



**UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO/A EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

**“MODELO DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE
MALETAS, BOLSOS Y MOCHILAS ENFOCADAS EN EL MERCADO DE MANABÍ”**

ELABORADO POR:

MENDOZA MENDOZA ARIEL AGUSTIN

TUTOR/A:

ING. KARLOS MUÑOZ MACÍAS, MG

MANTA – ECUADOR

2026-1

Declaración de Autoría

Yo, Ariel Agustín Mendoza Mendoza,

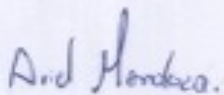
DECLARO QUE:

El contenido en el presente Trabajo de Titulación, **"Modelo de Negocio para la Importación y distribución de maletas, bolsos y mochilas enfocadas en el mercado de manabí"** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas y pie de las páginas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas de un amplio estudio son única y exclusiva responsabilidad del autor, datos que no pueden ser modificados sin la debida autorización.

A través de esta declaración, cedo la investigación a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí para que la utilice como estime conveniente, según lo establecido por las Leyes y Reglamentos estipulados y por la normativa institucional vigente.

Manta, 04 de febrero del 2026



Ariel Agustín Mendoza Mendoza

CI: 135008407-3

Certificación del Tutor

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO: UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR Y UNIDAD DE TITULACIÓN	VERSIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

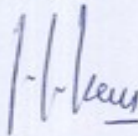
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **ARIEL AGUSTIN MENDOZA MENDOZA**, legalmente matriculado/a en la carrera de Comercio Exterior, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 320 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es **"Importación y distribución de maletas, bolsos y mochilas enfocadas en el mercado de manabí"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 04 de febrero de 2026.

Lo certifico,



Ing. Karlos Muñoz Macias, Mg
Docente Tutor(a)
Área: Comercio Exterior

Certificación de Similitud



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS FINAL ARIEL

2%
Textos sospechosos



- 2% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
- 0% Idiomas no reconocidos
- 12% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: TESIS FINAL ARIEL.docx
ID del documento: 0570d10303f52fd0a6ffe7cf5648516c5141829a
Tamaño del documento original: 313,36 kB

Depositante: Karlos Muñoz Macías
Fecha de depósito: 3/2/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 3/2/2026

Número de palabras: 10.500
Número de caracteres: 72.911

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Trabajo de titulación Ángeles y Paola FINAL.docx Trabajo de titulación... #d3dc8f Viene de de mi grupo	3%		Palabras idénticas: 3% (255 palabras)
2	Genesis Farias MN Farmaceuticos.docx Genesis Farias MN Farmaceut... #250c0a Viene de de mi grupo	2%		Palabras idénticas: 2% (162 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.eminent.com icon-chevron https://www.eminent.com/es/blogs/eminent-blog/estadisticas-de-equipaje-tendencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
2	Documento de otro usuario #0538c4 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
3	Documento de otro usuario #2a2c92 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

 Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://mesadeservicios.aduana.gob.ec/arancel/
2	https://www.made-in-china.com/Bags-Cases-Boxes-Catalog/Trolley-Luggage.html?pv_id=1jg2rtj8e43a&faw_id=null&bv_id=1jg2s3qpk974&pbv_id=1jg2rtigu961q
3	https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/
4	https://elequipodeviaje.com/blog/tipos-de-maletas-segun-el-material-cual-es-el-mas-adecuado/
5	https://ermeslogistics.com/canales-de-distribucion-definicion-tipos-objetivos-y-mejoras/

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo, a mis padres, Merly Mendoza Cedeño y Agustin Mendoza Seme, por ese esfuerzo grande y valioso, por ese sacrificio constante, por su amor incondicional, todo es gracias a ustedes, por ser ese pilar fundamental de durante todo mi proceso de estudio.

A todos mis hermanos que siempre están conmigo, con sus bromas, los quiero mucho.

A toda mi familia y a mis seres queridos, quienes con confianza y palabras de aliento me motivaron a seguir adelante en los momentos más difícil.

A mis amigos de curso, por cada desafío compartido, momentos y experiencias memorables. Su amistad forma parte de mi familia.

A Daily Macías, que siempre ha estado para mí, por ese apoyo incondicional que me ha brindado en cada momento.

a mis amigos que pocas veces uno los ve, pero fueron parte de este proceso.

A cada uno de ellos les agradezco por todo el cariño demostrado.

- Ariel Agustin Mendoza Mendoza

Reconocimiento (Agradecimiento)

Quiero agradecerle a Dios sobre todas las cosas que me pone en el camino, momentos difíciles y momentos alegres como esto, por darme ese empujón y no dejarme caer, por cada oportunidad que me presenta, por cada conocimiento adquiridas en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Agradecerle a mi tía Mercedes Mendoza Cedeño por eso apoyo, por esa paciencia que tiene, que desde pequeño me cuido, por esas enseñanzas, por siempre confiar en mí.

A mis padrinos Rolando y Amparito por ese cariño enorme, por ese apoyo.

A todos mis tíos, mis tías, mis abuelos y todos mis seres queridos que se encuentran lejos, gracias por demostrarme tanto cariño por ese granito de arena.

Agradezco a todos mis amigos de la universidad, por estar y ser ese aporte en cada momento difícil, por esas risas a carcajadas que te cambian los mementos difíciles a un momento maravilloso.

A mi tutor de tesis Ig. Karlos Muñoz Macías Mg, muchas gracias por su paciencia y por encaminarme a culmina con éxito nuestra tesis, a la Econ. Mayra Parraga Mogrovejo, a la Dra Tanya S. Andino Chancay, PHD., y a los demás profesores que contribuyeron y me guiaron de sus conocimientos les agradezco mucho.

Gracias a todos por estar en cada escalar hacia mis éxitos.

Con mucho cariño y respeto.

- Ariel Agustin Mendoza Mendoza

ÍNDICE

Contenido

Declaración de Autoría	II
Certificación del Tutor	III
Certificación de Similitud	IV
Dedicatoria	V
Reconocimiento (Agradecimiento)	VI
Resumen Ejecutivo	VIII
Executive summary	X
Introducción	1
CAPÍTULO 1. PROPUESTA DE VALOR Y PÚBLICO OBJETIVO	2
1.1 Propuesta de valor	2
1.1.1. Identificación y entendimiento de necesidades, gustos, preferencias, expectativas	2
1.1.2. Características y beneficios que ofrecerá	2
1.1.3. Retroalimentación del mercado en base a resultados de investigación de campo y / o documental	4
1.1.4. Definición de la propuesta de valor	11
1.1.5. Precio del producto	11
1.2. Público objetivo	12
1.2.1. Selección de mercado total	12
1.2.2. Segmentación de mercados y Definición de público objetivo	13
1.2.3. Cuantificación del público objetivo	13
1.2.4. Determinación y proyección de la oferta	14
1.2.5. Determinación y proyección de la demanda	14

1.2.6.	Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida	15
1.2.7.	Posicionamiento del producto en el mercado meta	15
CAPÍTULO 2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN, RELACIONES CON LOS CLIENTES Y ALIANZAS CLAVES		16
2.1.	Selección de los canales de distribución	16
2.1.1.	Definición de canales de distribución	16
2.1.2.	Análisis y cuantificación de la barrera arancelaria	17
2.1.3.	Márgenes de intermediación en cada eslabón de la cadena de comercialización (250 palabras)	18
2.1.4.	Logística de importación	18
2.2.	Relaciones con los clientes	19
2.2.1.	Mix promocional: publicidad, medios interactivos, redes sociales, ferias, etc.	19
2.2.2.	Pre-servicio y Post servicio	20
2.3.	Alianzas Claves	21
2.3.1.	Alianzas con proveedores	21
2.3.2.	Alianzas con distribuidores	21
2.3.3.	Alianzas con la competencia	22
CAPÍTULO 3. RECURSOS, ACTIVIDADES Y COSTES		22
3.1.	Recursos	22
3.1.1.	Abastecimiento de materia prima	22
3.1.2.	Abastecimiento de Insumos	23
3.1.3.	Abastecimiento personal administrativo y directivo	23
3.1.4.	Abastecimiento de máquinas, equipos, tecnología	24
3.2.	Actividades	25
3.2.1.	Actividades claves	25
3.2.2.	Organigrama	25

3.2.3. Determinación general de funciones	26
3.3.1. Plan de Inversiones	27
3.3.2. Fuente y plan de financiamiento	28
3.3.3. Proyección de costos y gastos de producción	29
CAPÍTULO 4. MODELO DE INGRESOS Y UTILIDADES	30
4.1. Ingresos	30
4.2. Utilidades	30
4.3. Evaluación financiera	30
4.3.1. Flujo de fondos	30
4.3.2. WACC	31
4.3.3. Indicadores financieros (VAN, TIR, PAY BACK)	31
Conclusiones	33
Recomendaciones	34
Bibliografía	35
Anexos	37

