

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE
ESMERALDAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR**

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

**“ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
IMPORTADORA DE DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA DE
PRODUCTOS PROTECTORES PARA CELULARES DE MARCA
GK PROVENIENTES DE CHINA EN LA CIUDAD DE
ESMERALDAS”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**COMERCIO EXTERIOR, LOGÍSTICA Y TRANSPORTE
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR**

AUTOR:

CHECA COVEÑA MISHELLE ALISSON

ASESOR:

Mgt. WENDY ARIAS CARPIO

ESMERALDAS, 2017

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR.

.....
PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

.....
Mgt. Paúl Vera Morán

LECTOR 1

.....
Mgt. Isabel Chila Godoy

LECTOR 2

.....
Mgt. Mario Armas Arias

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

.....
Mgt. Wendy Arias Carpio

DIRECTOR DE TESIS

Octubre, 2017.

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Checa Coveña Mishelle Alisson** declaro de forma libre y voluntaria que la presente investigación previa a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior es absolutamente original, auténtica y personal.

En tal virtud, declaro que el contenido y las conclusiones de esta investigación son de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la PUCESE.

AUTORA

Checa Coveña Mishelle Alisson

C.I.: 0850138017

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios por darme la oportunidad de llegar hasta la meta, por la salud para lograr todos y cada uno de mis objetivos, y además por el infinito amor retribuido en mis padres que han sido base fundamental en todo el proceso formativo y profesional.

A ellos, a todos mis familiares y en especial a mi hermana Liliana por inculcarme desde pequeña principios y valores con el ejemplo más claro de perseverancia, constancia y su apoyo siempre incondicional.

A cada uno de los profesores que me acompañaron directa o indirectamente en la transmisión de sus conocimientos y experiencias. A Mgt. Francisco Mila por su acción de seguimiento constante a lo largo de mi carrera, A Mgt. Fernando Díaz porque más que catedrático, un amigo incondicional que siempre creyó en mí. A mí estimada asesora Mgt. Wendy Arias Carpio por su guía y colaboración en la realización de este proyecto.

A todos aquellos gracias totales.

Mishelle Checa C.

DEDICATORIA

Como principio e inicio de cada cosa al máximo creador dedico con amor esta investigación, por permitir que cada paso de mi vida se cumpla junto a los seres queridos.

Con infinito amor a mis padres, a mi hermana que han sido el sustento y únicos autores de todo lo que hoy en día mi persona refleja.

A mis compañeros y amigos, que me brindaron su amistad incondicional sin nada a cambio compartiendo conocimientos, alegrías, enojos, tristezas durante todo mi proceso de formación profesional.

Por último, dedico este trabajo también a todos aquellos que no creyeron en mí porque me inspiraron a continuar en la culminación de mis estudios.

Por todos ellos y por mí, con mucho cariño:

Mishelle Checa C.

Contenido

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	ii
DECLARATORIA DE AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	xi
Abstract	xii
Presentación del tema de investigación.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Justificación.....	3
Objetivos.....	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
CAPÍTULO I:	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1. Antecedentes (estudios previos).....	5
1.2. Bases teórico-científicas.....	9
1.2.1. Teoría económica institucional: comercio internacional y empresas.....	9
1.2.2. Comercio internacional y distribución.....	11
1.2.3. Estudios de factibilidad: características y componentes.....	15
1.2.3.1. Estudios de mercado.....	16
1.2.3.2. Estudios técnicos y organizacionales.....	19
1.2.3.3. Estudios financieros.....	20
1.3. Marco legal.....	22
1.3.1. Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercadería.....	22
1.3.2. Cámara de Comercio Internacional sobre las Reglas y Usos Uniformes para Créditos Documentarios.....	23
CAPÍTULO II.....	27
MATERIALES Y MÉTODOS.....	27
2.1. Tipo de Investigación.....	27

2.1.1.	Descripción del lugar.....	27
2.1.2.	Investigación descriptiva.....	27
2.1.	Métodos.....	27
2.2.1.	Método deductivo.....	27
2.2.	Técnica e instrumentos.....	28
2.3.1.	Encuesta.....	28
2.3.2.	Entrevista.....	28
2.2.3.	Observación científica.....	28
2.2.4.	Revisión documental.....	29
2.2.5.	Población y muestra.....	29
2.3.	Análisis de datos.....	30
2.4.1.	Recolección de datos.....	30
2.4.2.	Técnica de procesamiento y análisis.....	30
CAPÍTULO III.....		31
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....		31
3.1.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	31
3.1.1.	Características del mercado.....	31
3.1.2.	Binomio producto mercado.....	32
3.1.3.	Segmentación.....	33
3.1.4.	Perfil del consumidor.....	34
3.1.5.	Tamaño actual y proyectado de consumo.....	35
3.1.6.	Tendencia de mercado.....	37
3.1.7.	Factores de riesgo.....	37
3.1.8.	Ingresos en base al análisis de mercado.....	38
3.2.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	40
3.2.1.	Descripción de la competencia.....	40
3.2.2.	Comparación de la competencia.....	41
3.2.3.	Ventajas competitivas.....	42
3.2.4.	Barreras de entrada.....	42
3.3.	PRECIOS.....	43
3.3.1.	Variables para la fijación del precio.....	43
3.3.2.	Determinación del precio.....	43
3.3.3.	Distribución.....	47
3.3.4.	Estrategias de ventas, promoción y publicidad.....	49

3.3.5.	Alianzas estratégicas	49
3.3.6.	Análisis FODA.....	50
3.3.7.	Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.....	51
3.4.	ORGANIZACIONAL	51
3.4.1.	Visión.....	51
3.4.2.	Misión	51
3.4.3.	Objetivos	52
3.4.4.	Actividad.....	52
3.4.5.	Localización.....	53
3.4.6.	Oportunidad de negocio detectada	53
3.4.7.	Organigrama funcional.....	53
3.4.8.	Descripción del equipo directivo.....	54
3.4.9.	La empresa y partes constituyentes	56
3.4.10.	Aspectos legales (formas jurídicas de la empresa, forma jurídica con el trabajador) 56	
3.5.	TÉCNICO	57
3.5.1.	Descripción del producto	57
3.5.2.	Diseño del producto	57
3.5.3.	Aspectos diferenciales.....	62
3.5.4.	Proceso de importación	62
3.5.5.	Seguros.....	64
3.5.6.	Aranceles.....	64
3.6.	INVERSIONES	66
3.6.1.	Análisis de inversiones.....	66
3.7.	PLAN DE FINANCIAMIENTO	67
3.7.1.	El costo del proyecto y su financiamiento	67
3.8.	PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS	67
3.8.1.	Presupuesto de ingresos	67
3.8.2.	Presupuesto de costos (MP, MO, CIF).....	69
3.8.3.	Presupuesto de gastos (administrativos, ventas y capital de trabajo).....	69
3.9.	ESTUDIOS FINANCIERO-PROYECTADOS	70
3.9.1.	Estado de pérdidas y ganancias.....	70
3.9.2.	Estado de situación financiera.....	72
3.9.3.	Flujo de caja	72
3.10.	EVALUACIÓN	75

3.10.1. Punto de equilibrio	75
3.10.2. Indicadores financieros del proyecto.....	75
CAPÍTULO IV	77
DISCUSIÓN	77
CAPÍTULO V.....	79
CONCLUSIONES	79
CAPÍTULO VI	80
RECOMENDACIONES.....	80
Referencias.....	81
ANEXOS	88

Índices de Figuras

Figura 1. Canal de distribución.....	13
Figura 2. Componentes del estudio de mercado	17
Figura 3. Componentes estudio técnico	19
Figura 4. Indicadores de rentabilidad	21
Figura 5. Motivos de elección de protectores.	31
Figura 6. Modelos de protectores más demandados en los locales comerciales.	32
Figura 7. Marcas de celulares más demandadas en locales comerciales.	34
Figura 8. Proyección ventas diarias protectores de celulares.	35
Figura 9. Frecuencia de compra de protectores en unidades.	35
Figura 10. Elección del consumidor referente a los protectores.....	37
Figura 11. Lugares de procedencia de protectores.	40
Figura 12. Modalidad de venta de proveedores de locales comerciales.	41
Figura 13. Proceso de distribución y logística de PROTECHECK Enterprise.	48
Figura 14. Análisis FODA Protecheck Enterprise.....	50
Figura 15. Infraestructura Protecheck Enterprise.	56

Índices de Tablas

Tabla 1. Involucrados en el proceso investigativo.....	29
Tabla 2. Proyección de ventas en función a la demanda esmeraldeña.	36
Tabla 3. Distribución de ventas anuales a locales comerciales.	36
Tabla 4. Proyección de ingresos.	39
Tabla 5. Clasificación arancelaria de protectores.	43
Tabla 6. Costos totales de importación.	45
Tabla 7. Resumen costos de producción.....	46
Tabla 8. Precio de venta al consumidor de protectores.	47
Tabla 9. Catálogo de productos Protecheck Enterprise.	58
Tabla 10. Cálculo de total de tributos.	65
Tabla 11. Inversión total.	66
Tabla 12. Fuentes de financiamiento.	67
Tabla 13. Proyección de ingreso.....	68
Tabla 14. Presupuesto de costos anuales.	69
Tabla 15. Presupuesto de gastos.	70
Tabla 16. Estado de resultados.	71
Tabla 17. Estado de situación financiera.	72
Tabla 18. Flujo de caja proyectado.....	73
Tabla 19. Punto de equilibrio Protecheck Enterprise.	75
Tabla 20. Resumen indicadores económicos.....	76
Tabla 21. Ficha de observación.	90

RESUMEN

El mercado tecnológico ha crecido progresivamente en los últimos años debido a la globalización mundial. La comercialización de accesorios complementarios como las fundas protectoras para dispositivos móviles es un proceso atractivo de compra de diversos diseños, modelos y colores en el mercado de la ciudad de Esmeraldas. El propósito de la investigación es analizar la factibilidad de la creación de una empresa importadora y de distribución exclusiva de protectores GK de China, es descriptiva y se utilizó el método deductivo a través de encuestas a 20 locales comerciales, detectados mediante la observación científica y ubicados en el sector centro de la ciudad. Bajo la teoría económica institucional y el estudio de factibilidad aplicado ha demostrado ser un proyecto altamente rentable, mismo que pretende aportar con ideas de negocios sostenibles para el aparato comercial de la ciudad. No obstante, varios proyectos no son llevados a cabo por falta de emprendimiento y desconocimiento de la ley a causa de la aplicación de factores formales e informales del entorno.

Palabras clave:

Empresas; economía; comercialización; China; inversión; mercado.

Abstract

The technologic trade presents trends of progressive development at the last years due to world global. The sell of complementary accessories as protective bags for cellphones is an attractive purchase process of various designs, models and colors in the market of the city of Esmeraldas. The purpose of the investigation is to analyze the feasibility of the creation of an importing company and exclusive distribution of GK protectors of China, research is descriptive and the deductive method was used through surveys of 20 commercial establishments, were detected under scientific observation and located in the downtown area of the city. Under institutional economic theory and applied feasibility study has proven to be a highly profitable Project, the same that expects to provide sustainable business ideas for the city's commercial apparatus. However, several projects are not carried out due to lack of undertaking and knowledge of the law due to the application of formal and informal factors of the environment.

Key words:

Enterprises; economics; marketing; China; investment; markets.

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación.

El mundo ha evolucionado progresivamente como el medio en el que se desenvuelven todos los agentes económicos, Rueda López (2007) manifiesta que la humanidad ha creado un interesante intercambio de información, ideas, comercio, educación, entretenimiento y demás campos asociados siendo la tecnología el causante de este fenómeno desagregado de la globalización.

La tecnología se encuentra a primera orden del día siendo aquella la que impulsa el desarrollo de las naciones, obligando a las empresas a la adaptación de cambios constantes en el desafío de alcanzar altos estándares de producción con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, a efectos directos la tecnología ha cobrado fuerza y mayor evolución en el celular o teléfonos móviles (Morales et al, 2006).

La mayoría de los individuos hoy en día disponen de un teléfono móvil en sus bolsillos para comunicarse y desarrollar sus actividades diarias, lo que se refleja con el crecimiento de los usuarios de teléfonos inteligentes a nivel país ya que según la revista LÍDERES (2016) el uso de smartphones aumenta debido a la aparición de la conectividad y el internet pues 3 084 886 ecuatorianos declararon tener en el 2015 un teléfono inteligente en comparación del 2011 que representa ser seis veces más.

El crecimiento de los usuarios se suscita paralelo con el de las fundas protectoras, ya que estas actividades son complementadas con la compra de los accesorios móviles que se enfocan al uso y consumo de productos primarios por el hecho de que los consumidores buscan proteger su teléfono celular para preservar su ciclo de vida, haciendo de esta necesidad un posible proceso de compra y venta.

Planteamiento del problema.

Acorde a la realidad actual tanto Guayaquil, Quito y Cuenca a más de ser las ciudades más pobladas, son principalmente las que concentran el mayor movimiento económico en el país siendo las principales proveedoras y distribuidoras de artículos complementarios de los teléfonos celulares a nivel nacional (Villavicencio, Macías y Snoeck, 2003).

Por su parte Esmeraldas es una ciudad que a pesar de que el comercio se ejerce a diario en cuanto a la comercialización de accesorios para la línea de telefonía móvil, se encuentra carente de una empresa legalmente constituida bajo las características de importadora y distribuidora en esta área, surgiendo la problemática manifestada en una necesidad latente, por ende resulta imprescindible estudiar y analizar los requisitos que conllevan a la constitución de empresas de este tipo, teniendo en cuenta además de los riesgos a los cuales está expuesta.

Conforme a lo manifestado anteriormente nacen las siguientes interrogantes:

- ¿Es factible la constitución de una importadora que distribuya de manera exclusiva protectores de la marca GK en la ciudad de Esmeraldas?
- ¿Existirá la demanda necesaria en la ciudad de Esmeraldas para la distribución exclusiva de protectores para celulares de la marca GK?
- ¿Cuáles son los procedimientos legales que se deben llevar a cabo en el proceso de constitución y distribución exclusiva de protectores para celulares de la marca GK?
- ¿Cuáles son los costos en los que se debe incurrir para la distribución exclusiva de protectores para celulares de la marca GK?

Justificación.

El crecimiento de la población y por ende el desarrollo económico de la ciudad de Esmeraldas son aspectos que predominan en el territorio y con mayor precisión en los últimos años, resulta notorio que en la urbe se encuentran locales cuya actividad principal es la comercialización de teléfonos inteligentes, servicio de reparación y accesorios como protectores para celulares, sin embargo la diferencia de precios y variedad relacionado a lo que se puede obtener a nivel nacional es inferior, más aun la variedad y precios de lo que se consigue a nivel internacional.

Considerando lo mencionado, el presente estudio busca analizar la factibilidad de introducir una nueva línea exclusiva GK de origen chino de protectores de celulares hechos de materiales de goma y plástico que contienen líquidos de colores, enfocados principalmente para iPhone y Samsung y que conlleva a aportar al mercado con ideas de negocios sostenibles, innovadoras y competitivas para fortalecer el aparato empresarial de la ciudad.

Esmeraldas es una ciudad autónoma y podría aprovechar los recursos disponibles bajo una propuesta innovadora que atractivamente ofrece al usuario un producto que evite que ante la caída del dispositivo sufra daños físicos e internos en su funcionamiento, y por otra parte se deje de lado los estereotipos fijados y rompa esquemas del pasado para convertirse en un proveedor más a nivel nacional a largo plazo.

A través de la experiencia y en el intento de compartir los conocimientos adquiridos en la academia, los resultados del presente proyecto de investigación en caso de ser rentable tendría varios aportes a la ciudad: principalmente como una oportunidad de negocio al fortalecer su aparato comercial y por consiguiente la fomentación de posibles fuentes de empleo e ingresos; caso contrario se convertirá en un estudio previo para futuras investigaciones y toma de decisiones por parte del inversionista.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar la factibilidad de la distribución exclusiva de los protectores de la marca GK para teléfonos celulares en la ciudad de Esmeraldas.

Objetivos Específicos

- Identificar la demanda para la distribución exclusiva de los protectores de la marca GK para teléfonos celulares en la ciudad de Esmeraldas.
- Describir los procedimientos técnicos y legales para la distribución exclusiva de los protectores de la marca GK para teléfonos celulares en la ciudad de Esmeraldas.
- Estimar los costos de factibilidad del proyecto para la distribución exclusiva de los protectores de la marca GK para teléfonos celulares en la ciudad de Esmeraldas.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes (estudios previos).

La creación de empresas proporciona múltiples beneficios que alimentan al desarrollo económico de la sociedad en la que se practique, bajo los argumentos de un sinnúmero de estudios que trascienden la historia a lo largo de los años dándole credibilidad al mismo. Algunos están basados bajo la teoría económica institucional y la incidencia de factores formales e informales, otros se basan en la nueva teoría económica que responde a las necesidades sociales, por otro lado, existen aquellos que consideran imperante el desarrollo de un valor agregado determinado en la innovación y por último ciertos que explican el comportamiento del mercado tecnológico en los últimos años.

Gomez, Martinez y Arzuza (2012) ubican el caso de Colombia puesto que el ente regulador gubernamental en su normativa realiza incentivos a la creación de empresas bajo un enfoque teórico formal, ofrece alrededor de siete fuentes de financiamientos e incluye cuatro aspectos que denotan crecimiento, tales como: mejorar las condiciones institucionales, adquirir capacidad emprendedora expandida en niveles educativos, el apoyo a la comercialización por parte de los ministerios existentes y por último desarrollo de habilidades empresariales y administrativas para su consolidación; pero que sin embargo la ley es dispersa lo que ocasiona desconocimiento.

Además, los autores antes mencionados determinaron que el tiempo requerido para legalizar una empresa en España es de 120 días y se incurren en pagos cerca de \$2500 dólares, en Colombia cerca de los 60 días y los pagos que bordean los \$500 y en Chile se necesitan más de 20 días con costos similares al ejemplo anterior.

Por su parte Morales Urrutia y Rodil Marzábal (2014) analizaron los factores explicativos (formales e informales) en países europeos en el período 2000-2010 de las principales empresas de industria y servicios existentes en Alemania, Reino Unido, Francia, Portugal, Dinamarca, entre otras; como las máximas creadoras de oportunidades que surgen en la sociedad a través de factores formales relacionados con las barreras de entradas y restricciones por políticas gubernamentales y factores informales como componente

socio-cultural así como el reconocimiento social, los cuales influyen directamente sobre la evolución del conocimiento y el desarrollo de la sociedad.

La aplicación de dichos factores en América latina que a pesar de ser considerada como máximo exponente del arte al manejo empresarial, en comparación con diversos avances en otros continentes quedan interrogantes fuertes y falencias acerca de la proyección de desarrollo de financiación y administración de empresas. Dejando al descubierto realidades ineludibles sobre la creación de éstas debido en parte a la falta de iniciativa de los emprendedores y empresarios (Bonilla Isaza, 2014).

Otros autores consideran importante un aspecto que se ha involucrado recientemente en los últimos tiempos como producto de un nuevo aporte a la sociedad: la innovación, como objeto de estudio principal. El incentivo e innovación son consideradas iniciativa empresarial para promover la creación de empresas.

Aparece la nueva sociología económica que parte del modelo de la nueva economía institucional para la creación de empresas como modelos de innovación bajo tres enfoques: empresarial que brinda características personales y psicológicas, administrativo que requiere tanto actitudes empresariales como de gestión y socio institucional bajo el capital social que da la ejecución del proyecto (Pizzi y Brunet, 2013).

Sin embargo Alonso Martinez, Gonzalez Álvarez y Nieto (2015) toman en cuenta no solo el estado natural de la innovación, sino la mezcla de la convivencia con los individuos determinando la innovación social, siendo un aspecto que capta mayor atención en los últimos años como un acto de valor social que genera un clima de estabilidad para competir en el mercado, con un valor agregado y que contribuye a la política pública en la riqueza económica en sus indicadores de educación, salud, renta, medioambiente y tecnología, la innovación social del país, la creación de empresas y al control de las variables de corrupción y capital social.

En beneficio a la sociedad y a las empresas Ahumada Tello y Alberto Perusquia Velasco (2016) ubican a la innovación además de su aporte e impacto del valor agregado como un factor de inteligencia de negocios, basado en una estrategia para el desarrollo de la competitividad entre empresas con un efector multiplicador de riquezas.

Es imprescindible la importancia de conexión entre la fábrica y el consumidor final que forma parte del proceso de venta y aún más la distribución de carácter exclusivo donde

se determinan claras obligaciones y parámetros a seguir para dicho contrato, que además tiene una ventaja de alto impacto ya que el distribuidor evita la competencia en su zona de influencia a cambio de un mayor compromiso de colaboración estrecha en la política comercial del fabricante.

Es posible determinar la aparición de otra relación económica con nuevas figuras: la vinculación entre universidad y empresa se atribuye como un factor de alto impacto para el desarrollo económico de los países desarrollados a través de canales de tradición, servicios y comercial los cuales se enfocan más a la producción que a la innovación, es el caso más próximo de México (Sarabia Altamirano, 2016).

Por otro lado la aparición de la tecnología ha inducido a los consumidores a través de los años a un mercado tecnológico en crecimiento siendo el centro, este de Europa y Asia los sectores que mantienen la mayor penetración móvil con un 139% pues 78 de cada 100 habitantes tiene un teléfono móvil inteligente (Smartphone) lo que representa en España el 87% del total de teléfonos móviles siendo aún más inteligentes que los propios ordenadores, seguido de América del Norte con 104% y América del Sur con 121% (Ditrendia, 2016).

