermediario		
7. CONDICIONES DE LA TRANSACCIÓN									
7.1. Existe vinculación con el proveedor							SI	NO	X
7.2. Ha incluido la vinculación en el precio de las mercancías importadas							SI	NO	X
7.3. Existen pagos indirectos relativos a las mercancías							SI	NO	X
7.4. Existen cláusulas o derechos de licencia relativos a las mercancías importadas que Ud. esté obligado a pagar directa o indirectamente como condición de venta							SI	NO	X
7.5. ¿es la venta condicionada por un acuerdo, según el cual una parte del producto de cualquier reventa, cesión o utilización posterior de las mercancías importadas se revisita directa o indirectamente a su proveedor extranjero?							SI	NO	X
7.6. Existen restricciones para la cesión o utilización de las mercancías por el importador, de acuerdo a lo señalado en el Art. 1 del Acuerdo del valor GATT							SI	NO	X
7.7. Depende la venta o el precio, de condiciones o contraprestaciones en relación a las mercancías a valorar							SI	NO	X
7.8. Puede determinarse el valor de las condiciones o contraprestaciones							SI	NO	X
8. DETERMINACIÓN DE LA TRANSACCIÓN									
8.1. Base del cálculo			US\$			8.2. Adiciones a importes no incluidos en 8.1 y a cargo del comprador			US\$
8.1.1 Precio factura						8.2.1 Comisiones, corretaje, salvo comisiones de compra			
8.1.2 Pagos indirectos, descuentos retroactivos, otros						8.2.2 Envases y embalajes			
Total 8.1.						8.2.3 Bienes y servicios suministrados por el importador gratuitamente o a precio reducido y utilizados en la producción y venta de las mercancías importadas			
8.3. Deducciones - importes incluidos en 8.1.			US\$			8.2.4 Cláusulas y derechos de licencia			
8.3.1 Gastos de entrega posteriores a la importación (transporte-etc)						8.2.5 Primitivo de cualquier reventa, cesión o utilización posterior que resulte al proveedor extranjero			
8.3.2 Intereses						8.2.6 Gastos de entrega hasta el lugar de importación			
8.3.3 Asistencia técnica, armado, montaje, instalación, entrenamiento, gastos de construcción.						8.2.7 Gastos de transporte hasta el lugar de embarque			
8.3.4. Derechos de Aduana y otros impuestos						8.2.8 Gastos de transporte desde lugar de embarque hasta el lugar de importación			
8.3.5 Otros gastos						8.2.9 Gastos de carga, descarga, manipulación			
Total 8.3.						8.2.10 Gastos de seguro			
8.4. Valor en aduana = 8.1-8.2-8.3						Total 8.2.			
8.5. Tiene carácter estimativo o provisional los castillos 8.2.4 y 8.2.5.			SI	NO	X				
9. DESAGREGACIÓN DEL VALOR EN ADUANA									
9.1. FOB US\$		9.2. Flete US\$		9.3. Seguro US\$		9.4. Otros US\$			
10. IDENTIFICACIÓN Y FIRMA DEL DECLARANTE									
10.1. Nombre del Importador:				10.2. Cargo:			10.3. Fecha:		
Declaro bajo juramento que la información aquí considerada es correcta y ajustada a las disposiciones legales vigentes. Conozco que cualquier omisión puede dar origen a los procesos legales y acciones establecidas en la Ley Orgánica de Aduanas.									
							E COMINT S.C.C.		