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Características de Maletas para viaje	3
Tabla 2 Características de las mochilas	3
Tabla 3 Características de los bolsos	3
Tabla 4 Población en el Ecuador	12
Tabla 5 Proyección población de Manabí	13
Tabla 6 Importaciones y Exportaciones del Ecuador en dólares.	14
Tabla 7 Proyección de la oferta.	14
Tabla 8 Consumo Per cápita	14
Tabla 9 Proyección de la Demanda	15
Tabla 10 demanda insatisfecha y demanda a ser atendida	15
Tabla 11 Tributos que cancelar	17
Tabla 12 Tributos a pagar en la importación de maletas de viaje.	17
Tabla 13 Tributos a pagar por la importación de mochilas.	17
Tabla 14 Tributos a pagar por la importación de bolsos.	18
Tabla 15 Proyección de Costos Logísticos	19
Tabla 16 Cantidad a Importar	22
Tabla 17 Prima de insumos para la venta	23
Tabla 18 Personal administrativo	23
Tabla 19 Roles de Pagos	23
Tabla 20 Abastecimiento de tecnología	24
Tabla 21 Abastecimiento de Equipo de Oficina	24
Tabla 22 abastecimiento de materiales de oficina	24
Tabla 23 Abastecimiento de muebles de oficina	24
Tabla 24 Organigrama	25
Tabla 25 Capital de Trabajo	27
Tabla 26 Detalle de inversión	27
Tabla 27 Plan de Financiamiento	28
Tabla 28 Préstamo Bancario	28
Tabla 29 Gastos y costos operacionales	29
Tabla 30 Proyección total costos y gatos operacionales	29
Tabla 31 ingresos estimados venta a distribuidores	30
Tabla 32 Utilidades	30
Tabla 33 Flujos de Fondo	31
Tabla 34 Indicador WACC	31

Tabla 35 Flujo de Caja Acumulado	32
Tabla 36 Indicadores	32

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de titulación desarrolla un modelo de negocios para la importación y distribución de maletas, bolsos y mochilas enfocado en el mercado de la provincia de Manabí, con el objetivo de analizar su factibilidad comercial, operativa y financiera. El proyecto surge a partir de la identificación de una demanda constante de estos artículos en el mercado local, impulsada por su uso cotidiano en actividades académicas, laborales y de viaje, así como por la preferencia de los consumidores por productos importados que ofrezcan una adecuada relación entre calidad y precio.

El estudio inicia con un análisis del mercado, donde se identifican las necesidades, gustos y preferencias del consumidor manabita mediante una investigación de campo aplicada a través de encuestas. Los resultados evidencian una alta demanda de mochilas, bolsos y maletas, una frecuencia de compra asociada principalmente a la necesidad y una valoración prioritaria de factores como el precio, la calidad y la durabilidad. Asimismo, se determina la existencia de una demanda insatisfecha significativa, lo que representa una oportunidad para la implementación del modelo de negocio propuesto.

La propuesta se basa en la importación directa de productos desde proveedores ubicados en China, lo que permite optimizar los costos de adquisición y ofrecer precios competitivos en el mercado local. El modelo contempla una estrategia de distribución mixta, orientada tanto a la venta mayorista a distribuidores locales como a la atención directa al consumidor final, fortaleciendo así el posicionamiento del producto en la provincia de Manabí, donde se estableció el abastecimiento de mercadería el primero año con una cantidad de 3050 unidades, con una variación relativa a continuación pasan los años.

Se contempla una inversión total de USD 76.563,15. De este monto, se encuentra valores de la adquisición de activos fijos necesarios para el funcionamiento operativo del negocio, a los activos diferidos que son asociados principalmente a gastos de constitución y puesta en marcha del proyecto, así como también, el capital de trabajo, equivalente a USD 68.155,62 el cual resulta fundamental para garantizar la continuidad de las operaciones de importación, almacenamiento y comercialización durante los primeros meses de actividad.

De la inversión total se creó un plan para de financiamiento con el BanEcuador con un préstamo de USD 48.708,93 que contempla el 64%, en donde se hizo un plan de pago a 60 meses para que permita gestionar adecuadamente el flujo de caja y su viabilidad.

La evaluación financiera se realizó considerando un horizonte de cinco años, mediante la proyección de ingresos, costos y flujos de caja. Los resultados obtenidos reflejan un Valor Actual Neto (VAN) positivo de USD 279.430,37, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 69,63% superior al WACC, con un Relación Beneficio-Costo (RBC) de 1.55, que da a relevancia de que, por cada dólar invertida tendrá 0.55 centavos de ganancia y un período de recuperación de la inversión de aproximadamente 3 años, lo que evidencia la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

Palabras claves: importación, Manabí, inversión, análisis, mercado, distribución, rentabilidad, abastecimiento.

Executive summary

This degree project develops a business model for the importation and distribution of suitcases, bags, and backpacks, focused on the market of Manabí province, with the objective of analyzing its commercial, operational, and financial feasibility. The project arises from the identification of a constant demand for these products in the local market, driven by their daily use in academic, work, and travel activities, as well as by consumers' preference for imported products that offer an adequate balance between quality and price.

The study begins with a market analysis, in which the needs, preferences, and consumption habits of consumers in Manabí were identified through field research conducted using surveys. The results show a high demand for backpacks, bags, and suitcases, a purchase frequency mainly associated with necessity, and a strong emphasis on factors such as price, quality, and durability. In addition, the existence of significant unmet demand was identified, representing an opportunity for the implementation of the proposed business model.

The proposal is based on the direct importation of products from suppliers located in China, which allows the optimization of acquisition costs and the offering of competitive prices in the local market. The business model includes a mixed distribution strategy, oriented both to wholesale sales to local distributors and direct sales to final consumers, thereby strengthening product positioning in Manabí province. The supply plan establishes the distribution of 3,050 units during the first year, with a relative variation in subsequent years according to projected demand growth.

The project contemplates a total investment of USD 76,563.15, which includes the acquisition of fixed assets required for operational activities, deferred assets mainly associated with business incorporation and start-up expenses, and working capital amounting to USD 68,155.62, which is essential to ensure the continuity of importation, storage, and commercialization operations during the initial stage of the business.

From the total investment, a financing plan was established through BanEcuador, with a loan of USD 48,708.93, representing 64% of the total investment. The loan is structured over a 60-month term, allowing adequate cash flow management and contributing to the financial viability of the project.

The financial evaluation was conducted considering a five-year horizon, through the projection of revenues, costs, and cash flows. The results indicate a positive Net Present Value (NPV) of USD 279,430.37, an Internal Rate of Return (IRR) of 69.63%, which exceeds the Weighted Average Cost of Capital (WACC), and a Benefit-Cost Ratio (BCR) of 1.55, indicating that for every dollar invested, a return of USD 0.55 is generated. The investment recovery period is approximately three years, demonstrating the profitability and sustainability of the proposed project.

Keywords: Importation, Manabí, investment, analysis, market, distribution, profitability, suppl

Introducción

El comercio exterior constituye un eje fundamental para el desarrollo económico del Ecuador, al facilitar el intercambio de bienes y servicios con los mercados internacionales y permitir el acceso a productos que satisfacen las necesidades del consumidor nacional. En este contexto, la importación de artículos textiles, como maletas, mochilas y bolsos, ha adquirido una participación relevante dentro del mercado ecuatoriano, debido a su alta demanda, diversidad de usos y constante rotación comercial.

La provincia de Manabí presenta características favorables para el desarrollo de actividades comerciales, entre ellas su crecimiento poblacional, dinamismo económico y la necesidad permanente de artículos de uso cotidiano para actividades académicas, laborales y de viaje. No obstante, el mercado local evidencia limitaciones relacionadas con la variedad de productos, la relación precio–calidad y la disponibilidad de artículos importados que respondan adecuadamente a las expectativas del consumidor.

Ante esta realidad, el presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un modelo de negocios para la importación y distribución de maletas, bolsos y mochilas enfocado en el mercado de la provincia de Manabí, con el propósito de evaluar su viabilidad comercial, operativa y financiera. El estudio se fundamenta en el análisis del entorno del mercado, la identificación del público objetivo, la definición de la propuesta de valor y la estructuración de un modelo eficiente de distribución.