Rodriguez Santoyo (2012), manifiesta que dicho comportamiento se encuentra íntimamente ligado a las altas suscripciones de banda ancha móviles a diferencia de las fijas ya que presenta un crecimiento anual de 45% en los últimos cuatro años. Sin embargo, para el 2015 y en base a los estudios preliminares para finales del 2016 reflejan que cierta parte de la población se encontrará utilizando un teléfono inteligente cuya cifra es aproximada a 4.8 billones de usuarios que consumirán aplicaciones móviles.

Por su parte ABI Research (2015) proyectó que para el año 2015 el mismo mercado sacudiría con más de 50.000 millones de dólares, debido al crecimiento progresivo de los teléfonos inteligentes que son objetos de alto valor y pretenden reemplazar la línea clásica por una línea blanca de estos productos. Los consumidores mantienen expectativas elevadas en relación a la calidad y el precio; es decir a mayor precio, mayor calidad y están dispuestos a adquirirlos bajo esas características, siendo las fundas protectoras para celulares los accesorios más populares por ser un producto tecnológico y novedosos fabricados en su mayoría en países como Japón y China.

Secuencialmente Morgan (2015) pronosticó que para el 2017 la tendencia estaría en los Smartphones ya que producirían el 80% de los ingresos totales, cuya gran parte representativa se atribuye a la comercialización de las fundas protectoras y los auriculares como los accesorios más demandados por ser una necesidad fija en el público consumidor y debe ser aprovechado por empresas locales.

Se evidencia que el crecimiento es paralelo conforme avanza el tiempo con proyecciones aproximadas que concuerdan con la realidad y sitúan al consumidor a un mundo cada vez más globalizado.

Bajo otra perspectiva el crecimiento abrupto del mercado tecnológico desencadena una problemática medioambiental, así lo manifiesta Rodríguez Pino (2013) ya que la práctica más común ante el uso y consumo de los teléfonos celulares es almacenarlos por el desuso y con ello otro usuario pierde la oportunidad de reutilizarlo quedando obsoleto y fuera del mercado, lo que se cuestiona ya que es preferible preservar la vida útil de los celulares ante las caídas que afectan a su funcionalidad tanto para el usuario como para el medio ambiente.

Sin embargo, a lo largo de los años no se ha desarrollado un estudio que permita controlar dicha problemática, tampoco se ha constituido un proyecto sobre la creación de una empresa importadora y distribuidora legalmente de artículos complementarios para teléfonos celulares en la ciudad de Esmeraldas, teniendo a consideración la realización de este estudio.

1.2. Bases teórico-científicas.

Para el desarrollo del presente trabajo es necesario abordar algunas temáticas que permitirán analizar el objeto de la investigación, situando así el estado del arte de la problemática en cuestión.

1.2.1. Teoría económica institucional: comercio internacional y empresas.

Las naciones no pueden ser autosuficientes ya que necesitan el apoyo de los demás países por carecer de ciertos factores los cuales son abastecidos a través de las negociaciones internacionales, ofreciendo una antesala al comercio internacional. Para su explicación, existen diferentes teorías a favor del comercio internacional desde sus inicios; por una parte, dos teorías dedicadas a la producción: ventaja absoluta y ventaja comparativa, por otro aquella enfocada a la diferenciación sobre la competencia: ventaja competitiva, y por último la teoría económica institucional que parten del enfoque de North en el ámbito de la creación de empresas.

La teoría de la *ventaja absoluta* que propuso Adam Smith es uno de los pilares de la teoría clásica del comercio internacional en la búsqueda de ampliación de mercados, considerando que los países deben especializarse en función a su producción en mayores cantidades y luego importar bienes que se produjeran en el exterior a un menor costo, en términos de recursos, que producirlos internamente (Ricoy, 2005; Pena López y Sánchez Santos, 2007; Pfefferkorn, 2008).

El objeto principal de la especialización de los países es el intento de reducir los costes de producción, promoviendo el libre comercio como la mejor política para los países del mundo y no considera el argumento de la industria naciente y otras basadas en los desequilibrios y distorsiones vigentes en las economías en desarrollo (Arellano, 2009).

El éxito del libre intercambio y los beneficios que se desprenden bajo su efecto dependen de las condiciones en la que los países lo acuerden. Sin embargo, para David Ricardo máximo exponente de la economía, en su aporte a esta temática sitúa a la *ventaja comparativa* como la clave del libre intercambio en donde a pesar de que un país mantenga ventaja absoluta en la producción de ambos bienes, solamente tendrá ventaja comparativa sobre uno de ellos, poniendo en desventaja al otro país que comercia con él, por lo que un país que especialice la producción y exportación de aquellos bienes en los

cuales posee la mayor ventaja relativa, e importará aquellos productos en los cuales posee la menor ventaja relativa (Correa Restrepo, 2015).

Las empresas a diario se enfrentan a cambios constantes y distintas adaptaciones a consecuencia del tiempo y consumo, uno de sus principales retos es emprender. Porter (2009) desarrolla la *ventaja competitiva* y estima necesario la implementación de estrategias empresariales como la base del desempeño de las empresas, teniendo en cuenta que son el conjunto de acciones utilizables para enfrentarse con éxito al mercado siendo sostenibles en el tiempo a través de dos estrategias genéricas:

- **Liderazgo de costos:** como la capacidad de ofrecer un producto al mercado a precios inferiores e incluso de la competencia.
- **Diferenciación del producto:** como la innovación que llama a la iniciativa de un producto diferente y al mismo tiempo atractivo que estimule la compra preferencial por parte del consumidor final ante la competencia.

Las organizaciones económicas deben fomentar e incrementar su nivel competitivo mediante la innovación, capacidad emprendedora con estrategias sostenibles y flexibilidad de su sistema productivo para conseguir una ventaja competitiva que les permita la diferenciación sobre la competencia.

La teoría económica institucional en el contexto externo vinculado con la sociedad es acorde a los tiempos actuales ya que la *institución* actúa como un limitante de las actividades e interacciones entre los agentes económicos para reducir problemáticas futuras en función a la incertidumbre a través de reglas que rigen a las empresas y empresarios bajo la aplicación de factores formales e informales (Urbano Pulido, Diaz Casero y Hernandez Mogollón, 2005).

Además de la importancia que tienen los factores legales, políticos, económicos y culturales en la elección de estrategias de penetración de mercados y su éxito señalados por Hotbrugge y Baron (2013) que además de ser una actividad empresarial e institucional desarrollada como posibles modos de entrada al mercado extranjero, destacan los dos factores de la siguiente manera:

- **Factores formales:** leyes, reglamentos, procedimientos por parte de las instrucciones a seguir a través de la política.
- **Factores informales:** constituido por las ideas, actitudes, la cultura y los valores de las personas de dicha sociedad.

Dentro de los factores informales la cultura y la falta de experiencia son consideradas como uno de los factores que ocasionan la baja iniciativa de emprendimiento, reducción de deseos de invertir y la carencia de oportunidades de negocios sostenibles.

1.2.2. Comercio internacional y distribución.

Históricamente las transacciones y sus primeras manifestaciones aparecieron con el trueque, surgen en el intento de suplir una necesidad a los consumidores ya que los recursos son escasos. Desde un punto de vista individual hasta global, todos los países no son autosuficientes al abastecerse y necesitan de otros, hecho que da apertura al intercambio comercial entre naciones.

Rodríguez Cantú (2007) resalta la importancia que se le atribuye al comercio internacional sobre las relaciones entre dos o mas países, esta es una actividad social que se conoce como el intercambio de bienes y servicios que generalmente derivan dos operaciones centrales: de entradas a través de las importaciones y de salida a través de las exportaciones. Aquellas negociaciones son posibles debido a ciertas causas que hacen que para que una economía recurra al comercio internacional, como la necesidad y conveniencia de cada uno ya que importan aquello que les resulta caro y difícil de producir o exportan productos de acuerdo con su productividad (Anchorena, 2009).

El abastecimiento de recursos escasos, precios estables, equilibrio en la balanza y su economía son varios de los factores que eleva el nivel de vida de los habitantes, siendo beneficios y ventajas que aporta al comercio en países en desarrollo con un modelo de economía abierta (Juárez, Hernández Villegas y Pérez Méndez, 2007; y Rodríguez Cantú, 2007).

Sin embargo, para el autor último a pesar de las grandes aportaciones que brinda el comercio durante las negociaciones y las condiciones a establecerse pueden aparecer desventajas que amenacen a la situación económica, política y social de un país, tales como la elevación de los impuestos, afectación a la industria local es decir pérdida del

interés en los productos nacionales, mano de obra mal pagada y barata, comercio ilegal, piratería y explotación de unos países a otros.

Lo principal del comercio internacional trasciende del análisis de las ventajas y desventajas que ocasiona, sino la integración de los países a través de los acuerdos y tratados que producirán un crecimiento progresivo de los mismos. Es conveniente mencionar y vincularse con el reciente acuerdo entre Ecuador y la Unión Europea (UE), el cual está enfocado en la búsqueda de un amplio acceso al mercado, incentivando la contratación pública, defendiendo la propiedad intelectual a través del Sistema General de Preferencias (SGP) que posiblemente significaría una gran oportunidad para que un país en vías de desarrollo refleje un crecimiento en beneficio de sus ciudadanos.

El Ministerio de Comercio Exterior (2014) basándose en el estudio realizado por la CEPAL en el caso de la Unión Europea (UE), afirma que es necesario aquel acuerdo, de lo contrario arrastra un efecto negativo para el país con una disminución de cinco puntos porcentuales sobre las exportaciones ecuatorianas para el 2020 con destino a dicho bloque, siendo este el alto precio de no firmar debido a que al no importar la materia prima de ciertos productos es nula la producción de ciertos productos terminados para exportar haciendo que no se llegue a un intercambio comercial de parte y parte.

De esta manera y de ninguna otra es el comercio internacional aquella actividad social recurrente que siempre ha tomado posición innata en las sociedades en la búsqueda de la integración de los países a lo largo de los años, según el FMI (2001) el comercio mundial obtuvo el 6% en este rubro, lo que significa el doble del producto mundial durante las dos últimas décadas cuyo dato representa el motor de crecimiento de la historia de muchos países.

Aquel crecimiento a raíz de la comercialización de productos no se desarrolla por sí solo ya que en las negociaciones el paso próximo a seguir es la distribución, el cual actúa como el intermediario entre el fabricante y el consumidor final pues permite el traslado de un punto a otro a través de los diversos medios de transporte desde la fábrica hasta el consumidor final en donde finaliza con la adquisición y consumo, es esta la función principal de la distribución (Diez de Castro y Navarro García, 2004).

En este proceso intervienen un sinnúmero de estrategias que permiten el traslado del producto hasta el usuario; como la optimización de tiempo, recursos y la satisfacción de

la necesidad detectada de forma exitosa de los mismos. Una de las características fundamentales es que debe ser en grandes volúmenes para lograr un gran impacto en sus precios pues la distribución será a menor costo y se entiende que mientras mayor sea el volumen de productos, menores serán los costos a asumir.

Adquirir una ventaja competitiva sobre las demás empresas a consecuencia de una correcta distribución es importante, Velasquez Velasquez (2012) adhiere y hace equivalente los términos logística de marketing con la distribución física, pues dicha acción hace posible que un producto llegue al consumidor final, conocida como la utilización de un canal de distribución simple y se resume en el siguiente cuadro:



Figura 1. Canal de distribución
Fuente: (Velasquez Velasquez, 2012)

El proceso de entrega de los productos es lo que contiene y caracteriza a los canales de distribución que harán posible y efectiva una compra, Sanguino (2001) los define como el conjunto de personas intervinientes en el camino que el producto realiza desde el momento de fabricación hasta el consumo. En el proceso de distribución todos los gastos serán repartidos para posteriormente llegar a la determinación del precio final del producto.

La distribución puede llevarse a cabo de manera local, nacional e internacional que dependerá de las condiciones pactadas entre los intervinientes; en ese sentido si se trata de compras cuyas transacciones sean fuera del país se debe tener en cuenta las legislaciones que se han de conocer y se requiere una contratación internacional que

sustente la obligatoriedad de las partes, Gandini Ayerbe determina que la característica esencial recae en que las partes deben encontrarse en diferentes estados.

Entre los modelos de contratación existe el de distribución exclusiva cuya característica primordial es que cuenta con licencias eficientes dispuesta a acaparar el mercado de bienes y servicios objeto de estudio al presente donde además se concede por mutuo acuerdo las condiciones antes pactadas el derecho exclusivo al distribuidor de los productos en la reventa y venta de los mismos (EOI, 2010).

Las condiciones son de gran importancia para evitar posibles controversias en el tráfico de mercancía o siendo exponentes ante una venta internacional y que describe en el siguiente apartado o a través del acuerdo entre fabricante y distribuidor:

- Las mercancías deben ser entregadas para su venta.
- El fabricante puede obligarse a no vender a otros distribuidores en el territorio contractual otorgado al distribuidor exclusivo.
- El fabricante se compromete a no vender directamente a los consumidores finales en el territorio contractual.
- El distribuidor puede obligarse a aprovisionarse en su totalidad cerca de dicho suministrador.
- Pueden ponerse limitaciones al distribuidor respecto a vender productos de competidores, adquirir cantidades mínimas y asegurar un servicio postventa.

Cada vez que un usuario accede a la transferencia de bienes y servicios se enfrenta a un diverso ambiente de personas de negocio, para Kother y Armstrong (2007) lo denominan mercado al grupo de compradores y vendedores reales y potenciales dispuestos a ofertar un producto o servicio a cambio de una contraprestación económica. El mercado es extenso pues existen un sinnúmero de productos provenientes de distintos tipos de materia prima, componente, naturaleza; uno de ellos es el mercado de manufacturas que encierran a los plásticos y sus derivados en su conjunto, los accesorios para teléfonos móviles son parte del conjunto y estos se obtienen posterior a la compra del teléfono móvil.

La telefonía móvil en América Latina se ha extendido, superando activamente alrededor de las 70 líneas por cada 100 habitantes del total de la población de la región, de la mano del 85% los niveles de cobertura que corresponden al área demográfica (Ontiveros Baeza, Enríquez, Fernández de Lis, Rodríguez Téuba, y López Sabater, 2009).

Consecuentemente en Ecuador en el año 2013 el INEC (2001) informó que cerca de 1.2 millones de habitantes ecuatorianos cuentan con un teléfono inteligente, cuyos resultados hacen del mercado nacional un interesante proceso de comercialización que responde a la demanda expuesta. Los accesorios de telefonía móvil son sus productos complementarios que protegen y postergan la vida útil de los mismos ya que se encuentran expuestos a fuertes caídas que afectan su funcionalidad y su comercialización depende de las fluctuaciones de venta del bien primario.

Es importante tener a consideración la procedencia de los productos ya que incurrirán en la calidad y en el precio que serán expuestos al consumidor final. China es un país globalizado, considerado un potencia mundial por: su productividad, talento humano eficiente, las grandes negociaciones que se le atribuyen, ubicación y sobre todo su alta capacidad de venta; por su parte Evan Ellis manifiesta que Ecuador es la cuna para mercado de bienes chinos ya que en los últimos años, la importación de bienes ha estado superada por la rápida expansión de las ventas de bienes chinos como: textiles, calzado, electrodomésticos, y bienes electrónicos a toda la sociedad ecuatoriana.

La integración económica de los dos países se ha suscitado en varios sectores en los últimos años, pues China es uno de sus principales proveedores por su alta preparación, Mejía (2014) resalta la capacidad productiva en la que se encuentra capacitada, desarrollada, tecnificada y calificada por toda la competencia global, característica que convierte a este país en el más grande exportador y acreedor a nivel mundial.

Su participación en las negociaciones internacionales con Ecuador es notorio, existe información que se respalda a través de los cuadros y gráficos realizados por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador, en donde describe en gran proporción las importaciones no petroleras comprendiendo inclusive las de tipo tecnológico con procedencia china al país.

1.2.3. Estudios de factibilidad: características y componentes.

El mercado se adapta y es susceptible a cambios constantes debido a la dependencia de la coyuntura actual que atraviese cada individuo, entidad o país ya que no solo tiende a ser elástico, puesto que además debe estar relacionado con las variables macroeconómicas que se manejan en el entorno. Por ende, las propuestas exitosas con ideas de negocios

sostenibles no garantizan ni constituyen la efectividad de las mismas, es decir para que un proyecto se lleve a cabo debe materializarse.

A este nivel de efectividad se lo conoce como la factibilidad que es el grado de conseguir, ejecutar y lograr algo que sea posible o determinar las posibilidades que se tiene para su ejecución (Luna y Chaves, 2001).

Dicho grado de posibilidad no solo determina aquellas posibilidades, además conduce hacia la toma de decisiones en cuanto a que la expectativa de que sean acertadas teniendo en cuenta la disponibilidad de los materiales e instrumentos necesarios para la consecución de los objetivos planteados. Mas allá de que los resultados sean fructíferos depende aún más del abastecimiento y la administración de los recursos los cuales son limitados por lo que es necesaria la realización de una evaluación más profunda.

Los estudios de factibilidad están determinados por planificaciones y estudios previos que se encuentran conformados por componentes de diferentes áreas, las cuales se encargan de proyectar el nivel de viabilidad de un proyecto que según Fernández Villa, Arzadu y Naiara (2017) describen a continuación:

- Estudios de mercado.
- Estudios técnicos y organizacional.
- Estudios financieros.

1.2.3.1. Estudios de mercado.

El primer paso para determinar la factibilidad de cualquier tipo de proyecto es el estudio de mercado para analizar el campo a visionar, Malhotra (1997) especifica que el estudio de mercado presenta características de tipo descriptivo, comportamiento y funciones del mercado respecto a la oferta y demanda de un determinado producto. Sin embargo, Kotler, Bloom y Hayes (2004) difieren en que está enfocado a la obtención de datos que permite además de dar un diagnóstico en situaciones específicas del mercado actual a la toma adecuada de decisiones realizando unificación de conceptos con mercadotecnia.

En la actualidad se agrega una perspectiva distinta que colinda con la realidad puesto que es necesaria la vinculación del estudio de mercado y el marketing, ya que ambos se enfocan en los mercados y en la forma de comercializarlos a través de estrategias

comúnmente utilizadas en el marketing como publicidad, promociones, ofertas, entre otros (Geoffrey, 2003).

Su estrecha relación ayuda a los inversionistas no solo a proyectarse en la coyuntura de su entorno sino a indagar estrategias de penetración de mercado, es decir la forma en la que lograrán los objetivos planteados a través de un proceso sistemático de planificación y acercamiento para la obtención de datos relevantes para conocer el mercado y el consumidor de acuerdo con sus comportamientos, gustos y preferencias.

El estudio de mercado contiene cuatro componentes específicos de gran importancia que en su conjunto logran comprender el mercado, pues cada uno de ellos se encuentran íntimamente relacionados y cumplen un papel fundamental en el proceso, a continuación se refleja en el siguiente diagrama por Baca Urbina (2010):



*Figura 2. Componentes del estudio de mercado.
Fuente: (Baca Urbina, 2010).*

La oferta como primer punto para el autor hace referencia a todos los productos es decir bienes y/o servicios que un fabricante pone a disposición a los consumidores del mercado bajo un precio determinado. Sin embargo cabe la posibilidad que tanto para las importaciones como exportaciones exista un mercado potencial insatisfecho debido a varios factores tales como: falencias de producción del país para la demanda existente, bajo rendimiento de calidad y tendencia a precios superiores del mercado.

Kotler y Armstrong (2012) visualizan a la oferta como un factor ponderante respecto al mercado como la combinación no solo de productos, puesto que además es un interesante proceso de intercambio de ideas, información y experiencias en el intento de satisfacer las necesidades requeridas por dicho mercado y que además de los bienes materiales consideran otras actividades e incluyen los servicios como bienes intangibles que satisfacen necesidades por igual. El mercado no se limita ya que existe un sinnúmero de necesidades.

La demanda es el otro lado del mercado que está dispuesto a recibir las propuestas de los oferentes, para que exista el intercambio debe existir esta figura última en su completa expresión que hace referencia a las necesidades y deseos humanos que se respaldan en el poder de compra del consumidor, es decir es la respuesta al conjunto de productos que el oferente ha ofertado a un precio establecido.

Como en la anterior explicación existen ocasiones donde la demanda no es está totalmente cubierta, Baca Urbina (2010) explica sobre la demanda potencial que ha sido insatisfecha como equivocaciones a los cálculos que los productores determinan de acuerdo con el consumo de la cantidad de bienes o servicios a abastecer y de esta manera queda vacío el mercado.

Para Kinneary y Taylor (2000) la demanda principalmente se encuentra ligada a un periodo basado a las expectativas que indicarán la aceptación del mercado, lo que se conoce como potencial de mercado y es el límite superior de la demanda. De darse el hecho de determinar una demanda existente, según Coca Carasila (2011) debe ser cuantificable y medible con criterios fundamentales como el precio haciendo un enfoque al marketing.

Tanto la oferta como la demanda giran en torno a un rubro económico pactado entre las dos partes a cambio de la prestación de bienes o servicios, dicho concepto corresponde al precio, para Baca Urbina (2010) es la suma monetaria que los fabricantes o productores están dispuestos a vender el producto y los consumidores a aceptar para la adquisición de un bien determinado.