ANEXO 11

PROFORMA

PROFORMA INVOICE

		METRA CORPORATION 1637 HOLLOWAY ROAD P. O. BOX 788 HOLLAND, OH 43528-0788 U.S.A. PHONE 419 865 6932 FAX 419 865 6767		DOCUMENT NO. 581/773	BOOKING	BL AWB NO.	
CONSIGNEE RBMA - BOOTE/R. PILOTTEK ELISABETHENSTRASSE 15 BAD VILBEL, GERMANY 61118 PHONE 49 610 18 5489 FAX 18 5489		EXPORTER REFERENCES PROFORMA 773 CUSTOMER 581		DATE September 15, 1994 REF. FAX 13.09.1994			
NOTIFY SAME AS CONSIGNEE		FACTORY CITY HOLLAND, OH		STATE OH	COUNTRY OF ULTIMATE DESTINATION GERMANY		
PRE-CARRIAGE BY		PLACE OF RECEIPT		DOMESTIC REGULATIONS / EXPORT INSTRUCTIONS			
EXPORTING CARRIER		PORT OF LOADING TOLEDO		LOADING PER / TERMINAL / ROUTING			
PORT OF UNLOADING FRANKFORT		PLACE OF DEUIVERY		MODE OF TRANSPORT Air		CONTAINERIZED	
Seq	Qty	Part No.	Page	Description	U/M	US\$/Unit	Amount
1	2	60557	383	GM 350 WATER PUMP	EA	90.27	180.54
2	10	734297	113	24IN MAHUG FLAG POLE	EA	10.71	107.10
3	6	739696	67	GLASS SKI MIRROR	EA	12.45	74.70
4	2	744429	193	CD/10 NRG BATT TERMS	CD	7.88	15.76
5	2	744430	193	CD/10 PUS BATT TERMS	CD	7.88	15.76
6	10	746264	217	500GPH BILGE PUMP	EA	11.72	117.20
7	4	750277	76	BATT SELECTOR SWITCH	PK1	14.81	59.24
8	6	756647	139	2X20 WINCH STRAP	EA	7.05	42.30
9	2	756983	808	BATT SWITCH/PANEL	PK1	31.75	63.50

ANEXO 12

CERTIFICADO DE ORIGEN - CHINA

ORIGINAL

1. Exporter's name, address, country:		Certificate No.: CERTIFICATE OF ORIGIN Form F for China-Chile FTA Issued in <u>The People's Republic of China</u> (see instruction overleaf)				
2. Producer's name and address, if known:						
3. Consignee's name, address, country:						
4. Means of transport and route (as far as known)		5. For Official Use Only				
Departure Date		<input type="checkbox"/> Preferential Tariff Treatment Given Under <u>China-Chile FTA</u>				
Vessel /Flight/Train/Vehicle No.		<input type="checkbox"/> Preferential Treatment Not Given (Please state reasons)				
Port of loading		Signature of Authorized Signatory of the importing Country				
Port of discharge		6. Remarks				
7. Item number (Max 20)	8. Marks and numbers on packages	9. Number and kind of packages, description of goods	10. HS code (Six digit code)	11. Origin criterion	12. Gross weight, quantity (Quantity Unit) or other measures (liters, m ³ , etc)	13. Number, date of invoice and invoiced value
14. Declaration by the exporter		15. Certification				
The undersigned hereby declares that the above details and statement are correct, that all the goods were produced in <u>CHINA</u> (Country) and that they comply with the origin requirements specified in the FTA for the goods exported to <u>CHILE</u> (Importing country)		It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration of the exporter is correct. Place and date*, signature and stamp of certifying authority Certifying authority Tel: Fax: Address:				
Place and date, signature of authorized signatory						

SAMPLE

* A Certificate of Origin under China-Chile Free Trade Agreement shall be valid for one year from the date of issue in the exporting country.

AQSIQ 06000045

ANEXO 13

FACTURA ELECTRÓNICA

06/01/12 Payment Summary

[← Back to order details](#)



Payment Summary Date printed: Jan-05-12

Status: Paid with PayPal on Dec 24, 2011.
Seller: accstation
Buyer: mh08700

Shipping

Seller should ship to: Christian Roberto Hidalgo Romero
7801 NW 37th St
EC1070420N
Doral FL 33166-6503
United States

Payment

Item Name	Shipping	Qty	Price
7 Accessory Black Case LCD Charger Headset HDMI USB For Motorola MB860 Atrix 4G 300640844438 - Price: US \$15.27	Economy Shipping: FREE Estimated delivery: December 28 - January 11	1	US \$15.27
			Subtotal: US \$15.27
			Shipping & handling: FREE
			Total: US \$15.27

Payment instructions: Please read the auction terms regarding the use of eBay Checkout
Payment details: PayPal

Copyright © 1995-2012 eBay Inc. All Rights Reserved. Designated trademarks and brands are the property of their respective owners. Use of this Web site constitutes acceptance of the eBay User Agreement and Privacy Policy.



About SSL Certificates