La metodología aplicada combina investigación documental y de campo, mediante el análisis de fuentes estadísticas oficiales, información de comercio exterior y la aplicación de encuestas dirigidas al consumidor final. Esta información permitió identificar los hábitos de consumo, preferencias, rangos de precios aceptados y factores determinantes en la decisión de compra.

Finalmente, el trabajo incluye una evaluación financiera basada en la proyección de ingresos, costos y flujos de caja, así como el cálculo de indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el período de recuperación de la inversión, con el fin de determinar la rentabilidad y sostenibilidad del modelo de negocio propuesto.

CAPÍTULO 1. PROPUESTA DE VALOR Y PÚBLICO OBJETIVO

1.1 Propuesta de valor

1.1.1. Identificación y entendimiento de necesidades, gustos, preferencias, expectativas

Tanto como las mochilas, las maletas, los bolsos son indispensables en la vida cotidiana, otorgándoles una mayor facilidad de traslado de todos los accesorios personales que uno suele llevar, para temas escolares, como para niños e incluso universitarios, viajeros y un sin números de opciones, por la manera en cómo se dispone la capacidad para llevar nuestras pertenencias. (Urrejola, 2025)

(Lacy, 2025) afirma que hoy en día las maletas de mano con ruedas se han convertido en uno de los tamaños y modelos de equipaje más populares en los últimos años, siendo unas de las herramientas fundamentales para darle mayor movilidad a las personas que se proponen hacer viajes rutinarios.

Con el paso del tiempo y el avance de la humanidad, esos artículos fueron evolucionando y refinando el diseño, incorporando materiales más resistentes y estructuras más prácticas para cumplir con las crecientes necesidades, así mismo, las expectativas de compra se orientan hacia una experiencia más personalizada y ágil. La preferencia por productos internacionales se mantiene alta, aunque limitada por los precios. Este entorno genera una oportunidad para introducir una oferta con productos importados de buena calidad, pero a precios asequibles, acompañada de un servicio al cliente profesional y eficiente.

Según (Philip Kotler, 2023) indica que entender los gustos y preferencias del cliente es clave para diseñar propuestas de valor efectivas que generen diferenciación en mercados competitivos.

1.1.2. Características y beneficios que ofrecerá

(Noticias, 22) menciona que a veces viajamos por placer, pero en otras ocasiones lo hacemos para visitar a nuestros afectos o por trabajo. A la hora de hacer el equipaje, las necesidades no son siempre las mismas y las soluciones tampoco, por eso, es bueno tener variedad.

Lo que se piensa emplear dentro del mercado, es para poder satisfacer a los consumidores, con una variedad de precios y poder garantizar el producto, la marca, promoviendo la seguridad de su

compra, empleando no solo a la venta a la distribución mayorista, sino, también, al público en general.

Colores, precios, materiales, es lo que más se piensa tomar en cuenta, las relevancias del momento, y a continuación se detallará un poco más las características de lo que se ofrecerá:

Tabla 1 Características de Maletas para viaje

ARTICULO	MATERIAL	CARACTERÍSTICAS
MALETAS PARA VIAJE	Poliéster	Funcional
	Nylon	Ágil
	Polycarbonato	Durabilidad
	ABS	Ruedas Multidireccionales

Elaborado por: Ariel Mendoza

Fuente: (Viajes4dias.com, 2025)

Tabla 2 Características de las mochilas

ARTICULO	MATERIAL	CARACTERÍSTICAS
MOCHILAS	Poliéster	Funcional
	Nylon	Ergonómico
	Cuero	Durabilidad
	Semi cuero	Comodidad

Elaborado por: Ariel Mendoza

Fuente: (Uncle Nine Leather, 2026)

Tabla 3 Características de los bolsos

ARTICULO	MATERIAL	CARACTERÍSTICAS
BOLSOS	Sintético	Funcional
	Cuero	Estética
	Nylon	Durabilidad
	Semi cuero	Comodidad

Elaborado por: Ariel Mendoza

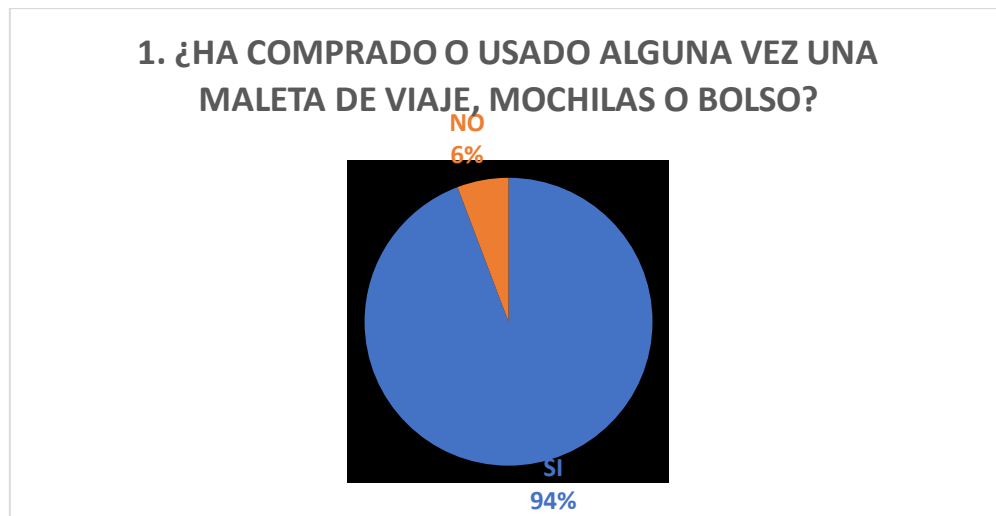
Fuente: (Elequipodeviaje.com, 2025)

1.1.3. Retroalimentación del mercado en base a resultados de investigación de campo y / o documental

La investigación de campo para la recolección de datos se llevó al público a cabo mediante una encuesta en Google Forms, donde se consultó directamente al cliente final, para así, mantener una idea principal de como requiere y cuáles son sus gustos al hacer su compra de maletas, mochilas o bolsos en la provincia de Manabí. Se obtuvo un total de 52 participantes y los resultados fueron los siguientes:

1. ¿Ha comprado o usado alguna vez una maleta de viaje, mochilas o bolso?

- Si
- No

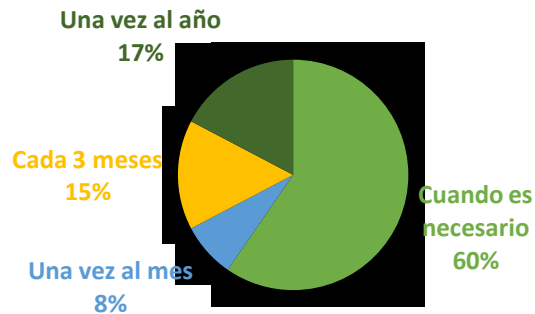


El 94% de los encuestados al menos una vez han requerido de alguna maleta de viaje, mochila o bolso, dando un dato relevante dentro del mercado, indicando un producto requerido y necesario.

2. ¿Con que frecuencia suele comprar estos artículos? (maletas de viaje, mochilas y bolsos)

- Una vez al mes
- Cada 3 meses
- Cuando es necesario

2. ¿CON QUE FRECUENCIA SUELE COMPRAR ESTOS ARTÍCULOS? (MALETAS DE VIAJE, MOCHILAS Y BOLSOS)

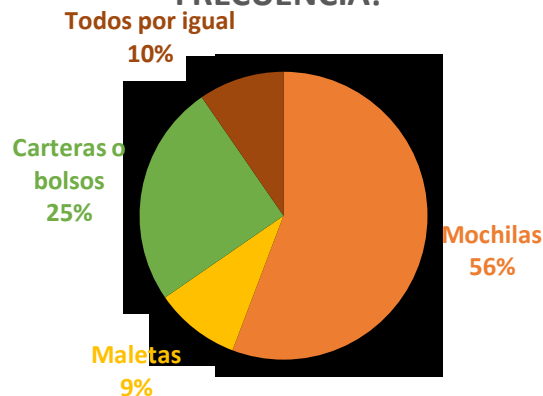


La frecuencia de adquirir uno de estos artículos, nos muestra de que el 60% de los encuestados compran cuando es necesario, tomando en cuenta que algunos de estos artículos se usan diariamente, mientras que el 17% de los encuestados suelen comprar solamente una vez al año, también con un 15% que nos da relevancia que compran cada 3 meses, dejando un restante del 9% que compra cada mes.

3. ¿Qué tipo de artículo compra con más frecuencia?