A pesar del equilibrio entre oferta y demanda respecto al precio surge una situación muy común cuando ambas partes no llegan a establecer una conexión exitosa, pues para el consumidor los precios pueden estar elevados y no pagar por ellos y los ofertantes por se mantienen en ellos ya que según muchos mercadólogos explican varias razones por el que sus marcas valen la pena y no tienden a bajar los precios (Kotler y Armstrong, 2012).

Por otra parte la comercialización es el acto concluyente de las transacciones, Stanton y Futrell (1987) lo definen como el conjunto de actividades organizadas que realizar diversas acciones entre los precios, distribución y principalmente a las satisfacciones de necesidades del mercado a acaparar, Kotler (1992) lo asume como un proceso social donde intercambian productos con valor para otros individuos o grupos en la sociedad de acuerdo principalmente a sus necesidades.

De tal forma el autor menciona términos equivalentes a la comercialización como marketing asociados con la distribución siendo una actividad libre de intercambio en donde se analiza las necesidades de los consumidores en cuanto a cantidad, calidad y diversidad de productos se refiere para satisfacer también las necesidades de la empresa.

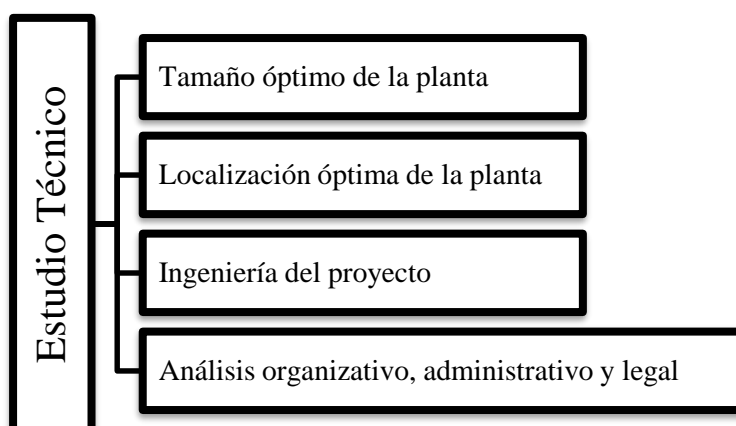
1.2.3.2. Estudios técnicos y organizacionales.

El segundo paso a analizar en función del procedimiento y estructura a nivel interno se determinan a través del estudio técnico y organizacional de cualquier proyecto el cual conduce a considerar además del análisis de mercado las variables de la consolidación del proyecto, Sapag Chain y Sapag Chain (2008) define a estos estudios como los procedimientos administrativos a implementarse en el proyecto de inversión.

Procedimientos que influyen directamente en costos del personal, equipamiento, en los materiales, insumos, es decir, una buena decisión o un procedimiento adecuado podría evadir costos adversos al proyecto; es un elemento indispensable en la elaboración de proyectos de inversión.

Para Gerez (1978) es en el estudio técnico en donde se desarrollan la creatividad e innovación pues lo considera necesario para la implementación de todo tipo de estudio ya que incurre en un ejemplo exacto en la capacidad de producción, el nivel de diferenciación de los otros centros de distribución y la optimización de los recursos

En ese sentido los elementos que lo conforma deben ser precisos, Baca Urbina (2010) considera cuatro aspectos a determinarse en el siguiente esquema:



*Figura 3. Componentes estudio técnico.
Fuente: (Baca Urbina, 2010).*

- Tamaño óptimo de la planta: Determinarlo es difícil ya que se debe conocer la tecnología que se va a usar respecto a los horarios de trabajo en concordancia con los trabajadores.
- Determinación de la localización óptima de la planta: Se considera bajo dos indicadores: cuantitativos en cuanto al costo de materia prima, gastos de operacionalización y pago de servicios; y cualitativos que se ven reflejados en el clima, ubicación urbana o rural y otras condiciones propicias al lugar.
- Ingeniería del proyecto: La manera de consecución del proyecto puede ser automatizado o manual, la diferencia de la elección de alguna de ellas se verá reflejado en sus resultados y la optimización de los recursos y tiempo.
- Análisis organizativo, administrativo y legal: Es considerado uno de los aspectos poco profundizados en la práctica, sin embargo, la importancia de estos análisis es alta pues gira en torno a todo el proyecto los cuales deberían estar manifestados en manuales, procedimientos, guías en base de la legislación que su jurisdicción aplique.

1.2.3.3. Estudios financieros.

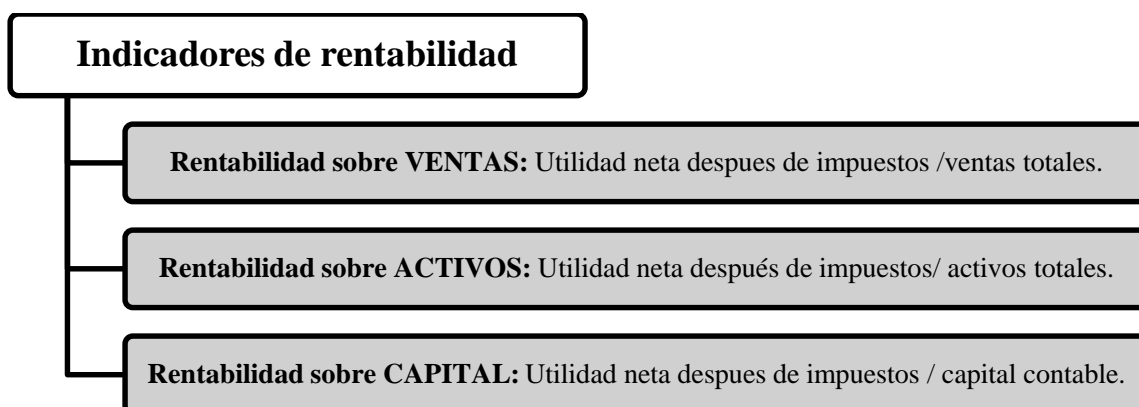
Las proyecciones son necesarias para una planificación exhaustiva, no obstante los estudios de factibilidad parten de un esquema financiero que inicia con una idea, por consiguiente el mercadeo y posterior el estudio técnico que conlleva a la consideración de los recursos para la ejecución de los objetivos planteados: el estudio financiero (González, 2004).

El estudio financiero abarca todos los aspectos sobre la inversión y los recursos para la materialización del proyecto el cual gira en torno del efectivo, Gil Álvarez (2004) lo define como el proceso para la obtención de datos de la situación actual y futuro de la empresa en las formas de financiamiento e inversión, por otro lado Baca Urbina (2010) lo enfatiza como un profundo estudio que evalúa económicamente todos los pasos sistematizados anteriormente pero en materia montearia, siendo fundamental para el análisis y el desempeño del proyecto.

Para Nava Rosillón (2009) es una herramienta que aporta al proceso de toma de decisiones de forma clara y exacta mediante el desenvolvimiento de la actividad y funcionamiento de la empresa para demostrar su liquidez y nivel de solvencia; dicho nivel

se debe comparar entre empresas de características similares. El estudio financiero también corresponde a una fase gerencial debido a los cambios constantes en el sector empresarial ya que en todo momento se enfrentan a riesgos o la dificultad de autofinanciar un determinado proyecto. Al mismo tiempo constituye en el último paso de consolidación de la viabilidad financiera de un proyecto ya que busca organizar y generar datos e información de los procesos anteriores en términos financieros para evaluar su rentabilidad (Sapag Chain y Sapag Chain, 2008).

La rentabilidad es el resultado del beneficio que se produce en un proyecto implementado, el cual puede determinarse según Nava Rosillón (2009) a través de un sistema financiero con los siguientes indicadores:



*Figura 4. Indicadores de rentabilidad.
Fuente: (Nava Rosillón, 2009)*

Los índices de rentabilidad para Huanaco permiten analizar las fluctuaciones que tiene la empresa en respuesta a las inversiones que realiza para obtenerlas o del nivel de ventas que posee, los más utilizados son:

- Rentabilidad sobre ventas (Margen bruto): Corresponde al margen de utilidad obtenida por sobre el costo de las ventas ya que permite determinar la capacidad que tiene la empresa para definir los precios de ventas de los productos y/o servicios.
- Rentabilidad sobre activos: Corresponde al porcentaje de utilidad o pérdida, el cual es obtenido por cada dólar que se invirtió en los activos.
- Rentabilidad sobre capital: Corresponde al porcentaje de utilidad o pérdida de acuerdo con lo sucedido en el periodo de tiempo determinado por cada dólar que se ha invertido en la empresa.

1.3. Marco legal.

1.3.1. Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercadería.

Las economías son distintas ya sean por su naturaleza, crecimiento o extensión económica lo que produce la necesidad de analizar las dimensiones de las fronteras entre países en cuanto a integración y relaciones comerciales para lo cual buscan programas de integración en la búsqueda de interrelacionarse. Por otro lado, las actividades de negociaciones que ahí operan forman parte del comercio internacional respondiendo a la distribución de productos y a la baja de precios en el mercado que aportan a la competitividad entre empresas.

Dichos aspectos son manejados o controlados por principios al derecho mercantil, comercio y desarrollo; para adquirir un modelo formal y contractual debe ser sustentado por medio de contratos que validen la efectividad del compromiso entre las partes.

El presente proyecto presenta una idea de negocio por la distribución de artículos complementarios para dispositivos móviles a raíz de la importación de los mismos y que para su validez se somete a la normativa del Artículo 14, Ley de Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías (2010) indica que el contrato inicia entre un acuerdo de ambas partes asignando la obligatoriedad al cumplimiento del mismo, las obligaciones del vendedor se encuentran descritas desde el Artículo 30 al 34, tales como: entrega de las mercancías y los documentos, sin embargo en el Artículo 32 en el numeral 2 sobre la contratación del transporte que para efectos de la práctica se estima conveniente:

El vendedor, si estuviere obligado a disponer el transporte de las mercaderías, deberá concertar los contratos necesarios para que éste se efectúe hasta el lugar señalado por los medios de transporte adecuados a las circunstancias y en las condiciones usuales para tal transporte.

De igual forma el seguro de las mercancías que se encuentra en el mismo articulado, literal 3 indica que se contratará por parte del vendedor lo que hará de la negociación un término de Incoterms CIF con destino de llegada a Ecuador, por otro lado, si existiera el caso de inconformidad por parte de la empresa en cuanto al producto o pedido solicitado,

de acuerdo a lo estipulado en el Artículo 36 responsabiliza al vendedor por los riesgos que ocurrieran en una situación determinada.

Como consecuencia del efecto de una mala práctica bajo el incumplimiento del contrato descrito por parte del vendedor, la comisión de la Naciones Unidas otorga derechos al comprador bajo el articulado 46, dentro de los cuales el comprador le exige al vendedor el cumplimiento de sus obligaciones en tanto que las mercancías no fueran las solicitadas puede pedir la devolución de la mercadería a más de la reparación para subsanar la falta de conformidad.

Si fuera el caso de la ejecución de los mismos y la indemnización por daños y perjuicios conforme a los Artículos 74 a 77, por consiguiente, las razones para declarar resuelto el contrato por incumplimiento se detallan en el Artículo 49 expresamente en sus literales cuyas razones son por incumplimiento, entrega tardía bajo un tiempo razonable y luego del vencimiento del plazo suplementario fijado por el comprador (Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías, 2010).

1.3.2. Cámara de Comercio Internacional sobre las Reglas y Usos Uniformes para Créditos Documentarios.

Por naturaleza la transacción se hará por medio de una importación a consumo, considerando las compras por volumen para la distribución logística de los protectores para cubrir la zona del territorio esmeraldeño y estimando la modalidad de compra que efectúan los locales comerciales las compras se realizarán en crédito de 30 días en pacto con el proveedor descrito previamente en el contrato internacional.

Es necesario regirse en la revisión 600 de la Cámara del Comercio Internacional (2007) mediante las reglas UCP y usos uniformes para créditos documentarios aplicables para cualquier tipo siempre y cuando se indique de forma expresa el crédito a petición del banco emisor, en su articulado 8 se detallan los compromisos del banco designado a respaldar la transacción dentro de los cuales estipula pago a la vista, pago diferido o aceptación con el banco confirmación, por lo que el crédito se hará a través de bancos que serán los representantes tanto del comprador como del vendedor.

En el desarrollo del marco teórico se ha descrito de manera correcta que se realizará una compra en términos de una compraventa internacional por lo que, para su validez se debe respaldar a través de un contrato que corresponda a dichas características, en tal forma que la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías (2011) a través de una selecta comisión para el derecho mercantil internacional estipula en el Artículo 1, que dicha convención se aplicara siempre que los establecimientos se encuentren en estados distintos y bajo dos condiciones:

- a) cuando esos Estados sean Estados Contratantes; o
- b) cuando las normas de derecho internacional privado prevean la aplicación de la ley de un Estado Contratante.

En el presente proyecto de estudio se pretende fomentar el desarrollo de la ciudad a través de la consolidación de la creación de una empresa importadora y al mismo tiempo distribuidora de carácter exclusivo activando futuras fuentes de empleo, así lo puntualiza el Artículo 33, Constitución de la Republica que considera al trabajo como: “... un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía”.

En base a ello el trabajo fuente digna derecho que damnifica a las personas, bajo el artículo 66 en el literal 16, se contempla el derecho a la libertad de contratación. , a través de la negociación se realizará intercambios económicos, el estado por su parte vela por proteger la producción nacional pues para sus fines el presente proyecto se acogerá a lo que determine el artículo 335 acerca de los intercambios económicos y comercio justo.

Al ser una nación libre y democrática, es importante rescatar que los resultados producto de la investigación este direccionados a la calidad de vida de las personas, por lo que se sigue de cerca los objetivos del plan del buen vivir difundidos por el estado, en específico del Objetivo 9, que busca garantizar el trabajo digno en todas sus formas, dentro de sus políticas y lineamientos, se persigue:

- 9.3 Profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo, la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales.

Por otra parte, al considerarse una transacción económica de esta índole por ser al exterior, es importante delimitar las condiciones a pactarse, a través de la experiencia y los años

en la academia según los conocimientos adquiridos se estima conveniente citar a los Incoterms, que para su efecto PRO ECUADOR los define de la siguiente manera:

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterms 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa.

Por concepto de la importación que se hará, la empresa se encuentra sujeta a contribuir con el pago de los impuestos y aranceles que la ley disponga en relación a la naturaleza del producto tratado, así lo determina el Artículo 77, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y el Reglamento al título facilitación aduanera del Código de Producción, Comercio e Inversiones COPCI en el literal a, acerca de las modalidades de aranceles que podrán adoptarse bajo distintas modalidades técnicas, tales como: aranceles fijos, cuando se establezca una tarifa única para una subpartida de la nomenclatura aduanera y de comercio exterior.

En primera instancia en cuanto al proceso de compra se debe conocer y tener en cuenta los regímenes aduaneros, que para efectos de estudio determina la normativa, en ese sentido en su Capítulo VII de Regímenes aduaneros, sección 1 determina los mismos.

La negociación es una importación a consumo estimada dentro del régimen de importación, en su tipo contemplado bajo el Artículo 147° del COPCI en concordancia con el Artículo 120° del reglamento al COPCI, como:

El régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.

Es importante además, determinar cuáles son los impuestos a cancelar por la importación para ello primero se debe armar la base de los mismos, al respecto el código en su artículo 110°, indica: “el valor en aduana de las mercancías será el valor de transacción de las

mismas más los costos del transporte y seguro, determinado según lo establezcan las disposiciones que rijan la valoración aduanera”, adicional a ello “el costo del seguro formará parte del valor en aduana pero la póliza de seguro no será documento obligatorio de soporte exigible a la declaración aduanera”. A partir de ello se deducen todos los rubros o valores económicos que a tributos corresponde generados de las importaciones realizadas por la empresa

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de Investigación.

2.1.1. Descripción del lugar.

El desenvolvimiento del presente estudio en función a la búsqueda del mercado factible para la distribución de los protectores de celulares comprendió específicamente el sector centro urbano de Esmeraldas por ser el área de mayor concentración de locales comerciales de este tipo, campo de acción y aplicación del objeto de estudio, siendo éste el escenario escogido para la recolección de información y aplicación de las técnicas previamente seleccionadas para la obtención de los datos requeridos.

2.1.2. Investigación descriptiva.

Por naturaleza y rasgos específicos del estudio, la indagación en la búsqueda de resultados, la presente investigación es descriptiva ya que ante la problemática se estima las causas y se delimitan las posibles soluciones para emitir juicios sobre el fenómeno en cuestión; que, en concordancia con Behar Rivero (2008) indica que se recurre a los estudios descriptivos para analizar al fenómeno en todas sus etapas y componentes a través de sus rasgos y características llegando de tal forma a conclusiones exactas para una visión más amplia en la toma de decisiones.

2.1. Métodos.

2.2.1. Método deductivo.

Para la consecución de los objetivos de la presente investigación manifestados en una necesidad existente, surgió la intención de corroborar la información siendo conveniente la aplicación del método deductivo de forma directa, Garcés Paz (2000) expresa que se parte de la utilización de los contenidos científicos desde la teoría general descritos en términos simples para explicar el fenómeno específico para llegar a conclusiones directas, cuando deducimos lo particular sin intermediarios.

2.2. Técnica e instrumentos.

La importancia de determinar los mecanismos y técnicas para lograr los propósitos planteados es elevada, en el siguiente apartado se detallan cuatro herramientas que se utilizaron en el proceso investigativo:

2.3.1. Encuesta.

Esta herramienta de investigación estima una muestra de tipo no probabilístico ya que se encontró dirigida al mercado objetivo de la distribución de los protectores de celulares en la ciudad, considerando un total de 20 locales comerciales matrices. Dicha consideración es directamente proporcional a las ventas siendo el motor del estudio y toda la información que se obtuvo a raíz de ellos fue fructífera dentro de las condiciones de su aplicación en el tiempo y espacio, respetando los horarios de trabajo de los locales, con sigilo y seguridad.

2.3.2. Entrevista.

Fue necesaria para determinar la alianza estratégica para la distribución exclusiva con el agente proveedor en China Patrick Zhang por medio de correo electrónico en torno a un sustento más de conversaciones pasadas en donde se recolectó información de la mercancía y el proceso de compra.

Por otra parte, permitió el acercamiento con personas especializadas del Servicio de Rentas Internas (SRI), SENA y Municipio de Esmeraldas en torno a la constitución, consolidación de una empresa, requisitos previos y permisos legales necesarios.

2.2.3. Observación científica.

La observación constituye una de las herramientas más utilizadas, ya que permite recolectar información que no se es posible evidenciar en otras técnicas, siendo validada o sustentada bajo el respaldo de una ficha de observación la cual se aplicó en función del número de locales comerciales incluyendo el nombre del local, dirección y evidencia del local a través de fotos a considerar para el estudio.

2.2.4. Revisión documental.

Acorde a la legislación ecuatoriana vigente y en concordancia con el COPCI y su reglamento en materia de comercio exterior en lo referente a los tipos de regímenes de importación relacionados con la distribución exclusiva, la misma que se realizó en comparación con las cotizaciones con el proveedor para la determinación del proceso de compra en función a los precios y cantidades de los mismos.

2.2.5. Población y muestra.

Por tratarse de una posible distribución a los locales comerciales dedicados a la venta y compra de estos artículos como la demanda directa, la población a considerar como objeto de estudio se encuentra enfocada en una sola perspectiva, cuya ubicación predominante es el sector centro del casco urbano de la ciudad y son el punto de acceso y conexión al consumidor final como los usuarios móviles esmeraldeños existentes, enfocada al uso y consumo de dicho producto.

La muestra usada es de tipo no probabilística, ya que la determinación del número de locales comerciales se estableció por medio de la observación y se descartó la aplicación de fórmulas para determinar la muestra. No obstante, además de la muestra intervinieron otros agentes que en conjunto proporcionaron la información necesaria para la eficacia del estudio, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 1. Involucrados en el proceso investigativo.

N	Involucrados	Herramientas por aplicar
20	Locales comerciales	Encuestas
1	Proveedor Patrick Zhang – GK	Entrevista
1	Servicio de Rentas Internas – SRI	Revisión Documental
1	Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador – SENA E	Revisión Documental
1	Municipio de Esmeraldas - GAD Esmeraldas	Revisión Documental

2.3. Análisis de datos.

2.4.1. Recolección de datos.

En primera instancia fue la entrevista por medio de correo electrónico en contacto directo con Patrick Zhang proveedor de la empresa GK en China acerca del contrato de la distribución de los productos referente al valor, precio, cantidades, material, modelos, colores de los mismos, condiciones de entrega, compra y venta; para los locales comerciales la recolección de datos se realizó mediante el instrumento de la encuesta con un previo acercamiento con las fichas de observación.

Una vez obtenida la información por parte del proveedor y clientes directos fue necesaria la búsqueda de información para determinar la posible constitución de la empresa Protecheck Enterprise en el entorno actual en cuanto al registro, funcionamiento, permisos, restricciones, entre otros aspectos, producto de revisión documental y entrevistas antes descritas.

2.4.2. Técnica de procesamiento y análisis.

En efecto, para el proceso operacional a los que fueron sometidos los datos e información se utilizaron ciertas herramientas de tabulación en función a los cálculos de costos, importación, tributos y aranceles para la obtención de precios del producto en el mercado. Se utilizó la herramienta Excel para la tabulación de las encuestas, sirviendo de base y sustento para la recolección y análisis de dichos resultados.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.1.1. Características del mercado

El mercado de protectores para celulares depende directamente del crecimiento del mercado tecnológico, según el INEC (2016) en Ecuador para el 2016, dicho mercado se encuentra en expansión ya que el 51.3% de la población del país tiene por lo menos un celular activado entre las edades de 16 a 44 años a causa del desgaste y consumo del mismo. Cuyos datos están ligados estrechamente a la realidad actual y se corrobora la información puesto que se observa un mercado esmeraldeño altamente flexible, elástico y con una tendencia de crecimiento en tanto que el 39.1% de la población de la provincia verde mantiene un celular activado.

En principio se estimaba que la aparición de los protectores de celulares se debía únicamente a la conservación de la vida útil en su afán de proteger a los dispositivos móviles del hogar de caídas, golpes y demás acciones que afectara a su funcionalidad; actualmente la compra de esta clase de artículos se encuentra influenciada por referencias de moda y tendencia siendo el diseño y estética los factores que incitan hacer uso de fundas para proteger su equipo con un 45%, a seguidos de durabilidad y precios.

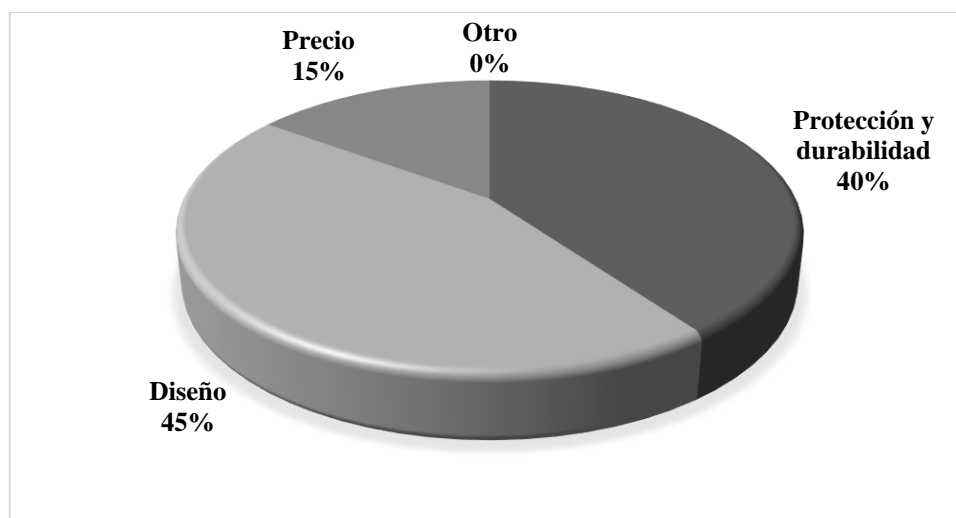


Figura 5. Motivos de elección de protectores.

Los propietarios de los teléfonos celulares han desarrollado otros factores que motivan a la compra de los mismos, obedeciendo a la presencia de nuevas características que enfrenta el mercado de fundas protectoras bajo expectativas de diferenciación en cuanto a modelos, diseños y colores se refiere además de su sensibilidad a los precios y la presentación de nuevos modelos de protectores para celulares recientes en el mercado tecnológico, considerado carente hasta el momento.

3.1.2. Binomio producto mercado

La diversificación de las fundas protectoras responde a la parte visual y el grado de protección, aspectos que priman en la búsqueda de protectores para la infinidad de tipos de celulares que existen, el reemplazo de un producto por otro que cumpla con características similares nos desplaza a los productos sustitutos, que para el caso de protección, durabilidad y naturaleza del producto antes mencionado no aplica pero si la diferenciación de los distintos tipos de protectores que la demanda exige.

El mercado de accesorios móviles está saturado de distintos modelos de fundas de todas las formas, tamaños, colores debido a la diversidad que presentan en varias opciones disponibles en el mercado cuyo precio varía dependiendo del diseño modelo de celular; convirtiendo en una difícil elección para el usuario. No obstante, las preferencias son notorias puesto que predominan en igual proporción de 45% los protectores de goma y plástico como los que tienen agua y aceites con diseños y destacan en un 10% quienes prefieren unos modelos de protectores que recientemente salió al mercado como los comúnmente conocidos como los anti caídas o anti golpes, lo que se describe en la siguiente figura:

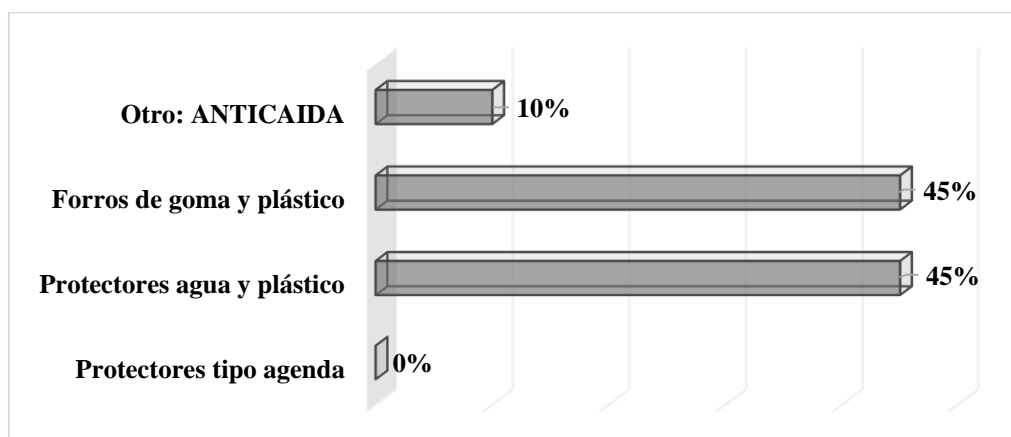


Figura 6. Modelos de protectores más demandados en los locales comerciales.

3.1.3. Segmentación

Para muchos el teléfono móvil ha pasado a ser un objeto importante en la jornada diaria por ser equipos que se manejan a menudo, de modo que los intentos en protegerlo mediante una funda o protectores por la degradación, desgaste, rayones y golpes es altamente significativa a causa de un efecto multiplicador de riesgos en sufrir algún daño.

Adquirir protectores o fundas para los dispositivos móviles para muchos usuarios es trascendental, por ende 14 de 20 personas de su muestra total elijen comprarlos a raíz de la adquisición de un nuevo celular, situación que conlleva a identificar el sector propicio de la demanda de estos artículos. El producto se encuentra direccionado en función de la distribución a los locales dedicados a su comercialización que en secuencia de cadena llega a manos del usuario dueño de los dispositivos móviles.

El consumidor final que hace uso de los protectores a pesar de ser considerado como cliente indirecto de la distribuidora es el corazón del mercado, el mismo que se ha identificado con un comportamiento y características particulares de gustos, preferencias y precios exigentes, sin embargo, para una segmentación más precisa se ha determinado algunas variables a considerar para un análisis más exhaustivo, tales como:

- **Variable geográfica:** Dentro del área que compete a la provincia de Esmeraldas ya que se pretende distribuir a los locales matrices para evitar un efecto de exceso de modelos de protectores en un mismo mercado.
- **Variable demográfica:** Los diseños corresponden y son directamente proporcionales a la edad de 25-44 años, género masculino y femenino; en donde prima con mayor tendencia los colores de la moda actual sobre todo en las mujeres que los prefieren llamativos y coloridos, mientras que los hombres tonos neutros y sin mucho brillo.
- **Variable psicográfica:** Dirigido a las personas de la comunidad esmeraldeña con estilo de vida proactivo.
- **Variable conductual:** Responde a la ejecución de satisfacer una necesidad que se encuentra fija en los usuarios que buscan protectores o carcasas con un diseño estético y funcional.

3.1.4. Perfil del consumidor

La comercialización y distribución de protectores de celulares en la provincia de Esmeraldas está enfocada a la búsqueda del perfil del consumidor idóneo que responde a una clasificación de dos tipos, pero estrechamente relacionados:

- **Cliente potencial directo:** Son empresas, negocios o locales legalmente constituidos dedicados a la comercialización de teléfonos inteligentes y accesorios móviles y área específica sobre el abastecimiento de dispositivos, reparaciones y artículos complementarios a través de ventas al por menor a los usuarios finales.
- **Cliente indirecto:** Son todos y cada uno de los usuarios propietarios de dispositivos móviles, conocidos también como el consumidor final que asiste a los locales comerciales precedentes en la búsqueda de solución y adquisición tecnológica.

Tanto los locales comerciales como los usuarios responden a la alta demanda de los modelos más demandados en el mercado, siendo Smartphone y iPhone las marcas más ponderadas, que obedecen a la compra de accesorios para este tipo y son los más reacios a usar fundas protectoras ya que no les preocupa en mayor proporción la caída que sufra el dispositivo, más bien lo usan por motivos estéticos y de diseño.

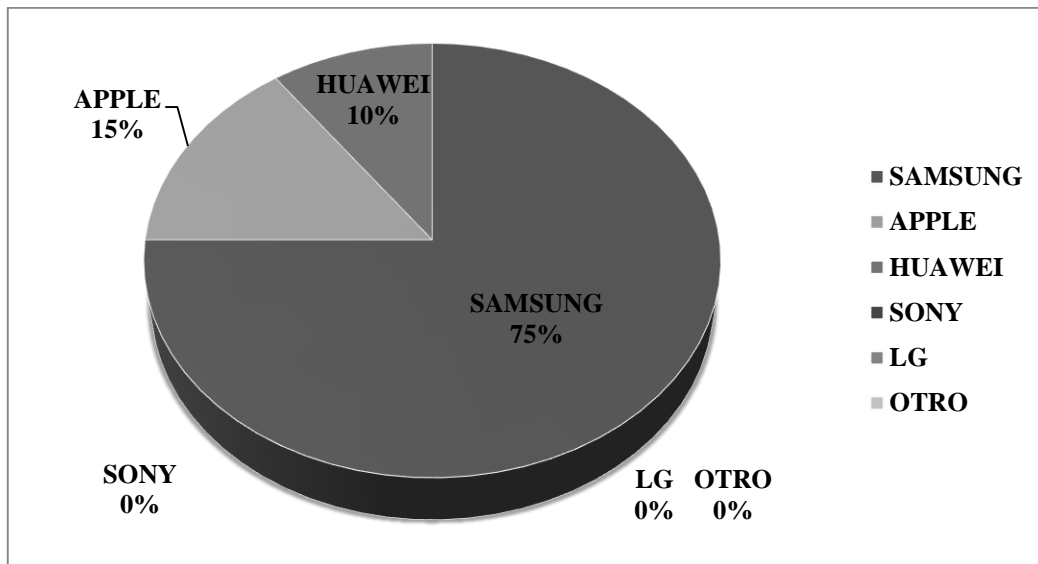


Figura 7. Marcas de celulares más demandadas en locales comerciales.

3.1.5. Tamaño actual y proyectado de consumo

El mercado disponible son los consumidores directos e indirectos de la población y se consideran altamente influyentes para determinar las unidades a vender y su proyección del tamaño del consumo real, el mismo que se deduce de los resultados obtenidos sobre las ventas diarias de los locales comerciales en base a su experiencia versus las unidades de protectores pedidos a sus proveedores de dichos locales es el consumo real.

Más de la mitad del total de los locales comerciales en su experiencia venden de 21 a 30 protectores diarios que en promedio son aproximadamente 25 protectores diarios fijos y 600 mensuales en cada local, estimando 6 días a la semana, 24 días al mes cumpliendo una jornada de 8 horas diarias de trabajo, la gráfica se muestra a continuación:

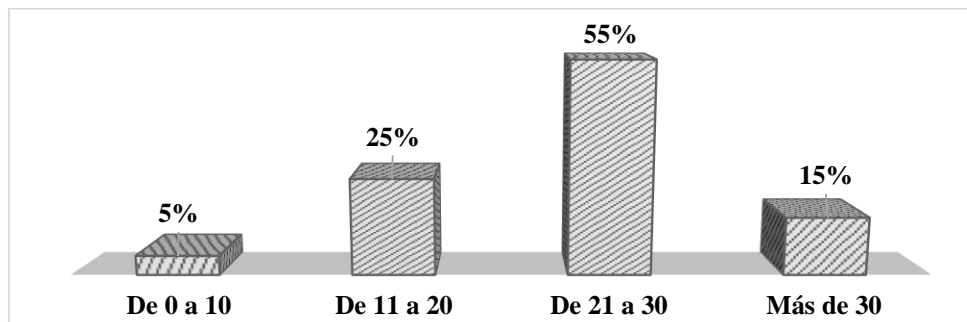


Figura 8. Proyección ventas diarias protectores de celulares.

Los pedidos solicitados por los locales comerciales a sus proveedores mantienen cantidades de unidades diferenciales entre cada unidad comercial debido a las necesidades de abastecimiento aleatorias, para identificar la frecuencia de compra de unidades de protectores se estimaron ciertos rangos a considerar, destacando en promedio de 200 a 220 unidades de protectores como el pedido estándar.

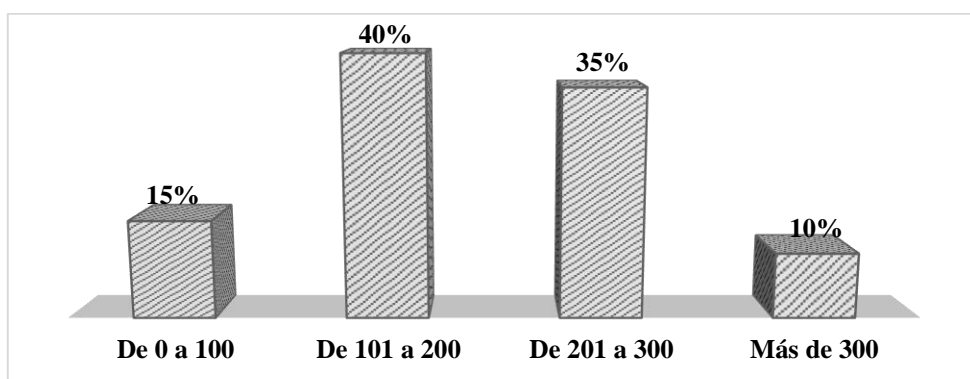


Figura 9. Frecuencia de compra de protectores en unidades.

Lo ideal sería la distribución masiva en la ciudad, sin embargo, no es posible considerar a todas las unidades comerciales porque no es el mercado disponible, ya que por ser una distribuidora reciente en el mercado y sin experiencia aún no transmite confiabilidad a sus clientes; por tanto, fue necesario otro mecanismo para estimar la demanda.

Para determinar la proyección de consumo y la captación del mercado se ha tenido en cuenta la población del sector urbano de la población esmeraldeña en relación con los veinte locales comerciales previamente encuestados y sus ventas promedio de acuerdo a la experiencia de 600 protectores por cada local, cuyo resultado se destaca en la siguiente tabla con información veraz del INEC (2010) de la ciudad de Esmeraldas:

Tabla 2. Proyección de ventas en función a la demanda esmeraldeña.

TOTAL, POBLACIÓN ESM.	SECTOR URBANO 81,3%	TENENCIA CELULAR (39,1%)	TENDENCIA PROMEDIO VENTA	CAPTACIÓN INICIAL 19%	DEMANDA POR CUBRIR	UNIDADES REQUERIDAS POR LOCAL
Habitantes	Habitantes Urbanos	Habitantes con celular activo	Venta Locales Comerciales	Captación del mercado (Consumidores)	Locales Comerciales Para Distribuir	Unidades Protectores
189504	154066,75	60240,10	12000	2280	6	380

El mercado disponible está enfocado en 6 locales que han dado iniciativa a una negociación posterior a la muestra de los productos, lo que significa para la distribuidora un total de 2280 unidades de protectores por distribuir mensualmente al grupo consumidor inicialmente, no obstante, se proyecta dicho consumo dentro de los próximos cinco años como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3. Distribución de ventas anuales a locales comerciales.

CÓD LOCALES	MENSUAL	AÑO # 1	AÑO # 2	AÑO # 3	AÑO # 4	AÑO # 5
LOCAL 001	380	4560	4788	5027	5279	5543
LOCAL 002	380	4560	4788	5027	5279	5543
LOCAL 003	380	4560	4788	5027	5279	5543
LOCAL 004	380	4560	4788	5027	5279	5543
LOCAL 005	380	4560	4788	5027	5279	5543
LOCAL 006	380	4560	4788	5027	5279	5543
CONSUMO PROYECTADO	2280	27360	28728	30164	31673	33256

Es importante mencionar que los locales restantes no desearon adquirir un proveedor más, ya que mantienen un plan estratégico con sus proveedores de confianza permitiéndoles competir en el mercado.

3.1.6. Tendencia de mercado

Se ha evidenciado que la adquisición de los protectores o fundas para los dispositivos móviles por parte de los consumidores es un proceso atractivo donde el diseño, la protección y durabilidad cumplen un papel fundamental, sin embargo, se identifica un aspecto más por satisfacer, basado en una temática ambiental bajo dos enfoques: el primero para mitigar la acumulación de residuos tecnológicos y el segundo que busca perdurar la vida útil de los teléfonos celulares.

El consumo de estos productos es constante, en tanto que el mercado tiende a responder a razones personales y medioambientales en su conjunto; seguido de la compra de un teléfono celular los clientes en un 70% adquieren un protector para su dispositivo nuevo, a diferencia del porcentaje de 10% que no escogen estos productos complementarios a los teléfonos celulares, graficado a continuación:

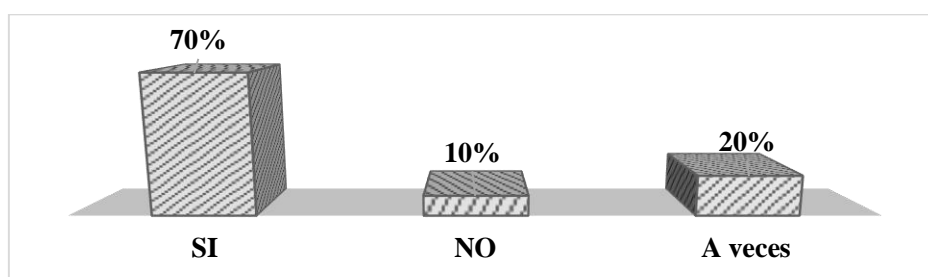


Figura 10. Elección del consumidor referente a los protectores.

3.1.7. Factores de riesgo

La empresa se enfrenta a un mercado flexible con factores externos que probablemente actúen o influyan de forma directa o indirecta sobre el nivel de demanda a través de fuerzas económicas que inciden en el poder adquisitivo del consumidor final o fuerzas políticas legales y formales que exige el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador.

El factor de riesgo económico sobre a las importaciones de los protectores es medianamente alto por ser de origen chino, ya que es considerado de mala calidad y además en el sistema aduanal del país son los productos con mayor porcentaje en alerta de valor por precios inferiores por debajo de su base de datos, lo que conlleva al encarecimiento del precio final con la posibilidad de la pérdida de clientes en el mercado disponible.

Por otra parte, dicha situación de alguna manera produce un retraso en la negociación ya que las autoridades aduanales exigen la presentación de una serie de documentos que sirven de prueba del precio realmente pagado o por pagar de los productos establecidos en el artículo 52 del Reglamento Comunitario de la Decisión 571 de la CAN o en el anexo a la Resolución 846 del mismo.

No obstante, existe la posibilidad que de acuerdo con la experiencia podría haber un alce de impuestos arancelarios o salvaguardias, que teniendo en cuenta que a pesar de que la mano de obra sea barata no se dispone de un acuerdo o tratado comercial con este país, estos factores macroeconómicos se deben al entorno en el que nos rodeamos que se deben analizar en el proceso para la correcta toma de decisiones.

3.1.8. Ingresos en base al análisis de mercado


En la ciudad de Esmeraldas cuando el consumidor desea adquirir un protector para su celular naturalmente predomina el diseño que tan llamativo es y el precio del bien como se ha podido evidenciar, con tan solo asistir a cualquiera de los puntos de venta que estratégicamente se encuentran situados en el centro de la urbe.

Estos locales comerciales han sido identificados por los usuarios como los sitios en donde se obtienen ciertos diseños de este producto, pero a precios elevados: para el más sencillo por debajo de \$5 dólares y los más innovadores entre \$8, \$10, \$15 inclusive \$20 dólares. No obstante, los precios varían en función del modelo y marca del teléfono celular.

Los ingresos que se pretende captar a raíz de la comercialización de estos productos han sido determinados a través de una proyección de ingresos a consideración de 14 modelos y bajo la distribución de 380 protectores en un total de 2280 protectores mensuales para los seis locales comerciales cubriendo la zona urbana de la ciudad.

Bajo el concepto aplicable de las ventas por volumen se extiende un efecto multiplicador en las ventas del producto en cuestión en un periodo estimado de cinco años, donde las ventas mensuales generarán un rubro de ingresos de \$8175,39 y \$98104,63 anualmente, valores que se muestran en la siguiente proyección:

Tabla 4. Proyección de ingresos.