- Mochilas
- Carteras o bolsos
- Maletas
- Todos por igual

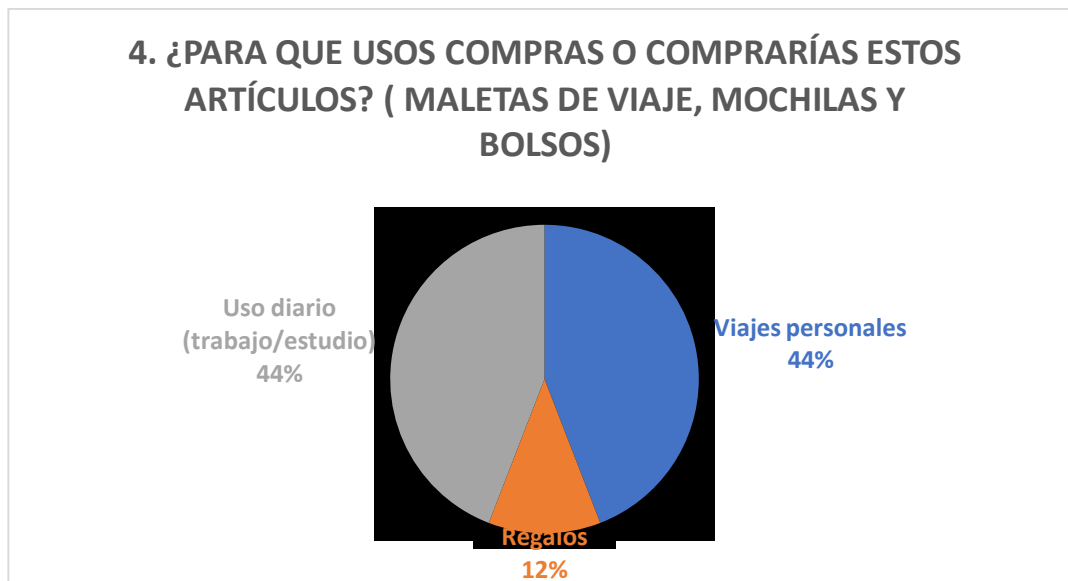
3. ¿QUE TIPO DE ARTICULO COMPRA CON MAS FRECUENCIA?



El tipo de artículo que compran con más frecuencia es el uso de mochilas debido a que que están suelen variar, entre uso para estudiantes, como para viajes y trabajadores con el 56% de encuestados, a continuación, es la compra de carteras o bolsos que tiene un 25%, el 10 de encuestados suele hacer comprar todos por igual y con un 9% es la compra de maletas que con normalidad es de uso solamente para viajes.

4. ¿Para qué usos compras o comprarías estos artículos? (maletas de viaje, mochilas y bolsos).

- Uso diario (trabajo/estudio)
- Viajes personales
- regalos

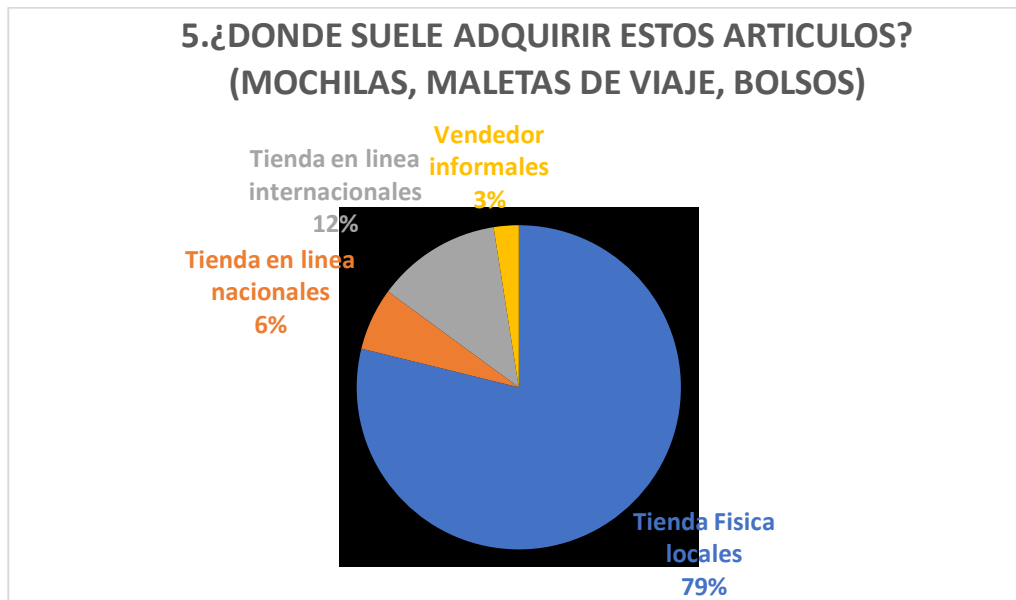


El uso de estos artículos, las encuestas nos muestran de que tanto el uso de maletas, mochilas o bolsos, se compran tanto para el uso diario y así como también para viajes personales, obteniendo un 44% para ambas opciones, esto da un plus al tipo de calidad que se requiere en los artículos, así como también, el restante que equivale al 12% suele ser comprados para regalos

5. ¿Dónde suele adquirir estos artículos? (mochilas, maletas de viaje, bolsos).

- Tienda en línea Nacionales
- Tienda en línea Internacionales
- Vendedor informal

- Tienda física local

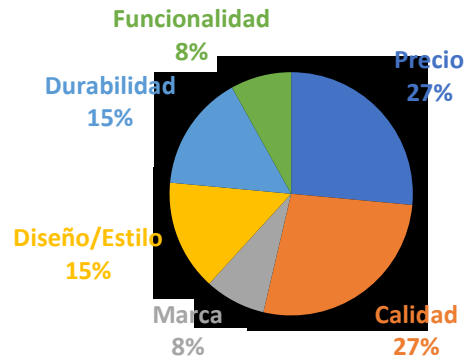


Se identificó que a base de lo encuestado se confía más en las tiendas físicas, teniendo un 79%, siendo muy superior a las tiendas en líneas, aun así, existe un numero de encuestado que prefiere la compra en tienda en líneas internacionales teniendo un 12% que, en tienda nacionales, que tiene un 6%, por lo tanto, pocas personas confían en los vendedores informales, con un 3%.

6. ¿Qué factores considera más importantes al comprar uno de estos artículos? (maletas de viaje, mochilas y bolsos).

- Precio
- Durabilidad
- Diseño/estilo
- Funcionalidad
- Marca
- calidad

6. ¿QUE FACTORES CONSIDERA MAS IMPORTANTES AL COMPRAR UNO DE ESTOS ARTÍCULOS? (MALETAS DE VIAJE, MOCHILAS Y BOLSOS)

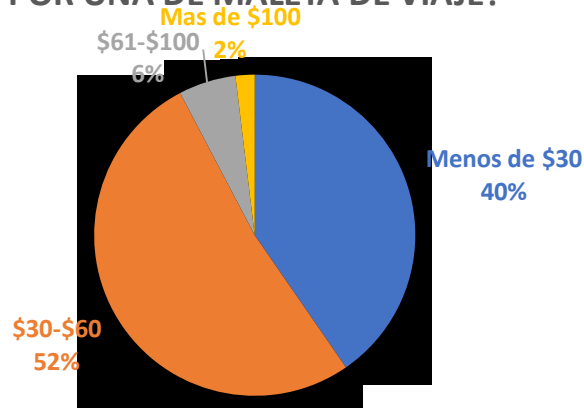


Los encuestados prefieren que haya un mejor precio –calidad en cada artículo o producto que se venda, dándole garantía a su valor, por consiguiente, tanto la calidad y el precio fueron lo más seleccionado por los encuestados, teniendo un 27% ambos, pero, aun así, el 15% cree que la durabilidad, tanto como el diseño debe ser tomado en cuenta, para así tener una mayor variación de productos en el mercado.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una de maleta de viaje?

- Menos de \$30
- \$30-\$60
- \$61-\$100

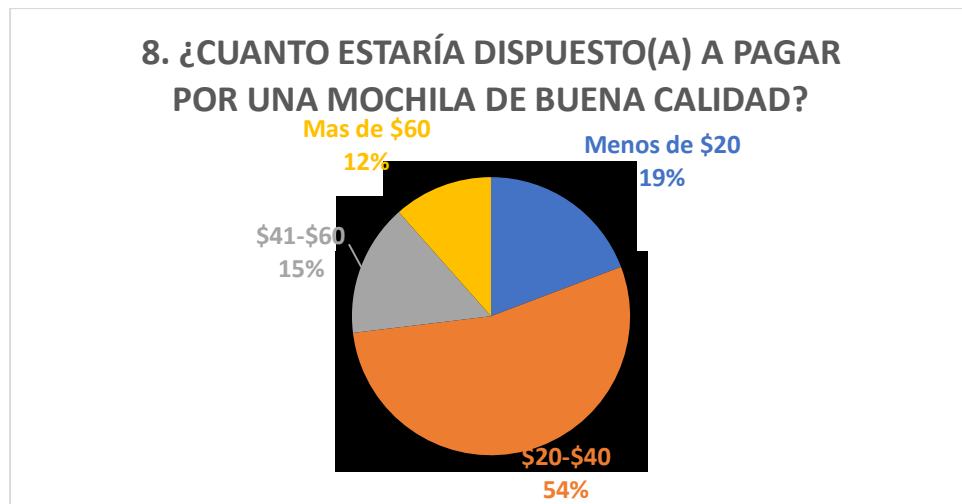
7. ¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO(A) A PAGAR POR UNA DE MALETA DE VIAJE?



Es importante destacar que el valor de las maletas varía dependiendo el tamaño, aun asi hay un 52% que estaría dispuesto a pagar un valor entre 30-60 dólares, esto garantiza que se puede emplear precio-calidad, pero se debe de tomar en cuenta de que el 40% opto por que el valor sea menos de 30 dólares.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una mochila de buena calidad?

- Menos de \$20
- \$20-\$40
- \$41-60
- Más de \$60

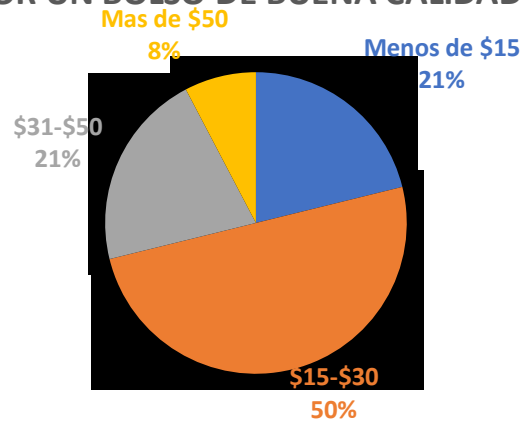


Se identificó de que existe una mayor parte de encuestado que está dispuesto a pagar una mochila de buena calidad, un valor a partir de 20 dólares, esto destaca el riesgo que puede tener cada persona pagando un valor alto, que el artículo no sea lo deseado, entre \$20-\$40 obtuvo el 54 %, mientras que el 19% pagaría por un valor menos de \$20.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un bolso de buena calidad?

- Menos de \$15
- \$15-\$30
- \$31-\$50
- Más de \$50

9. ¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO(A) A PAGAR POR UN BOLSO DE BUENA CALIDAD?



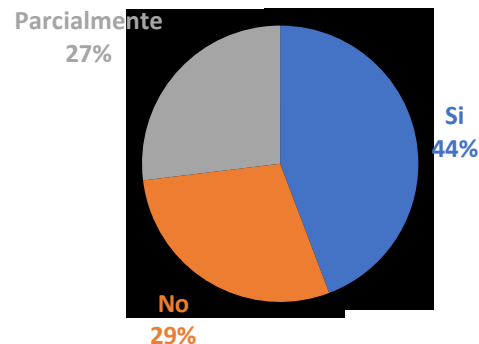
La mayor parte de encuestado opta por pagar por un bolso de calidad, más de 50% con un valor de 15 dólares o más, comprendiendo así que están dispuesto a pagar siempre y cuando cumpla con lo requerido.

Existe un 21% que recurre a pagar un valor menor a 15 dólares.

10. ¿Cree que existe una buena oferta de maletas de viaje, mochilas o bolsos?

- Si
- Ni
- Parcialmente

10. ¿CREE QUE EXISTE UNA BUENA OFERTA DE MALETAS DE VIAJE, MOCHILAS O BOLSOS?



El 44% de los encuestados nos indica que existe una buena oferta, tanto como las maletas de viaje, mochila y bolsos, la cual no es un buen indicador, a no ser que los precios sean realmente

altos y podamos entrar en competencia con un juego de precios, siendo relevante en el mercado manabita, pero aun así existe un 29% que dice que la oferta es muy poca.

1.1.4. Definición de la propuesta de valor

La propuesta de valor se fundamenta en la importación y distribución de maletas, bolsos y mochilas de origen internacional, principalmente desde China, orientados a cubrir la demanda del mercado de la provincia de Manabí mediante una oferta competitiva basada en calidad, variedad y precios accesibles.

La empresa se diferencia por establecer relaciones directas con los fabricantes, lo que nos permite optimizar los costos de adquisición y poder garantizar un abastecimiento constante de productos con diseños destacables actuales con materiales más resistentes, aun así, con una variedad de precio para que así también el cliente pueda disponer del artículo.

Se centra en brindar soluciones prácticas para estudiantes, trabajadores y viajeros. A ello se suma un modelo de distribución eficiente que combina venta mayorista y atención directa con el consumidor final, facilitando el acceso al producto en el mercado local.

1.1.5. Precio del producto

Según (Wiki economía, 2025), la fijación de precio de los artículos en el presente modelo se debe considerar una estructura de costos que integran el valor de la adquisición internacional, los costos logísticos de importación, los tributos aduaneros, los gastos operativos y el margen de utilidad esperada. Este enfoque permite establecer precios competitivos, promoviendo a que los nuestros clientes puedan acceder con precios accesibles, alineados con la realidad económica del mercado de la provincia de Manabí.

Al importar directamente desde proveedores ubicados en China, se logra reducir el costo unitario de maletas, mochilas y bolsos, reduciendo la dependencia de intermediarios y permitiendo trasladar parte de ese ahorro al consumidor final.

Se ha analizado el margen de precio que existe en cada artículo, en el mercado de Manabí, en las cuales varían dependiendo la calidad, a continuación, la aproximación de precio:

- Las mochilas de calidad impermeable con un buen material se encuentran en un rango de \$20-\$40, que puede ser para uso escolar, para viaje o para el uso diario.

- Las maletas de viaje de material poliéster (goma) de material duradero, el juego de 3 se encuentra en un rango \$110-\$130.
- En los bolsos encontramos una gran variedad de modelos, en las cuales, hay que ser preciso a lo que se requiere, pero existe un rango entre \$12-\$25.

Esto nos ayuda a ver el tipo de competencia y como sobre proponer el margen de calidad y precio, buscando una mejor alternativa, para así, poder entrar a este mercado.

1.2. Público objetivo

1.2.1. Selección de mercado total

El mercado está conformado para la población del Ecuador, considerando que los artículos ofrecidos, maletas, mochilas y bolsos, son de uso cotidiano y de alta rotación, que es utilizado por distintos sectores socioeconómicos. El enfoque principal de este proyecto se centra en la provincia de Manabí, debido a su relevancia demográfica y las oportunidades comerciales que presenta.

Desde la perspectiva del Comercio Exterior, el mercado ecuatoriano presenta una alta participación de productos importados (TradeMap, 2025), especialmente provenientes de países asiáticos, debido a su competitividad en precios y variedad de diseños, esta dinámica comercial evidencia la aceptación del consumidor hacia artículos importados, fortaleciendo el potencial del mercado total.

Es interesante destacar que el mercado ecuatoriano tiene una amplia población, lo que representa un mercado amplio y diversificado para este tipo de artículos, siendo relevante que Manabí posee más de 1 millón de habitantes, lo que vendría siendo el 8% de la población ecuatoriana.

Tabla 4 Población en el Ecuador

17.820.000	Habitantes en el Ecuador en el año 2022
1.592.840	Habitantes en la provincia de Manabí en el año 2022
0,089384961	Porcentaje que representa la población de Manabí en la población del Ecuador

Elaborado por: Ariel Mendoza

1.2.2. Segmentación de mercados y Definición de público objetivo

El enfoque para el presente modelo de negocio se realiza considerando variables demográficas, geográficas, socioeconómicas y conductuales, con el fin de identificar el público objetivo de los productos importados. Desde el punto de vista geográfico, el mercado se concentra en la provincia de Manabí, con énfasis en Manta y Portoviejo, donde existe mayor flujo comercial.

En cuanto a la segmentación demográfica, el público objetivo está conformado por niños, jóvenes y adultos, sin estimación de edad, ya que la mayor parte de habitantes requieren mochilas para actividades escolares y universitarias, bolsos para uso cotidiano y maletas para viajes personales o laborales. Desde la perspectiva socioeconómica, el modelo se orienta principalmente a los estratos medio y medio-bajo, segmentos que buscan productos funcionales y duraderos a precios accesibles.