									
EMPRESA PROTECHECK ENTERPRISES									
INCREMENTO DE LAS VENTAS		3,11%							
PROT	INGRESOS								
	CAN	PRECIO	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
NP-3905	160	3,57	571,54	6.858,43	7.071,73	7.291,66	7.518,43	7.752,25	36.492,51
NP-4032	160	2,90	464,03	5.568,38	5.741,56	5.920,12	6.104,24	6.294,08	29.628,37
NP-3879	160	3,80	608,50	7.302,04	7.529,13	7.763,28	8.004,72	8.253,67	38.852,84
NP-3880	160	3,78	605,13	7.261,62	7.487,45	7.720,31	7.960,41	8.207,98	38.637,78
NP-3972	160	3,49	558,11	6.697,26	6.905,55	7.120,31	7.341,75	7.570,08	35.634,94
NP-3855	160	3,49	558,11	6.697,26	6.905,55	7.120,31	7.341,75	7.570,08	35.634,94
NP-3862	160	3,95	632,02	7.584,30	7.820,17	8.063,38	8.314,15	8.572,72	40.354,71
NP-3872	160	3,34	534,58	6.415,00	6.614,50	6.820,22	7.032,32	7.251,03	34.133,07
NP-3669	160	4,10	655,53	7.866,39	8.111,04	8.363,29	8.623,39	8.891,58	41.855,68
NP-2586	160	3,61	578,26	6.939,10	7.154,91	7.377,43	7.606,86	7.843,44	36.921,74
NP-2447	160	3,34	534,58	6.415,00	6.614,50	6.820,22	7.032,32	7.251,03	34.133,07
NP-2454	160	3,34	534,58	6.415,00	6.614,50	6.820,22	7.032,32	7.251,03	34.133,07
NP-3840	160	3,36	537,94	6.455,25	6.656,01	6.863,01	7.076,45	7.296,53	34.347,24
NP-2844	200	4,01	802,47	9.629,61	9.929,09	10.237,89	10.556,28	10.884,58	51.237,46
INGRESOS	2280	50	8.175,39	98.104,63	101.155,69	104.301,63	107.545,41	110.890,07	521.997,43

3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.2.1. Descripción de la competencia

La distribuidora no presenta una competencia directa a nivel provincial ya que los proveedores de los locales comerciales son distribuidores en un 85% nacionales aquellos que compran a otros agentes que importan directamente para posteriormente ser vendidos, y un 15% internacionales que abastecen dentro del territorio del país a las distintas ciudades más ponderadas y pobladas.

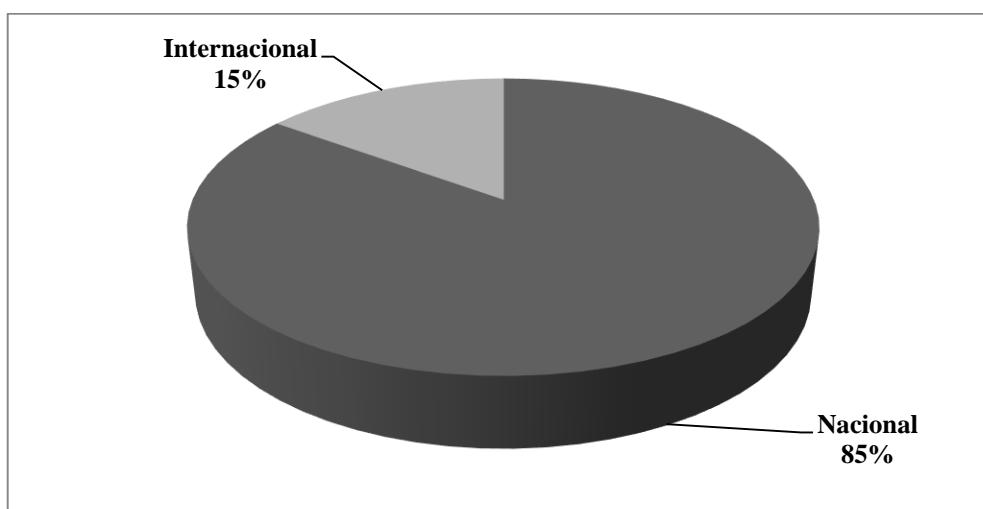


Figura 11. Lugares de procedencia de protectores.

Con relación a la procedencia a nivel nacional se ha podido evidenciar el protagonismo de alta concentración y distribución en este giro de negocio a las grandes ciudades como: Guayaquil, Santo Domingo, Quito pero que sin embargo no actúan como compradores directos. Por otro lado, las pocas empresas importadoras directas y distribuidoras se sitúan en China y Colombia como los dos principales lugares de fabricación de estos artículos manufacturados.

En representación de aquellas empresas mantienen a agentes vendedores cuya manera de operar es de forma presencial en su mayoría ya que asisten cada dos semanas o al mes para ofertar sus productos que de acuerdo al diseño, precio y variedad son requeridos mediante la demostración física de los mismos como la principal modalidad de venta.

Sin embargo, de acuerdo con la experiencia existe otra modalidad usualmente aceptada debido a que dado el caso en que los propietarios de los locales ya han sido familiarizados con los modelos de los protectores solicitan su pedido vía telefónica, a continuación, se puede evidenciar el nivel de participación de estas modalidades:

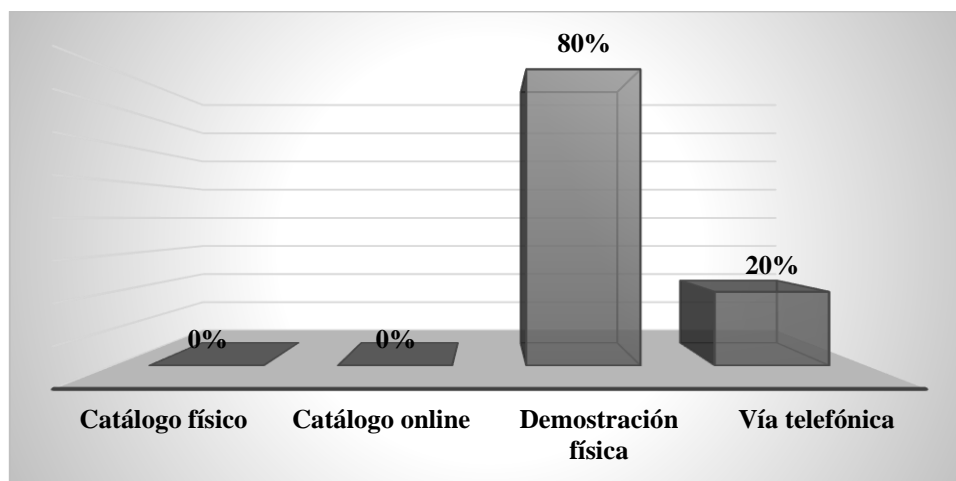


Figura 12. Modalidad de venta de proveedores de locales comerciales.

3.2.2. Comparación de la competencia

La amenaza de los nuevos competidores, rivalidad, poder de negociación de los proveedores y la posible amenaza de los productos sustitutos son varios de los aspectos diferenciales que las organizaciones tienen que enfrentar entre ellas, sin embargo existe notablemente un aspecto diferenciador entre cualquier otro punto de distribución de estos artículos ya que al introducir una nueva línea totalmente exclusiva que posiblemente reemplacen a los comúnmente usados con precios relativamente bajos en el mercado, los diseños innovadores y disponible para los celulares de gama alta siendo atrayente a los consumidores.

La distribuidora actuará como el único intermediario entre la fábrica y el consumidor, lo que no sucede con aquellos distribuidores ubicados en otra ciudad del país ya que más de una figura intervienen en el proceso comercial, la intención innovadora del presente proyecto de inversión desea aportar al aparato comercial y crear una fuente individual de ingresos con atención de calidad personalizada a los clientes a pesar de la falta de experiencia en esta nueva área.

3.2.3. Ventajas competitivas

La diferenciación y el valor agregado entre las empresas producen la adquisición de enormes ventajas competitivas frente al mercado objetivo, con la marca GK se pretende difundir nuevos modelos de protectores, variedad de diseños y diversidad de colores al alcance del bolsillo del consumidor.

Además de evitar la participación de más figuras dentro de la conexión entre fabricante y consumidor final en el proceso de adquisición ya que bajo la modalidad de ventas de alto volumen en dos impactos: ampliar la red de ventas para llegar a todos los puntos de venta de la ciudad y abaratar los costos para ofrecer un producto de calidad, modelos disponibles, accesibles y que satisfagan las preferencias de los usuarios.

La eficacia del proceso se encuentra direccionada en una correcta elección de los canales de distribución para mitigar riesgo y evitar incurrir en costos para la empresa por medio de los conocimientos y la experiencia adquirida en la academia en temas aduaneros, características que harán del desenvolvimiento de la empresa en ventajas altamente competitivas frente a sus competidores.

3.2.4. Barreras de entrada

El mercado local por ser pequeño considerando los veinte locales y aún más que solo se proyecta la captación inicial del 19% del mercado por atender debido a cuestionamientos por falta de confianza y experiencia en el mismo, entre otras que están latentes en la realidad empresarial.

La principal característica del proyecto es el requerimiento de una alta inversión inicial cuya recuperación del capital se estima de cuatro a cinco años una vez puesto en marcha la gestión, la dependencia de la fábrica proveedora de los artículos complementarios, la falta de experiencia en la industria antes mencionada conforma los principales obstáculos que interfieren al acceso y penetración del campo a accionar

Además, existen factores que se encuentran en el entorno que rodea a la empresa como el político ante la aplicación de salvaguardias a las importancias que automáticamente afectaría al precio de los protectores, las tasas arancelarias o las barreras de importación, la administración vigente del país podría ejercer medidas de políticas fiscales a las empresas de acuerdo con cualquier situación en la que se encontrare el país.

3.3. PRECIOS

3.3.1. Variables para la fijación del precio

Cada pedido o importación a requerir al proveedor es diferente, por lo que las variables para la fijación del precio están dadas bajo las unidades; cuanto mayor sea la cantidad de protectores, mayores serán los ingresos y como efecto directo permitirá abaratar el precio unitario de cada unidad. Cantidades que se fijan de acuerdo a los diferentes modelos a considerar y los impuestos a pagar ya que dependen del producto.

3.3.2. Determinación del precio

La determinación final del precio de las fundas protectoras conlleva a un proceso que engloba ciertos valores a raíz de la importación desde que el producto está en fábrica hasta llegar a manos de los usuarios, con las cantidades iniciales por pedido de protectores de los locales comerciales. Además, las posibles restricciones que por naturaleza el producto exige de ser el caso, dependiente de la clasificación arancelaria del mismo y el contenido de la mercancía descrita en función de pesos para la determinación del flete a pagar, como se describe en el siguiente prorratio:

Tabla 5. Clasificación arancelaria de protectores.

Ítems	CANT PCS	Descripción	Unidad de Medida	Clasificación	Restricciones	PESO NETO UNITARIO
				Subpartida	Institución	
1	160	NP-3905	UND	3926.90.90.00	N/A	0,877192982
2	160	NP-4032	UND	3926.90.90.00	N/A	0,877192982
3	160	NP-3879	UND	3926.90.90.00	N/A	0,877192982
4	160	NP-3880	UND	3926.90.90.00	N/A	0,877192982
5	160	NP-3972	UND	3926.90.90.00	N/A	0,877192982
6	160	NP-3855	UND	3926.90.90.00	N/A	0,877192982
7	160	NP-3862	UND	3926.90.90.00	N/A	0,877192982
8	160	NP-3872	UND	3926.90.90.00	N/A	0,877192982
9	160	NP-3669	UND	3926.90.90.00	N/A	0,877192982
10	160	NP-2586	UND	3926.90.90.00	N/A	0,877192982
11	160	NP-2447	UND	3926.90.90.00	N/A	0,877192982
12	160	NP-2454	UND	3926.90.90.00	N/A	0,877192982
13	160	NP-3840	UND	3926.90.90.00	N/A	0,877192982
14	200	NP-2844	UND	3926.90.90.00	N/A	1,096491228
TOTAL	2280					12,5

Es necesario inicialmente considerar que los 2280 protectores serán enviados en una caja de madera de 63x49x38 para proteger su contenido cuyo peso neto se estima de 14.5kg ya que el rubro de flete aéreo depende por naturaleza de los kilogramos a enviar y que para el caso por la modalidad de transporte es de \$400, FOB unitario es multiplicado por las unidades a solicitar de cada modelo y adicional el rubro de seguros es estimado el 1% del valor de las mercancías. Los valores antes mencionados conforman el CIF total de cada ítem.

El costo total de la importación hace referencia a todos los costos que se le atribuyen al producto desde la fábrica hasta el terminal receptor en Quito, en el cual se consideran: costo de la importación, total de los tributos arancelarios y tributarios y gastos logísticos, que a continuación se pueden evidenciar para determinar inicialmente el costo unitario de cada producto de dicha importación:

Tabla 6. Costos totales de importación.

ITEMS	MATERIALES	UNIDADES MENSUALES POR IMPORTAR	FOB UNITARIO	FOB TOTAL	FLETE	SEGURO	CIF TOTAL	TOTAL, TRIBUTOS	TOTAL, COSTOS LOGISTICOS	COSTO TOTAL IMPORTACION	COSTO ANUAL	COSTO UNITARIO
1	NP-3905	160	0,81	129,60	28,28	1,13	159,01	48,43	19,85	227,28	2.727,40	1,42
2	NP-4032	160	0,49	78,40	28,28	0,69	107,37	32,68	12,01	152,05	1.824,65	0,95
3	NP-3879	160	0,92	147,20	28,28	1,29	176,77	53,84	22,54	253,15	3.037,83	1,58
4	NP-3880	160	0,91	145,60	28,28	1,27	175,15	53,35	22,30	250,80	3.009,54	1,57
5	NP-3972	160	0,77	123,20	28,28	1,08	152,56	46,46	18,87	217,88	2.614,62	1,36
6	NP-3855	160	0,77	123,20	28,28	1,08	152,56	46,46	18,87	217,88	2.614,62	1,36
7	NP-3862	160	0,99	158,40	28,28	1,39	188,07	57,28	24,26	269,61	3.235,35	1,69
8	NP-3872	160	0,70	112,00	28,28	0,98	141,26	43,01	17,15	201,42	2.417,10	1,26
9	NP-3669	160	1,06	169,60	28,28	1,48	199,36	60,73	25,97	286,06	3.432,75	1,79
10	NP-2586	160	0,83	132,80	28,28	1,16	162,24	49,41	20,34	231,99	2.783,85	1,45
11	NP-2447	160	0,70	112,00	28,28	0,98	141,26	43,01	17,15	201,42	2.417,10	1,26
12	NP-2454	160	0,70	112,00	28,28	0,98	141,26	43,01	17,15	201,42	2.417,10	1,26
13	NP-3840	160	0,71	113,60	28,28	0,99	142,87	43,50	17,40	203,77	2.445,26	1,27
14	NP-2844	200	1,06	212,00	32,32	1,70	246,02	75,91	29,68	351,62	4.219,38	1,76
		2280		1869,60	400,00	16,20	2285,80	697,08	283,50	3266,38	39.196,53	

Secuencialmente se determina el costo total y unitario de producción es decir los costos de los protectores puestos en la distribuidora o en oficinas de la empresa PROTECHECK en donde se incluyen: costos de importación y costos indirectos. El último en mención capta los costos administrativos y aquellos del capital de trabajo respecto a todos los elementos a utilizar para la comercialización, detallados a continuación:

Tabla 7. Resumen costos de producción.

PROTECTORES	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	200	2280
COSTOS DE IMPORTACIÓN	227,28	152,05	253,15	250,80	217,88	217,88	269,61	201,42	286,06	231,99	201,42	201,42	203,77	351,62	3266,38
COSTOS INDIRECTOS (CT)	185,72	185,72	185,72	185,72	185,72	185,72	185,72	185,72	185,72	185,72	185,72	185,72	185,72	232,14	2646,44
COSTO TOTAL	413,00	337,77	438,87	436,51	403,60	403,60	455,33	387,14	471,78	417,70	387,14	387,14	389,49	583,76	5912,82
COSTO TOTAL UNITARIO	2,58	2,11	2,74	2,73	2,52	2,52	2,85	2,42	2,95	2,61	2,42	2,42	2,43	2,92	

Finalmente, el costo del producto no es el precio de venta al público ya que existe un adicional por agregar, conocido como el margen de utilidad que en este caso el proyecto tendrá un 40% de ganancia neta, valor reflejado en la Tabla 8, donde se obtiene el precio de venta al público de cada modelo de los protectores a distribuir:

Tabla 8. Precio de venta al consumidor de protectores.

ITEMS	DESCRIPCION	UND	COSTO TOTAL PRODUCTO	COSTO UNITARIO PRODUCTO	MARGEN UTILIDAD 40%	P.V.P UNI
1	NP-3905	160	413,00	2,58	1,03	3,61
2	NP-4032	160	337,77	2,11	0,84	2,96
3	NP-3879	160	438,87	2,74	1,10	3,84
4	NP-3880	160	436,51	2,73	1,09	3,82
5	NP-3972	160	403,60	2,52	1,01	3,53
6	NP-3855	160	403,60	2,52	1,01	3,53
7	NP-3862	160	455,33	2,85	1,14	3,98
8	NP-3872	160	387,14	2,42	0,97	3,39
9	NP-3669	160	471,78	2,95	1,18	4,13
10	NP-2586	160	417,70	2,61	1,04	3,65
11	NP-2447	160	387,14	2,42	0,97	3,39
12	NP-2454	160	387,14	2,42	0,97	3,39
13	NP-3840	160	389,49	2,43	0,97	3,41
14	NP-2844	200	583,76	2,92	1,17	4,09
			5.912,82			

Las deducciones de los precios serán exactamente los que se ofertarán a los locales comerciales, los mismos que como se puede evidenciar están por debajo de los precios del mercado siendo indudablemente atractivos.

3.3.3. Distribución

Las acciones necesarias por parte de la empresa para hacer llegar los productos que por su condición y naturaleza a considerar son de plástico, se vigilará el perfecto estado de los mismos a su destino final, en el lugar establecido y a un precio razonable para lo cual se usará el canal de distribución corto y directo, mismo que solo tiene un intermediario entre el fabricante y el consumidor final facilitando el proceso optimizando tiempo y recursos.

Después de una previa visita a los clientes por parte del ejecutivo en esta área para proveer información respecto a los detalles de la mercancía, precios, cantidades y promociones ofertantes, se elaborará una nota de pedido respectiva y posterior la entrega de los accesorios en el lapso de diez a quince días hábiles usando los canales de distribución gestionados a raíz de la importación para abastecer a cada uno de los locales, adicional el proceso más simplificado de la forma de trabajar es el siguiente:

1. Visita a los locales comerciales.
2. Elaboración nota de pedido.
3. Proceso de revisión de requerimiento y facturación.
4. Proceso de plan de importación.
5. Entrega en transporte privado a domicilio.
6. Cobro de la venta realizada.

El proceso es completo y dinámico a gestionar a través de la importación desde China hasta Ecuador cuya movilización, distribución y entrega de los protectores se debe realizar dentro del período de tiempo establecido y es posible evidenciarlo en el siguiente diagrama:

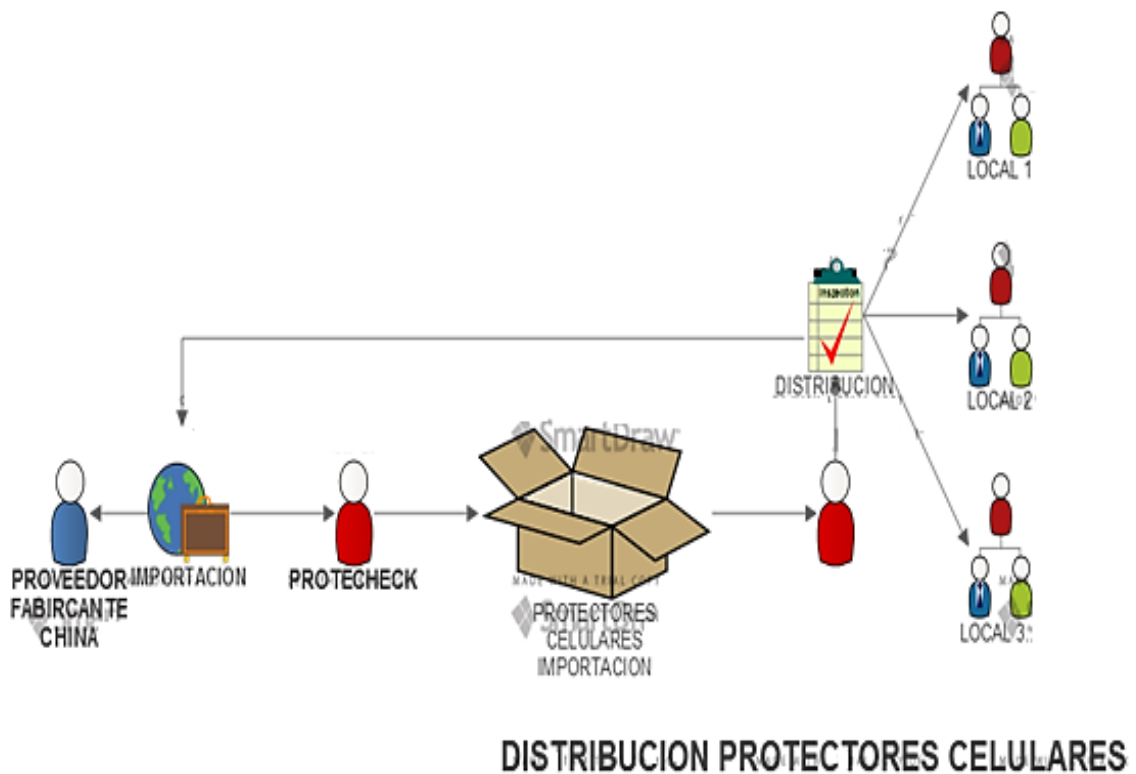


Figura 13. Proceso de distribución y logística de PROTECHECK Enterprise.