Respecto al comportamiento del consumidor, se identifica un público con preferencia de calidad-precio, la disponibilidad inmediata del producto y la variedad de diseños. Asimismo, se consideran tanto clientes finales como distribuidores minoristas interesados en adquirir productos al por mayor para su comercialización local.

De esta manera, el público objetivo queda definido, enfocando estrategias comerciales y de distribución de acuerdo con las necesidades reales del mercado manabita.

1.2.3. Cuantificación del público objetivo

De acuerdo con datos oficiales del Instituto de Estadística y Censos (INEC, 2022), cuenta con una población en el año 2022 más de 17 millones, tras la realización de censo dentro de ese mismo año.

Este proyecto hace a estudio al cliente final, ya que, a base de eso se prevé la cuantificación necesaria del mercado, para así ir estableciendo la demanda existente.

Tabla 5 Proyección población de Manabí

Año	Población de Manabí
2001	1.282.463
2010	1.407.769
2022	1.592.840

2025	1.635.095
2026	1.649.910
2027	1.664.724
2028	1.679.539
2029	1.694.353

Elaborado por: Ariel Mendoza

1.2.4. Determinación y proyección de la oferta

Desde la perspectiva del comercio exterior, el mercado ecuatoriano presenta una alta participación de productos importados, principalmente provenientes de Asia, debido a su competitividad en precios y variedad, lo cual refuerza la viabilidad de modelos de negocio basados en la importación (Trade Map, s.f.).

Para calcular la proyección de la oferta de los 3 artículos proporcionaremos datos de “Trade Map”, en la cual muestra las cantidades de importación en artículos textiles que llega desde China.

Tabla 6 Importaciones y Exportaciones del Ecuador en dólares.

	2020	2021	2022	2023	2024
Prod, nacional	0	0	0	0	0
Importaciones	\$25.195.000,00	\$ 26.547.000,00	\$46.350.000,00	\$ 53.223.000,00	\$ 49.624.000,00
Exportaciones	\$ 417.000,00	\$ 765.000,00	\$ 1.035.000,00	\$ 1.321.000,00	\$ 869.000,00
Cna	\$24.778.000,00	\$ 25.782.000,00	\$45.315.000,00	\$ 51.902.000,00	\$ 48.755.000,00

Elaborado por: Ariel Mendoza

Tabla 7 Proyección de la oferta.

AÑOS	OFERTA NACIONAL	OFERTA MANABI
2025	\$ 9.844.576,00	\$ 876.167,26
2026	\$ 11.029.760,00	\$ 981.648,64
2027	\$ 12.214.944,00	\$ 1.087.130,02
2028	\$ 13.400.128,00	\$ 1.192.611,39
2029	\$ 14.585.312,00	\$ 1.298.092,77

Elaborado por: Ariel Mendoza

La oferta que se genera en el Ecuador tiene una proyección creciente, generando un alto crecimiento de consumo de importaciones.

1.2.5. Determinación y proyección de la demanda

Tabla 8 Consumo Per cápita

\$ 490.300.000,00	USD de consumo en productos textiles en el Ecuador
17.820.000	Habitantes en el Ecuador en el año 2022
\$ 27,51	USD per cápita de consumo en productos textiles en el año 2022

Elaborado por: Ariel Mendoza

Tabla 9 Proyección de la Demanda

Año	Población Manabí	Consumo Per cápita	Consumo proyectado de la demanda
2025	1.635.095	\$ 27,51	\$ 44.988.052,92
2026	1.649.910	\$ 27,51	\$ 45.395.662,26
2027	1.664.724	\$ 27,51	\$ 45.803.271,59
2028	1.679.539	\$ 27,51	\$ 46.210.880,93
2029	1.694.353	\$ 27,51	\$ 46.618.490,27

Elaborado por: Ariel Mendoza

Esta proyección nos permite ver e identificar el consumo que tiene cada habitante en el sector de Manabí, en el consumo de textiles, ya que con esto entramos en el mercado, tanto así, que existe una demanda creciente desde el 2025 al 2029, indicándonos que el consumo diario elevaría por la necesidad de obtener el artículo.

1.2.6. Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida

Tabla 10 demanda insatisfecha y demanda a ser atendida

Año	Demanda Proyectada USD	Oferta Proyectada	Demanda insatisfecha en USD	Demanda para atender USD	% de la demanda a ser atendida	
2025	\$ 44.988.052,92	\$ 876.167,26	\$ 44.111.885,65	\$ 30.000,00	0,000680089	> 1 %
2026	\$ 45.395.662,26	\$ 981.648,64	\$ 44.414.013,62	\$ 30.000,00	0,000675462	> 1 %
2027	\$ 45.803.271,59	\$ 1.087.130,02	\$ 44.716.141,58	\$ 30.000,00	0,000670899	> 1 %
2028	\$ 46.210.880,93	\$ 1.192.611,39	\$ 45.018.269,54	\$ 30.000,00	0,000666396	> 1 %
2029	\$ 46.618.490,27	\$ 1.298.092,77	\$ 45.320.397,50	\$ 30.000,00	0,000661954	> 1 %

Elaborado por: Ariel Mendoza

Existe un porcentaje muy alto, en donde la demanda sigue siendo insatisfecha con un valor de casi 45 millones de dólares, con esto se prevé atender un porcentaje muy pequeño el primer año.

1.2.7. Posicionamiento del producto en el mercado meta

Para posicionar nuestros artículos en el mercado se prevé muchos factores y muchas decisiones que permitiría no solo el crecimiento de nosotros como proveedores, si no como también a nuestros

clientes, distribuidores, en donde eso les garantizara un buen ajuste de precio y una mayor accesibilidad de mercadería y variación, hasta llegar los consumidores finales.

El enfoque como importadores, es recurrir a una variación de diseños, pero con precios competitivos, siendo así no tan elevados, promoviendo un mejor mercado, aprovechando el libre comercio, con el tratado que tiene el Ecuador con China.

Cada parte es fundamental en estos tipos de mercados, por eso es necesario que exista un mejor trato con los distribuidores, dando un plazo permitido al pago por la compra de nuestros artículos, hasta 2 meses.

CAPÍTULO 2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN, RELACIONES CON LOS CLIENTES Y ALIANZAS CLAVES

2.1. Selección de los canales de distribución

2.1.1. Definición de canales de distribución

Según (ermeslogistics, 2024) nos menciona que “los canales de distribución son la columna vertebral que sustenta la travesía de un producto desde su origen hasta las manos de los consumidores finales”. Los canales de distribución son medios que ayudan a cada empresa a llevar sus productos al consumidor, de una forma más completa, eficiente, y de una manera más económica. También suele ser conocida como canales de venta o canales de comercialización.

Estos canales intermediarios nos permitirán obtener una mayor agilidad y efectividad en nuestro modelo de negocio, proyectándonos en la importación y distribución de maletas de viaje, mochilas y bolsos, dándole un valor importante de nosotros y obtener un contacto directo con nuestro proveedor y afirmar que llegue en un corto periodo.

La idea es distribuir la mercancía en nuestro mercado ahorrando tiempo y dinero, y no solo depender de nuestros distribuidores, sino también, ofrecer directamente a nuestros consumidores finales, para darles un mejor precio y para poder posicionarnos en el mercado.

Hemos optado de que la negociación sea directamente con el proveedor, y que el producto sea trasladado por un broker, para que así el producto cuando llegue sea almacenada y despachadas en nuestros locales, para así ser distribuida a nuestros proveedores y al consumidor final.

2.1.2. Análisis y cuantificación de la barrera arancelaria

Cada uno de nuestros productos posee una variación de código de subpartida arancelaria, por la variación que hay en el tema de calidad, estas nos ayudaran a saber acerca de los tributos y valores a pagar, por la importación de los productos en nuestro mercado, dándonos a conocer también las políticas o restricciones que existe en el caso de obtenerlo.

Tabla 11 Tributos que cancelar

arancel adv. Es de 25,5% rebaja solo 2026	
ARANCEL ADVALOREM	30,00%
FODINFA	0,50%
IVA	15%

Elaborado por: Ariel Mendoza

Fuente: (Aduana Ecuador arancel, 2025)

Tabla 12 Tributos a pagar en la importación de maletas de viaje.

Maleta de viaje		nomenclatura		42021290	
	Año 1	año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VALOR FOB	\$ 19.500,00	\$ 39.780,00	\$ 59.670,00	\$ 79.560,00	\$ 99.450,00
FLETE	\$ 1.820,00	\$ 3.640,00	\$ 5.460,00	\$ 7.280,00	\$ 9.100,00
SEGURO	\$ 195,00	\$ 397,80	\$ 596,70	\$ 795,60	\$ 994,50
BASE IMP.	\$ 21.515,00	\$ 43.817,80	\$ 65.726,70	\$ 87.635,60	\$ 109.544,50
AD					
VALOREM	\$ 6.454,50	\$ 11.173,54	\$ 19.718,01	\$ 26.290,68	\$ 32.863,35
FODINFA	\$ 107,58	\$ 219,09	\$ 328,63	\$ 438,18	\$ 547,72
V. EX					
ADUANA	\$ 28.077,08	\$ 55.210,43	\$ 85.773,34	\$ 114.364,46	\$ 142.955,57
IVA 15%	\$ 4.211,56	\$ 8.281,56	\$ 12.866,00	\$ 17.154,67	\$ 21.443,34

Elaborado por: Ariel Mendoza

Tabla 13 Tributos a pagar por la importación de mochilas.

mochilas		nomenclatura		42021290	
	Año 1	año 2	año3	año4	año5
VALOR FOB	\$ 6.000,00	\$ 12.240,00	\$ 18.360,00	\$ 24.480,00	\$ 30.600,00
FLETE	\$ 560,00	\$ 1.120,00	\$ 1.680,00	\$ 2.240,00	\$ 2.800,00
SEGURO	\$ 60,00	\$ 122,40	\$ 183,60	\$ 244,80	\$ 306,00
BASE IMP.	\$ 6.620,00	\$ 13.482,40	\$ 20.223,60	\$ 26.964,80	\$ 33.706,00
AD					
VALOREM	\$ 1.986,00	\$ 3.438,01	\$ 6.067,08	\$ 8.089,44	\$ 10.111,80

FODINFA	\$	33,10	\$	67,41	\$	101,12	\$	134,82	\$	168,53
V. EX										
ADUANA	\$	8.639,10	\$	16.987,82	\$	26.391,80	\$	35.189,06	\$	43.986,33
IVA 15%	\$	1.295,87	\$	2.548,17	\$	3.958,77	\$	5.278,36	\$	6.597,95

Elaborado por: Ariel Mendoza

Tabla 14 Tributos a pagar por la importación de bolsos.

Bolsos mujer		nomenclatura		420222000		
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VALOR FOB	\$	4.500,00	\$ 9.180,00	\$ 13.770,00	\$ 18.360,00	\$ 22.950,00
FLETE	\$	420,00	\$ 840,00	\$ 1.260,00	\$ 1.680,00	\$ 2.100,00
SEGURO	\$	45,00	\$ 91,80	\$ 137,70	\$ 183,60	\$ 229,50
BASE IMP.	\$	4.965,00	\$ 10.111,80	\$ 15.167,70	\$ 20.223,60	\$ 25.279,50
AD						
VALOREM	\$	1.489,50	\$ 2.578,51	\$ 4.550,31	\$ 6.067,08	\$ 7.583,85
FODINFA	\$	24,83	\$ 50,56	\$ 75,84	\$ 101,12	\$ 126,40
V. EX						
ADUANA	\$	6.479,33	\$ 12.740,87	\$ 19.793,85	\$ 26.391,80	\$ 32.989,75
IVA 15%	\$	971,90	\$ 1.911,13	\$ 2.969,08	\$ 3.958,77	\$ 4.948,46

Elaborado por: Ariel Mendoza

Es importante destacar que esta proyección puede variar, ya que todo va en relevancia a los tributos generados por la SENAE e incluso por la cantidad a exportar, en este caso la proyección a importar es de:

- 1 contenedor el primer año
- 2 contenedores el segundo año
- 3 contenedores el tercer año
- 4 contenedores el cuarto año
- 5 contenedores el quinto año

2.1.3. Márgenes de intermediación en cada eslabón de la cadena de comercialización (250 palabras)

2.1.4. Logística de importación

Proveedores y productos:

Chen Junhui de la Compañía Wenling Qiaoyi Trading Co., Ltd., es nuestro agente comercial de confianza en el mercado chino, donde nos brindara información y valores relevante de los artículos

en el mercado de “Made en china”, para así mantener un costo más bajo y na mayor variedad de diseños. (ALIBABA, 2026).

Traslado de mercancía y transporte:

Se establece que el medio de transporte a utilizar es por flete marítimo, con un FCL, perteneciente a un solo dueño bajo Incoterms CIF.

Trámites aduaneros y arancelarios:

Gestión de los documentos como por ejemplo las facturas comerciales, los certificados de origen, entre otros.

Seguimiento:

Una vez la mercadería arribe al puerto de destino Guayaquil, se debe liberar las cargas y pagar los aranceles del correspondiente a cada producto, para así poder retirar y hacer el levante de mercancía.

Tabla 15 Proyección de Costos Logísticos

	Costos logísticos por año y contenedor				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Manipulación portuaria- THC	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 1.200,00	\$ 1.600,00	\$2.000,00
Tramite de Importación	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 900,00	\$ 1.200,00	\$1.500,00
Transporte interno	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 1.350,00	\$ 1.800,00	\$2.250,00
Descarga al lugar de destino	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.500,00	\$ 2.000,00	\$2.500,00
Total costo logística	\$1.650,00	\$ 3.300,00	\$ 4.950,00	\$ 6.600,00	\$8.250,00

Elaborado por: Ariel Mendoza

2.2. Relaciones con los clientes

2.2.1. Mix promocional: publicidad, medios interactivos, redes sociales, ferias, etc.

Para la llamada de atención del cliente hay que ganarse el corazón y la satisfacción por cada compra que hagan del producto, con su calidad y precio.

Es un público objetivo muy amplio, por la variación que se tendremos, así que la llamada de atención sería muy relevante, por la variación de diseño que se emplea traer.

Para poder llegar aquello es necesario tener una buena publicidad de lo que promocionaremos en las redes sociales, como, por ejemplo, Facebook, Instagram, Tik tok, dando una demostración de su calidad y sus bajos costos en cada producto, para así poder llegar a los consumidores finales.

Para nuestros proveedores nacionales se les dará un precio accesible para que pueda obtener una mayor margen de ganancia, se les dará un catálogo completo, con promociones.

Se tiene establecido dar folletos en los puntos estratégicos, para dar a conocer cada artículo que ofrecemos, su calidad y precio.

Posicionamiento de la marca

Y unos de los puntos más importantes es el posicionamiento de marca, es necesario para hacer crecer el nombre, principalmente en el mercado de Manabí, cada de estos detalles ayuda mucho, la recreación de videos, promociones en temporadas esperadas, como temporada escolar, día de las madres, día del padre y feriados en donde el cliente pueda conseguir su artículo para poder viajar.

2.2.2. Pre-servicio y Post servicio

Pre-servicio

Este punto es esencial y hay que tenerlo en cuenta, para así atender de una manera amigable a cada proveedor y cliente que llegue adquirir uno de nuestros artículos, brindándoles una atención amigable y guiarlo a lo que realmente necesitan, mostrándole características de cada artículo para la adquisición del producto. Esto promueve a que haya una fidelidad de nuestros clientes y puedan afianzarse a una relación para futuras compras.

Post servicio

En post servicio se establecen medidas de seguimiento y evaluación a los distribuidores, para relacionar como van con los productos adquiridos por parte nuestra y así como también a los consumidores finales que llegan a comprar directamente con nosotros. Es importante tener comunicación continua para conocer el rendimiento de los productos aplicando cuestionarios post

compra en la calidad de los productos que han adquirido, permitiendo que se mejore el servicio para futuras interacciones comerciales. (Ortega, 2025)

2.3. Alianzas Claves

2.3.1. Alianzas con proveedores

Es muy importante tener una buena relación y sobre todo unos buenos proveedores, ya que esta nos garantiza la productividad del artículo como su margen y precio. (Marco, 2024)

Por eso se buscará trabajar directamente con fábricas chinas que tengan productos relevantes con una muy buena calidad, precio y sobre todo un buen cumplimiento, que tengan a disposición para construir una relación de largo plazo, tomando en cuenta que tengan una experiencia como exportadores, certificados de calidad y muy buenas referencias.

Unas de las plataformas esenciales es Alibaba, que también nos puede ayudar a trabajar con proveedores confiables, en tal caso también en participaciones en ferias internacionales donde se pueda conocerlos cara a cara.

Con cada uno de ellos se trabajará para quedar en acuerdos el tema de: fecha de entrega, condiciones de pago, revisión de calidad.