3.3.4. Estrategias de ventas, promoción y publicidad

Los objetivos antes planteados están relacionadas al marketing de la empresa en torno a varios aspectos ponderados y de alto impacto: fijación final de precios, garantizar la calidad del producto, promoción, publicidad, posicionamiento de la marca en los consumidores por medio de redes sociales, potenciar la marca.

Actividades que intentarán ampliar el mercado objetivo y contrarrestar la competencia y el contrabando de estos artículos por lo que se han desarrollado varias estrategias agresivas a aplicar:

- Promocionar a través de las redes sociales con la marca y logo de la empresa en donde se encuentre contenido interesante y la importancia de cubrir o proteger los dispositivos móviles.
- Visitar y realizar demostraciones físicas del producto a los dueños de los locales comerciales.
- Ofertar productos con descuentos teniendo en cuenta el margen de ganancia crear productos con precios flexibles al mercado para crear una necesidad de adquisición en el cliente de urgencia.
- Repartir tarjetas de visita para impulsar el conocimiento de la marca por parte del público consumidor.

3.3.5. Alianzas estratégicas

El crecimiento y éxito del proyecto no es totalmente autónomo ya que se vuelve dependiente al equipo de trabajo que lo conforma mediante las estrechas relaciones directas entre los sujetos actuantes que aporta en mayor proporción al proceso eficiente y posicionamiento del mercado reflejado en las ventas que son el centro de la empresa, por lo que se ha considerado pertinente operar de la siguiente manera que permitirá intensificar relación con varios de ellos para el acceso al mercado:

- **Proveedor GK:** A través de su gerente Patrick Zhang con un mayor acercamiento para crear una buena relación entre fabricante y la distribuidora de carácter exclusivo de la marca GK que además de ser nuestro proveedor potencial cubrirá cada uno de los pedidos solicitados.

- **Locales comerciales en el giro de negocio:** Estas empresas por ser los clientes directos que combinan sus recursos para cubrir el interés mutuo de desarrollo y comercialización de los protectores a los consumidores.
- **Transporte privado:** Para la movilización de los productos posterior a su negociación a tiempo para los clientes.
- **Socios potenciales:** Es una de las alianzas estratégicas colectivas que inyectarán con capital a la empresa para una mayor distribución al territorio.
- **Entidad financiera:** Mediante un préstamo bancario para inyectar capital mediante la inversión inicial de la empresa.

La unión de estas personas, empresas o entidades crean un solo compromiso para lograr un fin determinado adquiriendo de esta manera una mayor ventaja competitiva en el entorno y en el giro de negocio que se desarrolla el proyecto.

3.3.6. Análisis FODA

Las cualidades que a la empresa por constituirse se le atribuyen son algunas, sin embargo, para determinar un diagnóstico de la misma se debe considerar tanto factores internos como externos a través de una herramienta que lo facilite. La herramienta FODA es muy utilizada en los proyectos de inversión para conformar un cuadro sobre la situación actual de la empresa de una manera precisa y abordando las siglas que la identifican: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES
	Infraestructura. Diversidad de protectores. Línea exclusiva GK. Precios bajos.		Políticas de empleo. Ubicación. Pioneros en el servicio. Amplia red de distribución.
	DEBILIDADES		AMENAZAS
	Falta de experiencia. Desconocimiento del mercado. Falta de financiamiento.		Competidores desleales. Políticas gubernamentales. Medidas arancelarias y sobretasas.

Figura 14. Análisis FODA Protecheck Enterprise.

3.3.7. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

		FORTALEZAS				DEBILIDADES		
		Infraestructura.	Diversidad de protectores.	Línea exclusiva GK.	Precios bajos.	Falta de experiencia.	Desconocimiento del mercado.	Falta de financiamiento.
OPORTUNIDADES	Políticas de empleo.	ESTRATEGIAS FO Promocionar la marca GK en los consumidores mediante campañas de precios bajos y comercializarlos mediante una red de distribución corta.				ESTRATEGIAS DO Gestionar préstamos bancarios para generar capital por invertir para cumplir con los objetivos.		
	Ubicación.							
	Pioneros en el servicio.							
	Amplia red de distribución.							
AMENAZAS	Competidores desleales.	ESTRATEGIAS FA Establecer normas y políticas de precios diferenciadores de la competencia y que no afecte a los precios las medidas por parte del gobierno.				ESTRATEGIAS DA Mejorar el sistema de distribución a través de una tramite de importación altamente rápida y eficiente.		
	Políticas gubernamentales.							
	Medidas arancelarias y sobretasas.							

3.4. ORGANIZACIONAL

3.4.1. Visión

PROTECHECK Enterprise será una empresa líder en el mercado de protectores para celulares, distribuyendo a toda la provincia para convertirse en el primer proveedor de los locales comerciales de esta área ofreciendo calidad, bajos precios y atención personalizada a sus clientes.

3.4.2. Misión

PROTECHECK Enterprise es una empresa importadora y distribuidora de protectores fundas para celulares con la línea exclusiva de GK para la población esmeraldeña.

3.4.3. Objetivos

- Ser una empresa líder en el mercado esmeraldeño en cuanto a la distribución y comercialización de productos complementarios como los protectores fundas para teléfonos celulares con modelos innovadores.
- Aportar al aparato comercial de la ciudad como al desarrollo de la población con una idea de negocio sostenible en el mercado.
- Consolidar el crecimiento de la empresa en todas las unidades de negocios.
- Consolidar un equipo ejecutivo que lidere la empresa en todas las unidades de negocios.
- Fomentar fuentes de empleo a través de la creación de una distribuidora de carácter exclusiva.
- Desarrollar exitosamente la nueva unidad de negocio en conjunto con la experiencia adquirida por parte del equipo de trabajo.

3.4.4. Actividad

Se le atribuye básicamente tres actividades tales como: importación de los productos, la gestión, logística, distribución y comercialización de fundas protectores con diseños creativos para celulares de alta y baja gama; que a través de dichos modelos innovadores no se alejen del principal fin el cual es proteger el dispositivo móvil, además de brindar el servicio de asesoría con el fin de guiar a los clientes a elegir el modelo de protector más adecuado para su celular.

La empresa comercial de acuerdo a sus orígenes y una marca original se denominará PROTECHECK Enterprise, ya que está totalmente enfocada en el área manufacturera por lo que el lema con el que se identifica es *“si no lo cuidas tú, lo cuidamos nosotros”* el cual es suspicaz y atrayente que con éxito se posicionará en la mente del consumidor.



Los colores del logo son folclóricos y llamativos representando a la tierra verde Esmeraldas, que a cumplir a cabalidad con los objetivos plasmados se le concederá el protagonismo a la misma a través de ideas de negocios sostenibles como lo es una distribuidora de esta índole.

3.4.5. Localización

Le empresa se encontrará ubicada dentro del casco urbano de la ciudad en el sector que prima en sus negociaciones como lo es el centro, en las calles Sucre y Salinas en la residencia de la propietaria (autora) desde donde operará con su equipo de trabajo que más adelante se detalla.

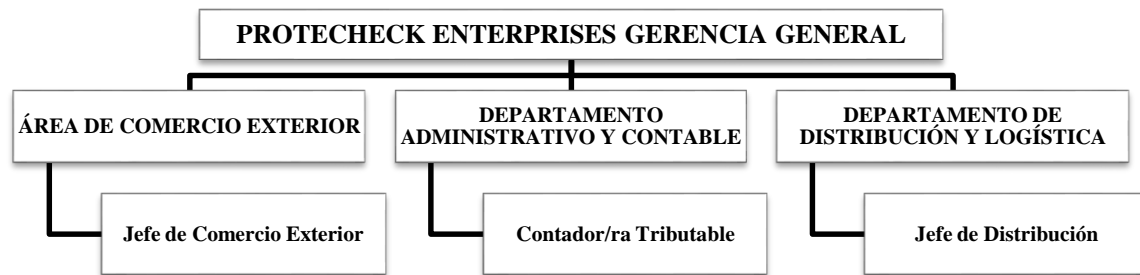
3.4.6. Oportunidad de negocio detectada

La creciente oferta en materia de teléfonos inteligentes demostrada en diversos estudios hace del mercado tecnológico un espacio atrayente y consigo la comercialización de los productos complementarios, es decir los protectores o fundas que logran proteger la vida útil de los dispositivos móviles.


Las utilidades que otorgan estos productos obliga a los productores que en su mayoría son chinos a producir en altas cantidades para satisfacer la necesidad de los principales consumidores, idea que se ha llevado a cabo en las grandes ciudades como fuente de ingreso y que en ciudades menos pobladas se encuentran con colores neutros y no existe la variedad de diseños. Esta particular objetivamente reluce a flote una oportunidad de negocios en donde el éxito está enfocado en precios inferiores desde fábrica con ventajas competitivas en el mercado.


3.4.7. Organigrama funcional

El organigrama funcional de Protecheck se encuentra diseñado de acuerdo a las necesidades de la empresa, incluye tres personas que desarrollan funciones que se complementan entre si y son parte del proceso total, teniendo en cuenta que debe haber una estrecha correlación entre las unidades que en su conjunto perseguirán los objetivos planteados en el siguiente cuadro didáctico:



3.4.8. Descripción del equipo directivo

JEFE DE COMERCIO EXTERIOR	
1. PERFIL DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poseer título universitario de pregrado de Ingeniería en Comercio Exterior. 	
2. COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poseer conocimientos técnicos en comercio internacional ▪ Poseer conocimiento de gestión, técnicas instrumentales y actividades comerciales. ▪ Aplicar conocimientos adquiridos al desempeño de la labor profesional, desarrollando capacidades conceptuales y operativas de gestores del negocio en el contexto de una economía globalizada y dinámica. ▪ Poseer habilidades de liderazgo, trabajo autónomo y equipo, motivación y flexibilidad en su comportamiento ético con la organización y el entorno. ▪ Conocer las distintas realidades económicas, jurídicas, sociales y culturales para una visión global a fin de orientar las estrategias de los mercados. 	
3. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar el contacto directo con el proveedor fabricante. ▪ Cotizar, pedir y controlar la negociación entre el proveedor y la distribuidora. ▪ Clasificar la mercancía y estimar los tributos a pagar. ▪ Elaborar una planificación estratégica para mantener un stock en inventario. ▪ Realizar los pagos bancarios de las negociaciones. ▪ Estimar los costos sin errores del producto hasta la distribuidora. ▪ Analizar el comportamiento de las variables relacionadas con el mercado. 	

CONTADOR GENERAL	 <i>ProteCheck Enterprises</i>
1. PERFIL DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poseer título universitario de pregrado de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría. 	
2. COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimientos de contabilidad, tributación y normativa legal. ▪ Sistemas contables / Excel, Word. 	
3. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar las declaraciones tributarias al SRI y los procedimientos del sistema contable. ▪ Elaborar informes de estados financiero y proyecciones a futuros de la distribuidora. ▪ Encargarse de permisos de funcionamiento para la empresa distribuidora y mantenerlos vigentes. ▪ Determinar los precios de los protectores y su margen de ganancia. ▪ Vigilar con rigurosidad el impacto de los impuestos en la comercialización de los productos en función del cálculo de los impuestos que se deben al fisco. ▪ Asesorar al gerente para la correcta toma de decisiones. 	

JEFE DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA	 <i>ProteCheck Enterprises</i>
1. PERFIL DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poseer experiencia en el mercado esmeraldeño, como mínimo título de bachiller con facilidad de negociación. 	
2. COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejo de facilidad de palabra y negociación. ▪ Conocimiento del mercado esmeraldeño en tecnología y accesorios. ▪ Actitudes de liderazgo e individualidad. 	
3. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asesorar a clientes de locales comerciales sobre los diferentes protectores para los modelos de celulares más demandados en la ciudad de Esmeraldas. ▪ Supervisar actividades diarias, prever los requerimientos de los clientes a través de la gestión de nuevas promociones de los protectores. ▪ Dirigir los equipos de logística de acuerdo con los objetivos. ▪ Coordinar la producción con la fábrica de acuerdo con las exigencias del mercado. 	

3.4.9. La empresa y partes constituyentes

Protecheck Enterprise ubicada en el sector centro estratégicamente, con instalaciones propias, amobladas para la comercialización de los protectores de celulares y que además se encuentra constituida por tres áreas básicas que en conjunto realizan funciones vitales para la misma, además cuenta con una bodega en donde se almacenarán todos los protectores producto de los pedidos para posteriormente ser trasladados a su destino.

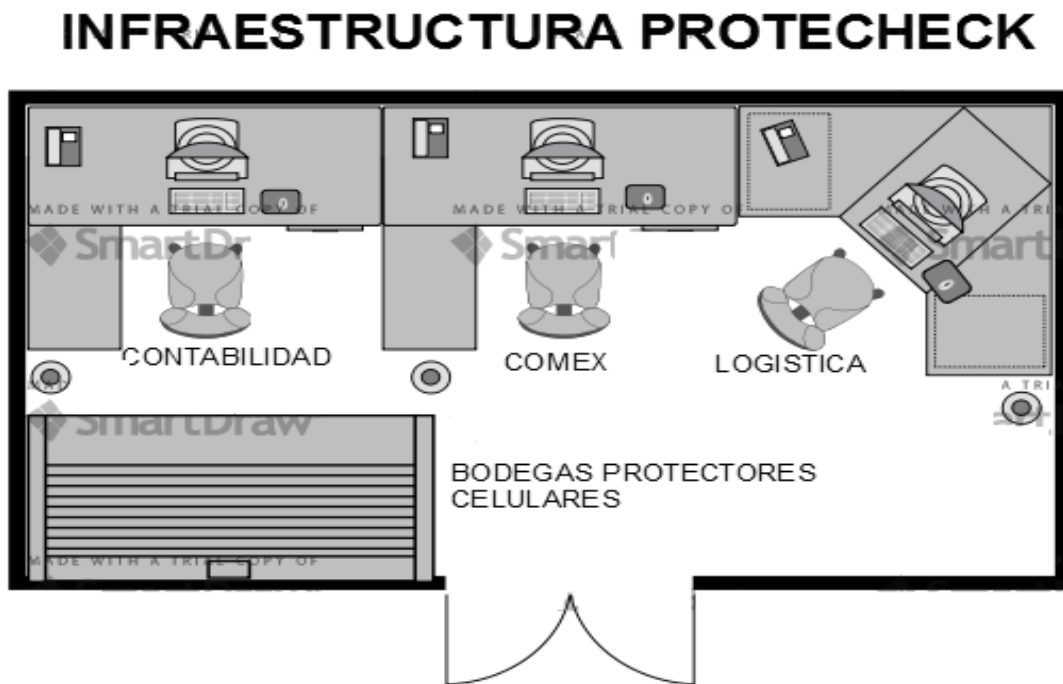


Figura 15. Infraestructura Protecheck Enterprise.

3.4.10. Aspectos legales (formas jurídicas de la empresa, forma jurídica con el trabajador)

El proyecto de estudio de la Protecheck Enterprise intenta además de obtener ingresos económicos fomentar el desarrollo de la ciudad con la consolidación de empresa importadora legal y al mismo tiempo distribuidora de carácter exclusivo de la marca GK generando futuras fuentes de empleo, tal y como lo puntualiza el artículo 33 de la Constitución de la Republica que considera al trabajo como: “... un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía”.

3.5. TÉCNICO

3.5.1. Descripción del producto

Los protectores o fundas para celulares son accesorios que brindan seguridad y protección a los dispositivos móviles, son artículos que por su naturaleza se clasifican dentro de la industria manufacturera, pero sin embargo existen varios modelos que la empresa ha considerado de acuerdo con el diseño y la textura de los mismos:

- **Fundas de silicona:** Las fundas de silicona son muy suaves y deslizables, a prueba de agua y el precio es competitivo. Solo que por su material es muy sencillo de contraer polvo y la permeabilidad no es muy buena.
- **Fundas de TPU:** Fundas hecho de una textura suave y con una mejor flexibilidad. También puede ser hecho en fundas transparentes, sin embargo, presentan la desventaja de que luego de 3 o 4 meses la funda se tornara a un color amarillento por su uso.
- **Fundas PC:** Las fundas PC son de un material muy fortalecido y puede resistir altas temperaturas. Además, se puede hacer fundas transparentes con este material. Solo que por su material puede sufrir de raspados o rayones.
- **Fundas PU:** Denominadas así por ser confeccionadas de poliuretano termoplástico, las fundas son resistente a los aceites, resbalan y no se quedan adheridos al material. Pero no tiene alto nivel de disipación de alta temperatura.

3.5.2. Diseño del producto




El hábito de consumo se expande a raíz de la moda y las tendencias atraídos por colores llamativos, diseños, figuras de moda, entre otros; circunstancias de diseño y lujo, no obstante, para estimar la clasificación de los protectores antes es necesario determinar los modelos de celulares más demandados entre Samsung y iPhone ya evidenciado.

El centro de concentración de comercialización de Protecheck Enterprise se encuentra enfocada en las *FUNDAS TPU* que por la textura de sus materiales resistentes como la goma, silicona y el plástico suelen comercializarse de diversos colores bajo catorce modelos preseleccionados con estilos e inclusive en formatos de personajes famosos de películas, novelas o comics cubriendo la superficie externa del teléfono para los modelos más recientes. A continuación, se detallan y están sujetos a cambios:


Tabla 9. Catálogo de productos Protecheck Enterprise.

<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="flex: 1;"> <p>MODELOS DE PROTECTORES PROTECHECK</p> </div> <div style="text-align: right;">  <p><i>ProteCheck Enterprises</i></p> </div> </div>			
ITEM	PROTEC MODELO	DESCRIPCIÓN	ACCESORIO
1	NP-3905	TPU Líquido funda con adorno	
2	NP-4032	TPU Resina Funda con diseño relieve	
3	NP-3879	TPU Líquido Funda con diamantes	

<p>4</p>	<p>NP-3880</p>	<p>Conejo TPU Líquido Funda con diseño</p>	
<p>5</p>	<p>NP-3972</p>	<p>TPU+OPC Funda con DIY adorno y arena</p>	
<p>6</p>	<p>NP-3855</p>	<p>Electroplatin TPU resina Funda</p>	

<p>7</p>	<p>NP-3862</p>	<p>TPU Anti-gravedad Resina Funda</p>	
<p>8</p>	<p>NP-3872</p>	<p>TPU Líquido Funda con adorno</p>	
<p>9</p>	<p>NP-3669</p>	<p>Electroplatin Mickey TPU Funda con arena</p>	

<p>10</p>	<p>NP-2586</p>	<p>Líquido Estuches TPU Con Bonita Diseno</p>	
<p>11</p>	<p>NP-2447</p>	<p>Clara rojo vino cerveza botella TPU</p>	
<p>12</p>	<p>NP-2454</p>	<p>Funda Amor corazón líquido arenas movedizas</p>	

13	NP-3840	TPU resina Funda	
14	NP-2844	3D Funda Silicona MONSTER	


3.5.3. Aspectos diferenciales

Los protectores que se comercializarán en Protecheck Enterprise suplen necesidades básicas de protección ante la caída fusionado con la alta necesidad de tendencia y moda con modelos únicos de diseños, colores y detalles que describen la personalidad del consumidor joven y adulto.

3.5.4. Proceso de importación

Esta actividad económica requiere de tiempo, esfuerzo, dedicación y preparación por parte de la empresa importadora pues dicha actividad es el principio y la razón de ser la empresa por lo que es necesario la elaboración de un plan de importación que lo

conforman tres áreas básicas en donde a través de pasos sistemáticos se llevara a cabo la ejecución del cometido, a continuación se detallan los siguientes pasos: estudio del producto y negociación, operatividad de la importación, operatividad de la negociación internacional y la gestión aduanera.

PROCESOS	PLAN DE IMPORTACIÓN PROTECHECK ENTERPRISES	
ESTUDIO PRODUCTO Y NEGOCIACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Detalle de posibles productos a importar. 2. Clasificación arancelaria del producto. 3. Análisis de barreras cuantitativas, y certificados técnicos 4. Productos de prohibida importación 5. Autorizaciones previas para importaciones 6. Tipo de transporte. 7. Negociación internacional (Establecer en la factura el INCOTERM) 8. Análisis de los acuerdos comerciales (preferencias) 9. Proyección de costo total (de acuerdo con la cantidad a importarse, prorrateo) 	
OPERATIVIDAD DE LA IMPORTACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtener el RUC 2. Obtener la firma electrónica (TOKEN) 3. Registrarse como importador 	
OPERATIVIDAD DE LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar facturas proformas. 2. Negociación internacional (establecer en la factura el INCOTERM) 3. Medios de pago para la importación. 4. Coordinación de embarque en el exterior (negociar con proveedor en base al INCOTERM) 5. Modalidad de transporte para la importación 6. Seguro de transporte internacional 7. Conocimiento de embarque (documento de transporte) 8. Pago de mercancía (modalidad de pago: Tarjeta de crédito, transferencia, giro al exterior, etc.) 	
GESTIÓN ADUANERA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar agente de aduana 2. Presentar documentos de la importación 3. Declaración aduanera 4. Aforo (proceso operativo) 5. Pago de impuestos 6. Gestión transporte interno en destino 	

3.5.5. Seguros

Estos son los desembolsos y costos incurridos en el intento de preservar la llegada de las mercancías que hoy en día se encuentran expuesto a un sinnúmero de riesgos influenciados por la naturaleza y el medio afectando varias negociaciones en el tiempo de entrega o en situaciones más graves la pérdida de la mercancía. De acuerdo con la normativa nacional este rubro forma parte del valor en aduana de las mercancías: valor de transacción de las mismas más los costos del transporte y seguro, por lo que la póliza de seguro no será documento obligatorio de soporte exigible a la declaración aduanera, para otros efectos se considerará el 1% del valor de las mercancías, sin embargo, el seguro se contratará a QBE Seguros Colonial cuyo valor de acuerdo a la prima es de \$16,20.

3.5.6. Aranceles

Por conceptos de importación la empresa se encuentra sujeta a contribuir con el pago de los impuestos y aranceles que la ley disponga en relación a la naturaleza del producto tratado, así lo determina el artículo 77 del COPCI y su reglamento en el literal a, acerca de las modalidades de aranceles que podrán adoptarse bajo distintas modalidades técnicas, tales como: aranceles fijos, cuando se establezca una tarifa única para una subpartida de la nomenclatura aduanera y de comercio exterior.

Para determinar cuáles son los impuestos a cancelar por la importación se debe estructurar el valor imponible de las transacciones que corresponde al valor de la transacción más costos de transporte y seguro como tipifica el articulado 110 del COPCI. No obstante, el costo del seguro formará parte del valor en aduana, pero la póliza de seguro no es un documento obligatorio; los impuestos por importación son:

- **AD-VALOREM:** arancel de las mercancías dado por la autoridad competente, consistentes en porcentajes, siendo el 12% y se aplica sobre el CIF.
- **FODINFA:** fondo aplicable al 0.5% sobre la base imponible de la importación.
- **ICE** es el impuesto a los consumos especiales cuyo porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen, dado el caso es del 0%.
- **IVA** es el impuesto al valor agregado correspondiente al 12% sobre: base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.

Tabla 10. Cálculo de total de tributos.

CIF UNITARIO	TRIBUTOS						TOTAL TRIBUTOS	ISD	TRIBUTOS + ISD
	ADV 12%	FOD 0,5%	Base ICE	ICE 0%	Base IVA	IVA 12%		5%	
158,79	19,06	0,08	222,41	0	177,93	21,35	40,49	7,94	48,43
107,15	12,86	0,05	150,08	0	120,06	14,41	27,32	5,36	32,68
176,55	21,19	0,09	247,27	0	197,82	23,74	45,01	8,83	53,84
174,93	20,99	0,09	245,01	0	196,01	23,52	44,60	8,75	53,35
152,34	18,28	0,08	213,37	0	170,69	20,48	38,84	7,62	46,46
152,34	18,28	0,08	213,37	0	170,69	20,48	38,84	7,62	46,46
187,84	22,54	0,09	263,10	0	210,48	25,26	47,89	9,39	57,28
141,04	16,92	0,07	197,55	0	158,04	18,96	35,96	7,05	43,01
199,14	23,90	0,10	278,92	0	223,14	26,78	50,77	9,96	60,73
162,02	19,44	0,08	226,93	0	181,54	21,79	41,31	8,10	49,41
141,04	16,92	0,07	197,55	0	158,04	18,96	35,96	7,05	43,01
141,04	16,92	0,07	197,55	0	158,04	18,96	35,96	7,05	43,01
142,65	17,12	0,07	199,81	0	159,84	19,18	36,37	7,13	43,50
248,92	29,87	0,12	348,65	0	278,92	33,47	63,47	12,45	75,91
2.285,80	274,30	1,14	3.201,55	0	1.624,86	194,982949	582,79	114,29	697,08


3.6. INVERSIONES

3.6.1. Análisis de inversiones

La inversión inicial recoge varios elementos esenciales necesarios para el desarrollo de la actividad de la empresa en una lista exhaustiva de su cuantificación económica y el periodo de tiempo de abastecimiento en este caso de un año para los gastos fijos y abastecimiento de tres meses para los gastos corrientes.

La consolidación de la empresa Protecheck Enterprise en primera instancia necesita de una serie de implementos que conforman la inversión inicial que incluye: propiedad planta y equipo, recurso humano, gastos de constitución, capital de trabajo además de la adquisición de los protectores para celulares, a través del resumen de inversión se plasma que se requiere una inversión de \$ 22.774,37 dólares:

Tabla 11. Inversión total.


RESUMEN DE INVERSION TOTAL PROTECHECK				
DESCRIPCION				TOTAL
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO				6.370,90
IMPLANTACIÓN			490,00	
EQUIPOS DE OFICINA			537,60	
MUEBLES DE OFICINA			1.689,86	
EQUIPOS DE COMPUTO			3.653,44	
RECURSO HUMANO				4.488,19
ADMINISTRATIVO	3	1496,06	4.488,19	
GASTO CONSTITUCIÓN				105,00
CAPITAL DE TRABAJO				2.011,16
SERVICIOS BÁSICOS	3	70,41	211,23	
SERVICIO DE INTERNET	3	28,00	84,00	
SEGURIDAD INDUSTRIAL	1	156,80	156,80	
INSTALACIONES SERV. INTERNET	1	87,92	87,92	
HERRAMIENTAS	1	141,46	141,46	
SUMINISTROS DE OFICINA PARA 3 MESES	3	36,23	108,70	
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	3	14,37	43,10	
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	3	257,60	772,80	
SEGURO	3	115,00	345,00	
OTROS GASTOS PROVISIONADOS	3	20,05	60,16	
PROTECTORES				9.799,13
PROTECTORES GK VARIOS MODELOS	3	3.266,38	9.799,13	
TOTAL INVERSION INICIAL				22.774,37

3.7. PLAN DE FINANCIAMIENTO

3.7.1. El costo del proyecto y su financiamiento

En este apartado se explica que para llevar a cabo las estrategias de operación, inversión y financiamiento para apertura e incursionar en el mercado es necesario implementar un plan de financiamiento el cual se constituirá en un instrumento de deuda por medio de una entidad bancaria de \$ 13.915,25 y vía capital que refleja el aporte propio para dicha inversión es de 8.859,12 produciendo una tasa del 9,10% como costo del capital.

Tabla 12. Fuentes de financiamiento.


FUENTES DE FINANCIAMIENTO						
						
INVERSIÓN INICIAL		22.774,37				
DESCRIPCION	APORTE CAPITAL	100%	TASA SISTEMA FINANCIERO		TASA DEL SISTEMA FINANCIERO	TASA APLICADA AL PROYECTO
APORTE PROPIO	8.859,12	39%	TASA PASIVA	4,80	0,048	0,01867
PRESTAMO BANCARIO	13.915,25	61%	TASA ACTIVA	11,83	0,1183	0,07228
TOTAL INVERSION	22.774,37	100%	TASA DE RENTABILIDAD			0,090954
COSTO DE CAPITAL						9,10%

3.8. PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

3.8.1. Presupuesto de ingresos

La comercialización de estos tipos de productos generará ingresos significativos mensuales de \$8.277,95 para la empresa, sin embargo, se ha determinado una proyección de cinco años a partir de la inversión inicial del año 1 de \$99.335,36 en donde se ha tomado en cuenta un incremento de ventas gradualmente de 3,11% dato que se ha deducido del análisis de tendencia de crecimiento de las importaciones respecto al mercado manufacturero.

Tabla 13. Proyección de ingreso.

 EMPRESA PROTECHECK <i>ProteCheck Enterprises</i>									
INCREMENTO DE LAS VENTAS		3,11%							
MOD.	INGRESOS								
	CANT	PRECIO	MENSUAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5	TOTAL
NP-3905	160	3,61	578,20	6.938,38	7.154,16	7.376,65	7.606,07	7.842,62	36.917,87
NP-4032	160	2,96	472,88	5.674,52	5.851,00	6.032,97	6.220,59	6.414,05	30.193,14
NP-3879	160	3,84	614,41	7.372,97	7.602,27	7.838,70	8.082,49	8.333,85	39.230,28
NP-3880	160	3,82	611,11	7.333,37	7.561,44	7.796,60	8.039,07	8.289,09	39.019,57
NP-3972	160	3,53	565,04	6.780,48	6.991,35	7.208,78	7.432,98	7.664,14	36.077,73
NP-3855	160	3,53	565,04	6.780,48	6.991,35	7.208,78	7.432,98	7.664,14	36.077,73
NP-3862	160	3,98	637,46	7.649,50	7.887,40	8.132,70	8.385,63	8.646,42	40.701,65
NP-3872	160	3,39	542,00	6.503,95	6.706,22	6.914,78	7.129,83	7.351,57	34.606,36
NP-3669	160	4,13	660,49	7.925,86	8.172,36	8.426,52	8.688,58	8.958,80	42.172,13
NP-2586	160	3,65	584,78	7.017,41	7.235,65	7.460,68	7.692,71	7.931,95	37.338,39
NP-2447	160	3,39	542,00	6.503,95	6.706,22	6.914,78	7.129,83	7.351,57	34.606,36
NP-2454	160	3,39	542,00	6.503,95	6.706,22	6.914,78	7.129,83	7.351,57	34.606,36
NP-3840	160	3,41	545,28	6.543,38	6.746,88	6.956,71	7.173,06	7.396,14	34.816,17
NP-2844	200	4,09	817,26	9.807,16	10.112,16	10.426,65	10.750,92	11.085,27	52.182,14
TOTAL INGRESOS	2.280	51	8.277,95	99.335,36	102.424,69	105.610,09	108.894,57	112.281,19	528.545,90

3.8.2. Presupuesto de costos (MP, MO, CIF)

Los costos derivados de este proyecto representan la adquisición de los protectores, cuyo proceso de importación genera desembolsos por transporte, seguro, aranceles y otros tal como detalló previamente; sin embargo, la tabla 14 muestra el total de costos de importación mensual y anual.

Tabla 14. Presupuesto de costos anuales.

PRESUPUESTO DE COSTOS			
DESCRIPCION	PROV.	VALOR	TOTAL
Costos de Importación	12	3.266,38	39.196,53
TOTAL COSTOS		3.266,38	39.196,53



3.8.3. Presupuesto de gastos (administrativos, ventas y capital de trabajo)

Existen indudablemente costos a incurrir para el funcionamiento de la empresa entre sueldos, servicios básicos, intereses de créditos, útiles de aseo, oficina, instalaciones, herramientas e inclusive la depreciación de los activos a adquirir; el total de \$27.509,36 dólares que se expresan detallados a continuación:

Tabla 15. Presupuesto de gastos.

 PRESUPUESTO DE GASTOS <i>ProteCheck Enterprises</i>			
DESCRIPCION	MESES	VALOR	TOTAL
Sueldos	12	1.261,69	15.140,25
Luz	12	36,11	433,33
Agua	12	9,10	109,20
Teléfono	12	25,20	302,40
Publicidad	12	257,60	3.091,20
Seguro Cuota	12	115,00	1.380,00
Pago de intereses crédito	12	127,59	1.531,07
Depreciación Activos Fijos	12	86,20	1.034,44
Útiles de Aseo y Limpieza	12	14,37	172,39
Útiles de Oficina	12	36,23	434,78
Servicio de Internet	12	28,00	336,00
Seguridad Industrial	1	156,80	156,80
Instalación Servicio Internet	1	87,92	87,92
Herramientas	1	141,46	141,46
Décimo Tercer Sueldo	12	93,75	1.125,00
Décimo Cuarto Sueldo	12	93,75	1.125,00
Provisión Años de Servicio y Vacaciones	12	46,88	562,50
Gastos de Constitución	12	8,75	105,00
Otros Gastos	12	20,05	240,62
TOTAL GASTOS MENSUALES		2.646,44	
TOTAL GASTOS ANUALES			27.509,36


3.9. ESTUDIOS FINANCIERO-PROYECTADOS

Los costos, gastos e ingresos explicados minuciosamente en el apartado anterior permiten generar un estudio financiero exhaustivo para medir la utilidad bruta a obtener al final de un periodo económico, ejercicio económico contable, es decir cada año de accionar de la empresa Protecheck Enterprise.

3.9.1. Estado de pérdidas y ganancias

Para el ejercicio económico del año uno se muestra información referente a los ingresos por ventas realizadas, los gastos estimados, participación de trabajadores obteniendo al final la utilidad neta que sería distribuida a los socios o capitalizada. Información que se detalla en la tabla a continuación:

Tabla 16. Estado de resultados.

EMPRESA PROTECHECK  <i>ProteCheck Enterprises</i>		
INGRESOS		
PROTECTORES	99335,36	
TOTAL INGRESOS		99335,36
COSTOS		
COSTO IMPORTACION	39196,53	
TOTAL COSTOS DE VENTAS		39196,53
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		60138,83
GASTOS OPERATIVOS		
Remuneraciones	15140,25	
Servicios Básicos	844,93	
Publicidad	3091,20	
Seguro Cuota	1380,00	
Pago de intereses crédito	1531,07	
Depreciación Activos Fijos	1034,44	
Útiles de Aseo y Limpieza	172,39	
Útiles de Oficina	434,78	
Servicio de Internet	336,00	
Indumentaria	156,80	
Instalación Servicio Internet	87,92	
Herramientas	141,46	
Décimo Tercer Sueldo	1125,00	
Décimo Cuarto Sueldo	1125,00	
Provisión Años de Servicio y Vacac.	562,50	
Gastos de Constitución	105,00	
Otros Gastos	240,62	
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		27509,36
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		32629,47
PARTICIPACION DE TRABAJADORES	15%	4894,42
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		27735,05
IMPUESTO LA RENTA	22%	6101,71
UTILIDAD ANTES DE RESERVA		21633,34
RESERVA LEGAL	10%	2163,33
RESERVA ESTATUTARIA	5%	108,17
UTILIDAD POR DISTRIBUIR A LOS SOCIOS		19361,84

3.9.2. Estado de situación financiera

El estado de situación financiera muestra la situación inicial de la empresa, agrupando los grupos en activos que representan el dinero en efectivo, las propiedades y equipos y otros activos. Los pasivos que muestran las obligaciones adquiridas con las instituciones financieras y el capital que fue aportado para su constitución denominado Patrimonio; valores que se desagregan a continuación:


Tabla 17. Estado de situación financiera.

BALANCE DE SITUACION FINANCIERA			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
BANCOS	6.499,35	PRESTAMO BANCARIO C/P	2.169,05
INVENTARIOS			
PROTECTORES GK VARIOS MODELOS	9.799,13		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	16.298,48	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	2.169,05
ACTIVOS NO CORRIENTES(FIJOS)		PASIVOS NO CORRIENTES	
IMPLANTACIÓN	490,00	PRESTAMO BANCARIO L/P	11.746,20
EQUIPOS DE OFICINA	537,60	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	11.746,20
MUEBLES DE OFICINA	1.689,86	TOTAL PASIVOS	13.915,25
EQUIPOS DE COMPUTO	3.653,44	PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	6.370,90	CAPITAL	8.859,12
OTROS ACTIVOS		TOTAL PATRIMONIO	8.859,12
GASTOS DE CONSTITUCIÓN EMPRESA	105,00		
TOTAL OTROS ACTIVOS	105,00		
TOTAL ACTIVO	22.774,37	PASIVO MAS PATRIMONIO	22.774,37

3.9.3. Flujo de caja

El flujo de caja como su nombre lo indica muestra los movimientos económicos de la empresa; es decir, ingresos por ventas y salidas de dinero por gastos. Teniendo al final el valor disponible conocido como flujo neto. Dicho flujo se presenta a continuación:

Tabla 18. Flujo de caja proyectado.

EMPRESA PROTECHECK ENTERPRISES								
								
FLUJO DE CAJA PROYECTADO								
INGRESOS	AÑO 0	I.INF 3,89%	VIDA UTIL DEL PROYECTO					TOTAL
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Ventas		8277,95	99.335,36	102.424,69	105.610,09	108.894,57	112.281,19	528.545,90
RECURSOS MATERIALES Y EQUIPO	6.370,90							
RECURSO HUMANO	4.488,19							
GASTO CONSTITUCIÓN	105,00							
CAPITAL DE TRABAJO	2.011,16							
MATERIA PRIMA	9.799,13							
TOTAL INGRESOS			99.335,36	102.424,69	105.610,09	108.894,57	112.281,19	528.545,90
COSTO DE VENTA								
Costo de producción		3.266,38	39.196,53	40.721,28	42.305,33	43.951,01	45.660,71	211.834,86
TOTAL COSTO DE VENTA			39.196,53	40.721,28	42.305,33	43.951,01	45.660,71	211.834,86
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			60.138,83	61.703,41	63.304,76	64.943,56	66.620,48	316.711,04
GASTOS OPERACIONALES								
Gastos de Administración								
Sueldos		1.261,69	15.140,25	15.729,21	16.341,07	16.976,74	17.637,13	81.824,40
Luz		36,11	433,33	450,19	467,70	485,90	504,80	2.341,92
Agua		9,10	109,20	113,45	117,86	122,45	127,21	590,16
Teléfono		25,20	302,40	314,16	326,38	339,08	352,27	1.634,30
Publicidad		257,60	3.091,20	3.211,45	3.336,37	3.466,16	3.600,99	16.706,17
Seguro Cuota		115,00	1.380,00	1.433,68	1.489,45	1.547,39	1.607,59	7.458,11
Pago de intereses crédito		127,59	1.531,07	1.260,09	955,25	612,34	226,58	4.585,33
Depreciación Activos Fijos		86,20	1.034,44	1.034,44	1.034,44	1.034,44	1.034,44	5.172,19
Útiles de Aseo y Limpieza		14,37	172,39	179,10	186,06	193,30	200,82	931,67

Útiles de Oficina		36,23	434,78	451,70	469,27	487,52	506,49	2.349,76
Servicio de Internet		28,00	336,00	349,07	362,65	376,76	391,41	1.815,89
Seguridad Industrial		156,80	156,80	162,90	169,24	175,82	182,66	847,41
Instalación Servicio Internet		87,92	87,92	91,34	94,89	98,58	102,42	475,16
Herramientas		141,46	141,46	146,96	152,68	158,61	164,78	764,49
Décimo Tercer Sueldo		93,75	1.125,00	1.200,00	1.246,68	1.295,18	1.345,56	6.212,41
Décimo Cuarto Sueldo		93,75	1.125,00	1.200,00	1.246,68	1.295,18	1.345,56	6.212,41
Provisión Años de Servicio y Vacac.		46,88	562,50	900,00	935,01	971,38	1.009,17	4.378,06
Fondos de Reserva		-	-	1.200,00	1.246,68	1.295,18	1.345,56	5.087,41
Gastos de Constitución		8,75	105,00	109,08	113,33	117,74	122,32	567,47
Otros Gastos		20,05	240,62	249,98	259,71	269,81	280,31	1.300,43
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION			27.509,36	29.786,79	30.551,41	31.319,54	32.088,06	151.255,16
Gastos Financieros								
Intereses Bancarios		127,59	1.531,07	1.260,09	955,25	612,34	226,58	4.585,33
TOTAL GASTOS FINANCIEROS			1.531,07	1.260,09	955,25	612,34	226,58	4.585,33
TOTAL GASTOS OPERACIONALES			29.040,43	31.046,88	31.506,66	31.931,88	32.314,64	155.840,49
UTILIDAD OPERACIONAL			31.098,40	30.656,53	31.798,10	33.011,68	34.305,84	160.870,55
15% Participación trabajadores	15%		4.664,76	4.846,22	5.034,74	5.230,59	5.434,06	25.210,36
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			26.433,64	25.810,31	26.763,36	27.781,09	28.871,79	135.660,19
22% Impuesto a la Renta	22%		5.815,40	5.678,27	5.887,94	6.111,84	6.351,79	29.845,24
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS			20.618,24	20.132,05	20.875,42	21.669,25	22.519,99	105.814,95
Pago de cuota bancaria			2.169,05	2.440,03	2.744,86	3.087,78	3.473,53	13.915,25
Depreciación de Activos fijos			1.034,44	1.034,44	1.034,44	1.034,44	1.034,44	5.172,19
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS			19.483,63	18.726,45	19.165,00	19.615,91	20.080,90	97.071,88
VALOR DE RESCATE								-
FLUJO NETO			19.483,63	18.726,45	19.165,00	19.615,91	20.080,90	97.071,88

3.10. EVALUACIÓN

Bajo los indicadores financieros se determina la rentabilidad del proyecto para verificar su factibilidad, aspecto crucial que se examina para la toma de decisiones.

3.10.1.Punto de equilibrio

Bajo determinada situación indica el número de unidades o las ventas mínimas que se deben estipular para no perder ni ganar es decir llevar al proyecto a un nivel estable libre de costos generables, se estima que se debe vender \$8.277,95 para poder costear todos los gastos, menos de eso no se puede y se establece en la siguiente tabla:

Tabla 19. Punto de equilibrio Protecheck Enterprise.

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO		
	MENSUAL	ANUAL
VENTAS	8.277,95	99.335,36
GASTOS FIJOS TOTALES	2.646,44	27.509,36
COSTOS VARIABLES TOTALES	3.266,38	39.196,53
PUNTO DE EQUILIBRIO	4.371,31	45.439,07

3.10.2.Indicadores financieros del proyecto

Estos indicadores muestran la rentabilidad o no de un proyecto de inversión, en el caso particular de Protecheck Enterprise se obtuvo información relevante como el periodo de recuperación del capital correspondiente a un año y medio; la tasa interna de retorno superior al 40% comparada con la tasa del proyecto muestra la viabilidad buscada, y finalmente la relación costo beneficio indica que por cada dólar que se invierte se obtendrá \$2,26. Indicadores satisfactorios para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 20. Resumen indicadores económicos.

INVERSION INICIAL	22.774,37
TASA PASIVA REFERENCIAL	4,80%
TASA ACTIVA REFERENCIAL	11,83%
VIDA UTIL PROYECTO	5
TASA MENOR DEL PROYECTO	0,0910
TOTAL FLUJO PRESENTE NETO	75.195,66
INVERSION INICIAL	22.774,37
VAN	52.421,28
PRC	1,53
TIR	41,54%
R.C.B.	3,26
RENTABILIDAD SIMPLE	65,25

Principalmente se ha determinado mayor concentración en la rentabilidad de la inversión, indicador que además de medir los beneficios y utilidades a obtener, expresa en porcentaje el crecimiento de dicha inversión. Acorde al análisis el capital no se ve comprometido ya que la renta y las utilidades son elevadas, en tanto que además Protecheck Enterprise refleja una rentabilidad de 65,25% lo cual es significativa frente a la TRE aceptable o mínima que establecen los proyectos de 20%.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

El consumo de teléfonos inteligentes en Esmeraldas es bajo (39,1%) con respecto al total de la población urbana (189.504 mil habitantes). Esto podría deberse a los altos precios de estos teléfonos (entre 500 y 1200 dólares) y al bajo nivel de ingresos de la población (375 dólares). De hecho, Ditrendia (2016) ha demostrado que, en países con mayores niveles de ingreso, como por ejemplo España, el porcentaje de la población urbana que utiliza estos teléfonos es mayor (87%).

El motivo principal de elección de los consumidores esmeraldeños sobre las fundas protectoras es la estética, debido a la inclinación por tendencias de moda (colores, efectos animados, famosos y pedrería en general). Esto difiere de lo planteado por ABI Research y Morgan (2015) cuando indica que las expectativas estarían ligadas únicamente a la protección del dispositivo para preservar la vida útil del mismo.

IPhone y Samsung son las marcas que predominan en la gama de teléfonos inteligentes puesto que existe diversidad de fundas protectoras para varios modelos de dispositivos que corresponden a una segmentación más específica, que pretende reemplazar la línea clásica por una línea blanca de estos artefactos; acordinando lo manifestado por Rodriguez Santoyo (2012) y Morgan (2015) se evidencia el protagonismo de los teléfonos inteligentes.

Respecto a la consolidación de la empresa, el tiempo estimado para la constitución de Protecheck es inferior a un mes calendario y los gastos anuales por concepto de permisos y patentes municipales están por debajo de 300 dólares a partir de la ejecución del proyecto, debido a la accesibilidad de información, conocimiento del giro de negocio y tamaño de la empresa. Opuesto a lo expresado anteriormente Gomez, Martinez, y Arzuza (2012) estiman gastos más elevados (entre 500 a 2500 dólares) y el tiempo requerido para legalizar una empresa en España es de 120 días, en Colombia cerca de 60 y en Chile de 20 días.

Consecuentemente a la presunción de la ejecución de la empresa distribuidora se ha evidenciado la carencia de empresas importadoras y distribuidoras de esta naturaleza, debido

a factores informales del medio manifestados en aspectos socioculturales por falta de emprendimiento, desconocimiento y apoyo. En total concordancia con Bonilla Isaza (2014) que ha justificado la importancia de examinar dichos factores, como el caso general de América Latina al respecto de la baja iniciativa emprendedora.

La problemática antes citada difiere de lo expresado por Morales Urrutia y Rodil Marzábal (2014) en el análisis a Europa, donde además reconocieron no solo a los factores informales, sino también a los formales como la máxima oportunidad detectable de crecimiento de acuerdo con políticas gubernamentales aplicadas, planes de financiamiento y capacitaciones mejor organizadas en ese sector específico.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

- Se ha evidenciado notablemente que el mercado tecnológico ha tomado mayor fuerza y continúa en un constante crecimiento como producto de la globalización, la localidad esmeraldeña no es la excepción puesto que se ha logrado identificar una demanda activa cuya captación proyectada por Protecheck Enterprise del 19% del total de los locales comerciales, abasteciendo a 6 de ellos con un promedio de 380 fundas protectoras mensuales.
- Protecheck Enterprise se registrará a los lineamientos establecidos por la normativa vigente, obteniendo el registro y licencia de OCE Importador autorizado y permisos funcionales otorgados por la entidad competente, además se ha determinado como equipo de trabajo o socios a tres personas previamente evaluadas bajo un perfil a cabalidad.
- La distribución exclusiva de fundas protectores en la ciudad de Esmeraldas es un proyecto factible bajo una rentabilidad de 65,25% captando fuertes ingresos en su flujo de caja de 19.483,63 dólares anuales generados a través de un estudio financiero aplicado de forma rigurosa. Haciendo referencia a los indicadores financieros que permitieron determinar la viabilidad del presente proyecto a evaluar son los siguientes:

VAN: \$52.421,28 PRC: 1,53 años T.I.R: 41,54% RCB: 3,26

Donde el VAN indica las ganancias netas obtenidas por concepto de la comercialización de los protectores de \$52.421,28.

El periodo de recuperación de la inversión total se estima en un año y medio aproximadamente, la tasa interna de retorno permite evidenciar un proyecto rentable y la recuperación costo beneficio manifiesta que por cada dólar invertido se recupera \$ 3,26; es decir se obtiene una ganancia de \$ 2,26.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

- Luego de haber detectado la demanda y realizado los análisis correspondientes para determinar la factibilidad del proyecto de distribución de fundas protectores en la ciudad de Esmeraldas, es necesario tener en cuenta analizar otros mecanismos que permitan mantener dicha captación del mercado inicial e intentar incrementar la misma para un mayor posicionamiento de la empresa y por ende la generación de ingresos.
- La característica fundamental de Protecheck es la importación de los artículos en tanto que es recomendable examinar constantemente cotizaciones actualizadas para la contratación de los servicios, nuevas rutas logísticas pertinentes en el intento de abaratar los costes del producto por ser una actividad rutinaria a nivel mensual.
- Secuencialmente a la viabilidad del presente proyecto en donde indica que es rentable se estima pertinente la ejecución del mismo considerando algunos lineamientos, dentro de los cuales se destaca que la inversión sea propia en su totalidad para evitar deudas bancarias y además de tener en cuenta la recuperación de la misma en menos de dos años.

Referencias.

- ABI Research. (2015). Mobile Accessories Revenues. *ABI Research*.
- Ahumada Tello, E., & Alberto Perusquia Velasco, J. M. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de bases tecnológicas. *SCielo Analytics*.
- Alonso Martinez, D., Gonzalez Álvarez, N., & Nieto, M. (2015). Innovación social como motor de creación de empresas. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 47.
- Anchorena, S. O. (2009). Comercio Internacional: Ventajas Comparativas, desventajas distributivas. *Entrelíneas de las Políticas Económicas N 23 Año 3*, 25.
- Arellano, I. (2009). *Ministerio para el Poder Popular de Educación Superior*. Obtenido de Universidad Nacional Experimental “Simón Rodríguez”: <http://www.comerciointernacional.blogspot.com/2009/04/teorias-del-comercio-internacional.html>
- Baca Urbina, G. (2010). Elementos conceptuales y preparación de la evaluación. En G. Baca Urbina, *Evaluación de Proyectos* (pág. 8). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Baca Urbina, G. (2010). Estudio de mercado. En G. B. Urbina, *Evaluación de Proyectos* (pág. 7). Colombia: McGRAW-Hill/Interamericana.
- Baca Urbina, G. (2010). Estudio de mercados. En G. Baca Urbina, *EVALUACIÓN DE PROYECTOS* (pág. 13). Mexico: MC Graw Hill.
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires: Editorial Shalom 2008 .
- Bonilla Isaza, R. D. (2014). Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 198.
- Cámara del Comercio Internacional. (2007). *GeComex*. Obtenido de <http://www.gecomex.cu/uploads/descargas/doc-2161.pdf>

- Cano, M. J., Beviá , B., Roca, J. L., & Salinas, A. (Febrero de 2010). Obtenido de file:///C:/Users/pce65/Downloads/componente67178.pdf
- Coca Carasila, A. M. (2011). *Scielo*. Obtenido de La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332011000200008
- Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías. (Febrero de 2010). *UNCITRAL*. Obtenido de Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías: <https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/sales/cisg/V1057000-CISG-s.pdf>
- Correa Restrepo, F. (2015). UNA REVISIÓN ANALÍTICA SOBRE EL PAPEL DE LA TIERRA EN LA TEORÍA ECONÓMICA DE DAVID RICARDO. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, vol. XXIII, núm. 1, 103-114.
- Diez de Castro, E., & Navarro García, A. (2004). Concepto y Contenido de la Distribución Comercial. En E. Diez de Castro, & A. Navarro García, *Naturaleza de la distribución* (pág. 6). España: McGraw-Hill Interamericana.
- Ditrendia. (2016). Informe ditrendia 2016: Mobile en España y en el Mundo. *Ditrendia Digital Marketing Trends*, 5-6-7.
- EOI Escuela de Organización Industrial. (2010). La distribución exclusiva en el derecho comunitario. En M. J. Cano, B. Beviá, J. L. Roca, & A. Salinas, *Contratación Internacional* (pág. 36). Creative Commons.
- Evan Ellis, R. (s.f.). El impacto de China en Ecuador y en América Latina. *ASIA PACÍFICO Booz Allen Hamilton, Inc.* , 28.
- Fernández Villa, M., Arzadun, B., & Naiara, A. (2017). El plan de viabilidad y sus componentes. En M. Fernández Villa, B. Arzadun, & A. Naiara, *Iniciativas económicas para el desarrollo local : viabilidad y planificación*. (pág. 5). Lankopi S.A.

- FMI. (2001). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2001/esl/110801s.htm>
- Gandini Ayerbe, F. (s.f.). *ICESI*. Obtenido de Contratación Internacional: www.icesi.edu.co/icecomex/images/stories/pdfs/Contratacion_internacional.pdf
- Garcés Paz, H. (2000). *Investigación Científica*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Geoffrey, R. (2003). Segunda Edición. En R. Geoffrey, *Principios de Marketing* (pág. 120). Argentina: Editores Sapin.
- Gerez, V. (1978). Introducción al análisis de sistemas e investigación de operaciones. En V. Gerez. México: Trillas.
- Gil Álvarez, A. M. (2004). Concepto de Análisis Financiero. En A. M. Gil Álvarez, *Análisis al Estudio Financiero Tercera Edición* (pág. 10). San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Gomez, L., Martinez, J., & Arzuza, M. (2012). Política pública y creación de empresas en Colombia. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 8-21.
- González, R. (2004). En R. González, *Elaboración de Planes de Negocios* (pág. 3). México: Mc Graw Hill.
- Hotbrugge, D., & Baron, A. (2013). Teoría institucional. *Wiley Online library Inc*, 239-242.
- Huanaco, I. (s.f.). *BBV*. Recuperado el 2017, de Análisis financiero: <http://www.bbv.com.bo/archivos/gesfin3.pdf>
- INEC. (2001). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- INEC. (2010). Fasiculo provincial de Esmeraldas - Situación a nivel de cantones. *Resultado del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador.*, 7.

- INEC. (2016). Tecnologías de la Información y Comunicaciones TICS 2016. . *Ecuador en cifras*, 12-15.
- Juárez, S. M., Hernández Villegas, J. B., & Pérez Méndez , J. A. (s.f.). *ILA IMPORTANCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL EN*. Obtenido de <http://www19.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2015/15148.pdf>
- Kinnear, T., & Taylor, J. (2000). Quinta Edición . En T. Kinnear, & J. Taylor, *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (pág. 715). Colombia: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Mercados. En P. Kotler, & G. Armstrong, *MARKETING Versión para Latinoamérica* (pág. 7). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (1992). En P. Kotler, *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Madrid: Mc-Graw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). El entorno económico incierto. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing Decimocuarta Edición* (pág. 23). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (pág. 6). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). Primera Edición. En P. Kotler, P. Bloom, & T. Hayes, *El Marketing de Servicios Profesionales* (pág. 94). Argentina: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Luna, R., & Chaves, D. (2001). Estudio de Factibilidad. En R. Luna, & D. Chaves, *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Guatemala: PROARCA CAPAS USAID.
- Malhotra, N. K. (1997). Segunda Edición. En N. K. Malhotra, *Investigación de Mercados: Un Enfoque Practico* (págs. 90-92). Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.

- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). EL ACUERDO COMERCIAL Ecuador-Union Europea. *Ministerio de Comercio Exterior*, 21.
- Morales Urrutia, D., & Rodil Marzábal, O. (2014). Factores explicativos de la creación de empresas en países europeos: una propuesta desde la perspectiva institucional. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 90-99.
- Morales, J., Gerber, M., Ramos, C., Rivera, I., Moulian, D., & Garvizo, C. (2006). Celulares: llegar y llamar. *PNUD Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*, 35.
- Morgan, M. (2015). Mobile Accessories Revenues. *ABI Research*.
- Nava Rosillón, M. A. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para la gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia v.14 n.48 Maracaibo*, 10.
- Ontiveros Baeza, E., Enríquez, Á. M., Fernández de Lis, S., Rodríguez Téuba, I., & López Sabater, V. (2009). telefonía móvil para la inclusión financiera en America Latina. En E. Ontiveros Baeza, Á. M. Enríquez, S. Fernández de Lis, I. Rodríguez Téuba, & V. López Sabater, *TELEFONÍA MÓVIL Y DESARROLLO FINANCIERO* (pág. 54). Barcelona: Ariel.
- Pena López, J. A., & Sánchez Santos, J. M. (2007). Los fundamentos morales de la economía: una relectura del problema de Adam Smith. *Revista de Economía Institucional*, vol. 9, núm. 16, 63-87.
- Pfefferkorn, R. (2008). ADAM SMITH, UN LIBERALISMO BIEN TEMPERADO. *Revista Sociedad y Economía*, núm. 14, 227-238.
- Pizzi, A., & Brunet, I. (2013). Creación de empresas modelos de innovación y Pymes. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 60-64.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategies: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Houston: FREE PRESS.

- Porter, M. E. (2009). Ventaja competitiva. En E. Bueno Campos, *ESTRATEGIA COMPETITIVA: TECNICAS PARA EL ANALISIS DE LA EMPRESA Y SUS COMPETIDORES*. (págs. 172-196). Madrid: PIRAMIDE.
- PRO ECUADOR. (2015). Ficha Técnica País. *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PRO ECUADOR*, 2.
- Revista LÍDERES. (2016). Los usuarios de ‘smartphones’ crecieron en 490%, en 5 años. *Revista LÍDERES*, 1.
- Ricoy, C. J. (2005). La teoría del crecimiento económico de Adam Smith. *Economía y Desarrollo*, 11-47.
- Rodríguez Cantú, A. M. (2007). *Impacto de la cultura en los negocios internacionales, un énfasis en los negocios*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v2-n2/2\(2\)%20156-228.pdf](http://www.spentamexico.org/v2-n2/2(2)%20156-228.pdf)
- Rodriguez Pino, R. (2013). *Universidad Autónoma de Barcelona*. Obtenido de El teléfono móvil y la vida cotidiana: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4156/rrp1de1.pdf>
- Rodriguez Santoyo, G. J. (2012). El mercado de dispositivos móviles. *CEO-Northware Software Development Near Contact*, 1-2-3.
- Rueda López, J. J. (2007). La Tecnología en la sociedad del siglo XXI: Albores de una nueva revolución industrial. *APOSTA Revista de Ciencias Sociales*, 1.
- Salazar, D. R., Villavicencio, M. K., Macías, M. V., & Snoeck, M. (2003). *FIEC*. Obtenido de Estudio estadístico exploratorio de las empresas desarrolladoras de software asentadas en Guayaquil, Quito y Cuenca: <https://www.fiec.espol.edu.ec/resources/investigacion/articulo90.pdf>
- Sanguino, R. (2001). Canales de Distribución. En R. Sanguino, *El Sistema de Distribución Comercial* (pág. 4). España: 5 Campus Org.

- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). El Estudio Financiero. En N. Sapag Chain, & R. Sapag Chain, *Preparación y Elaboración de Proyectos Quinta Edición* (pág. 30). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). Quinta Edición. En N. Sapag Chain, & R. Sapag Chain, *Preparación y Evaluación de Proyectos* (pág. 28). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A. .
- Sarabia Altamirano, G. (2016). La vinculación universitaria-empresas y sus canales de interacción desde la perspectiva de la academia de la empresa y de las políticas públicas. *SCielo Analytics*.
- Stanton, W. J., & Futrell, C. M. (1987). Octava Edición. En W. J. Stanton, & C. M. Futrell, *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Urbano Pulido, D., Diaz Casero, J., & Hernandez Mogollón, R. (2005). La teoría económica institucional: el enfoque de North en el ámbito de la creación de empresas. *Dialnet*, 8-10.
- Velasquez Velasquez, E. (2012). En E. Velasquez Velasquez, *Canales de distribución y logística* (pág. 11). Mexico: Red Tercer Milenio.

ANEXOS

La presente, es una entrevista con fines académicos realizada por Mishelle Checa, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas “PUCESE”, como parte de su proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Comercio Exterior, dicha entrevista se realiza con la finalidad de obtener información importante la que será manejada con la responsabilidad que requiere el caso.



Agradecemos de antemano su colaboración

1. ¿Cómo califica usted la experiencia anterior en la negociación de la compra de los relojes inteligentes en el año 2015?
 - Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - Muy mala
2. ¿Considera a Ecuador un mercado potencial para su empresa GK?
3. ¿Estaría interesado en distribuir de manera exclusiva sus productos en Ecuador, específicamente en la ciudad de Esmeraldas?
4. En el caso de que su respuesta fuese afirmativa, ¿Qué condiciones pactaría para la venta exclusiva?
5. ¿Qué garantías estaría dispuesto a convenir para la distribución exclusiva?

La presente, es una encuesta únicamente con fines académicos realizada por Mishelle Checa, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas “PUCESE”, como parte de su proyecto de grado previo a la obtención del título de ingeniera en comercio exterior, dicha encuesta se realiza con la finalidad de obtener información importante la que será manejada con la responsabilidad que requiere el caso.



Agradecemos de antemano su colaboración

1. ¿Cuáles son las marcas de celulares más demandados en su local?

SAMSUNG		HUAWEI		LG	
APPLE		SONY		OTRO:	

2. De la pregunta anterior ¿Sus clientes le exigen protectores para el mismo?

Si No A veces

3. ¿Cuáles son los tipos de protectores que el consumidor tiende a elegir?

Protectores tipo agenda		Forros de goma y plástico	
Protectores que contiene agua plást.		OTRO:	

4. ¿Cuáles son los principales motivos que busca el consumidor?

Protección y durabilidad		Precio	
Diseño		OTRO:	

5. ¿En un aproximado cuántos protectores de celular vende diario?

6. ¿Cuántos proveedores tiene usted?

7. ¿Cuál es la procedencia de sus proveedores? Indique donde.

NACIONAL		INTERNACIONAL	
----------	--	---------------	--

8. ¿Cuál es el periodo de frecuencia y monto de compra a sus proveedores?

Mensual	Bimensual	Trimestral	Semestral	Anual	OTRO:

9. ¿Cuál es la modalidad de pago a sus proveedores?

A Contado		A Crédito		OTRO:	
-----------	--	-----------	--	-------	--

10. ¿Cuál es la manera de compra a sus proveedores?





Catálogo físico		Demostración física	
Catálogo online		Vía Telefónica	

Tabla 21. Ficha de observación.

LOCAL	UBICACIÓN	FOTO
<p>PUNTO AL CLIENTE Sucre y Mejía (Esq)</p>		
<p>LA TELEFONÍA TE LLAMA Olmedo y Mejía (Esq)</p>		
<p>ZONA STAR #2 Olmedo entre Mejía y Manuela Cañizares</p>		
<p>CLARO PREMIUMCEL L #1 Olmedo entre Mejía y Manuela Cañizares</p>		
<p>CLARO PREMIUMCEL L #2 Olmedo entre Mejía y Manuela Cañiza</p>		

<p>CELU STAR #1 Olmedo entre Manuela Cañizares y Piedrahita</p>		
<p>PREMIUNCEL L PUNTO FACIL #1 Piedrahita 11-35 y Olmedo (Esq)</p>		
<p>PREMIUNCEL L PUNTO FACIL #2 Piedrahita y Olmedo (Frente)</p>		
<p>DOMICELL #1 Piedrahita 11224 entre Olmedo y Sucre</p>		
<p>DOMICELL #2 Piedrahita entre Olmedo y Sucre</p>		
<p>CELL HOUSE Piedrahita y Olmedo (Esq)</p>		

<p>CLARO PREMIUNCEL L LA MUNDIALISTA Olmedo y Piedrahita</p>		
<p>GIRACELL #2 Olmedo entre Piedrahita y 9 de Octubre</p>		
<p>ZONA "Z" CELULAR Olmedo entre Piedrahita y 9 de Octubre</p>		
<p>NOVACELL Sucre entre Manuela Cañizarez y Piedrahita</p>		
<p>VALENTINA CELL Olmedo entre Ricauter y Salinas</p>		
<p>BAHÍA CELL Salinas entre Olmedo y Colón</p>		

<p>LITERCELL DISTRIBUIDOR R Salinas entre Olmedo y Colón</p>		
<p>PAOLY'S CELL Salinas entre Olmedo y Colón</p>		
<p>CASTRO CELL Olmedo entre Quito y Ricauter</p>	