2.3.2. Alianzas con distribuidores

En ciudades más pequeñas o zonas rurales de Manabí, llegar directamente puede ser difícil. Por eso, se trabajará con distribuidores y tiendas locales que ya tengan experiencia con el cliente de la zona. Estos socios estratégicos ayudarán a colocar el producto más cerca del consumidor final.

Se les ofrecerá buenos precios, materiales promocionales, y acompañamiento. Se podrán usar esquemas de consignación, donde las tiendas solo pagan por lo que venden, o compras al por mayor, según el perfil del socio. Lo importante es crecer juntos.

Este modelo no solo amplía la cobertura, sino que genera empleo local, dinamiza la economía de los cantones y fortalece la imagen de la marca como cercana y accesible.

Es destacable sobre todo la obtención de buenas referencias, la comunicación sobre todo siempre es relevante con ellos, para así evitarnos problemas y malentendidos y fortalecer la relación comercial.

2.3.3. Alianzas con la competencia

(Tomas, s.f.) nos indica que la alianza con la competencia es de mayor importancia, y suele ser beneficioso, para que nuestra empresa se pueda expandir, ya que al enlazar con ellos podemos aprovechar las redes logísticas y comerciales ya consolidadas por los distribuidores, facilitando un acceso ágil y efectivo en nuestro cliente, llenándonos de conocimiento a bases de ellos que tienen más experiencia dentro del mercado.

Además, esta alianza nos permite beneficiarnos para reducir costos operativos y logísticos, con los temas de importación, esto nos ayudara a ser eficientes y sobre todo rentables.

Estas alianzas, basadas en la confianza y el respeto mutuo, no significan perder identidad, sino fortalecer el ecosistema comercial de Manabí. Al final, todos ganan: los empresarios, los proveedores y, sobre todo, el cliente final, que accede a mejores productos, mejores precios y mejor atención.

CAPÍTULO 3. RECURSOS, ACTIVIDADES Y COSTES

3.1. Recursos

3.1.1. Abastecimiento de materia prima

El abastecimiento será netamente comprado en China por medio de nuestro agente comercial que se encuentra allá, en las cuales promoverá que, con precios adecuados y competitivos, de que la mercadería llegue con buenas condiciones, que cumplan con lo establecido, para que así tener un mejor de confianza con nuestros distribuidores y cobre todo con nuestros consumidores finales.

Se proyecta la demanda y a la oferta, la cantidad necesaria a importar cada año, afianzándonos a meternos en el mercado con nuestros artículos con los mejores precios y con la mayor variación posible, a continuación, la cantidad a importar:

Tabla 16 Cantidad a Importar

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
maletas (juegos 3 piezas)	550	1100	1650	2200	2750	
mochilas	1000	2000	3000	4000	5000	
bolsos	1500	3000	4500	6000	7500	
	3050	6100	9150	12200	15250	Unidades

Elaborado por: Ariel Mendoza

3.1.2. Abastecimiento de Insumos

Tabla 17 Prima de insumos para la venta

	año 1		año 2	año 3	año 4	año 5
COSTOS VARIOS	cantidad	costo u.	c. total	c. total	c. total	c. total
cinta adhesiva	10	\$ 0,70	\$ 7,00	\$ 14,00	\$ 21,00	\$ 28,00
cartón	550	\$ 0,80	\$ 440,00	\$ 880,00	\$1.320,00	\$ 1.760,00
etiqueta	3050	\$ 0,20	\$ 610,00	\$ 1.220,00	\$2.287,50	\$ 3.050,00
fundas	2000	\$ 0,10	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 600,00	\$ 800,00
sacos	15	\$ 0,20	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 9,00	\$ 12,00
servicios prestados	2	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$1.800,00	\$ 2.400,00
			\$1.860,00	\$ 3.720,00	\$6.037,50	\$ 8.050,00
						\$10.062,50

Elaborado por: Ariel Mendoza

3.1.3. Abastecimiento personal administrativo y directivo

El personal administrativo es limitado, ya que el comienzo en un nuevo mercado lo amerita, el área administrativa y directiva consta de 4 integrantes en las cuales tendrán diferentes actividades a realizar.

Tabla 18 Personal administrativo

CARGO	PERSONAL
GERENTE	1
BODEGUERO	1
ATENCIÓN AL CLIENTE	2

Elaborado por: Ariel Mendoza

Tabla 19 Roles de Pagos

PERSONAL	CANTIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	1	\$ 14.179,62	\$14.605,01	\$15.043,16	\$15.795,32	\$16.585,08
BODEGUERO	1	\$ 8.216,26	\$ 8.462,74	\$ 8.716,63	\$ 9.152,46	\$ 9.610,08
ATENCIÓN AL CLIENTE	1	\$ 8.216,26	\$ 8.462,74	\$ 8.716,63	\$ 9.152,46	\$ 9.610,08
ATENCIÓN AL CLIENTE	1	\$ 8.216,26	\$ 8.462,74	\$ 8.716,63	\$ 9.152,46	\$ 9.610,08
		\$ 38.828,39	\$39.993,24	\$41.193,04	\$43.252,69	\$45.415,32

Elaborado por: Ariel Mendoza

3.1.4. Abastecimiento de máquinas, equipos, tecnología

(Loor, 2025) menciona que el abastecimiento de activos fijos es esencial para la empresa, para así obtener una mejor gestión en su proceso administrativo y obtener un inventario, evitar costos altos e innecesarios.

A continuación, se establece los activos fijos, para el proceso administrativo y comercial.

Tabla 20 Abastecimiento de tecnología

Detalle	Unidad	Costo unitario	Costo final	Imprevisto 5%	Costo inversión
Laptop	2	\$ 530,00	\$ 1.060,00	\$ 53,00	\$ 1.113,00
Facturero	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 15,00	\$ 315,00
Router	1	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 2,75	\$ 57,75
TOTAL		\$ 885,00	\$ 1.415,00	\$ 70,75	\$ 1.485,75

Elaborado por: Ariel Mendoza

Tabla 21 Abastecimiento de Equipo de Oficina

Detalle	Unidad	Costo unitario	Costo final	Imprevisto 5%	Costo inversión
Cámara de vigilancia	4	\$ 50,00	\$ 200,00	\$ 10,00	\$ 210,00
Dispensador	1	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 3,50	\$ 73,50
Ventilador	2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 2,00	\$ 42,00
TOTAL		\$ 140,00	\$ 310,00	\$ 15,50	\$ 325,50

Elaborado por: Ariel Mendoza

Tabla 22 abastecimiento de materiales de oficina

Detalle	Unidad	Costo unitario	Costo final	Imprevisto 5%	Costo inversión
Calculadora	2	\$ 12,00	\$ 24,00	\$ 1,20	\$ 25,20
Folder	1	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 0,18	\$ 3,68
Archivadores de hoja	4	\$ 1,10	\$ 4,40	\$ 0,22	\$ 4,62
Total		\$ 16,60	\$ 31,90	1,60	\$ 33,50

Elaborado por: Ariel Mendoza

Tabla 23 Abastecimiento de muebles de oficina

Detalle	Unidad	Costo unitario	Costo final	Imprevisto 5%	Costo inversión
Silla	2	\$ 12,00	\$ 24,00	\$ 1,20	\$ 25,20
Bote de basura	1	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 0,18	\$ 3,68
Armadores	40	\$ 0,20	\$ 8,00	\$ 0,40	\$ 8,40
Mesa	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 1,50	\$ 31,50
Total		\$ 45,70	\$ 65,50	\$ 3,28	\$ 68,78

Elaborado por: Ariel Mendoza

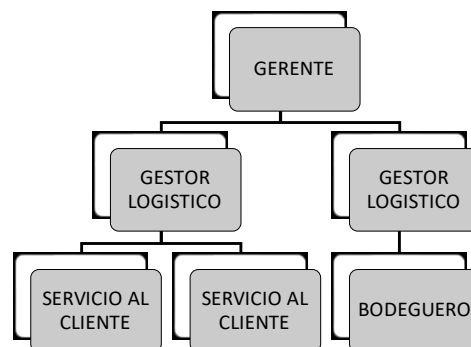
3.2. Actividades

3.2.1. Actividades claves

- ✓ Cumplir con la documentación y regulaciones de importación como son los permisos necesarios y requisitos para operar como importador.
- ✓ Coordinar la compra internacional de maletas, bolsos y mochilas, seleccionando proveedores confiables, verificando calidad y negociando precios competitivos.
- ✓ Supervisar el proceso logístico internacional, incluyendo el embarque, seguimiento del contenedor y comunicación constante con la naviera y el agente de carga.
- ✓ Realizar los trámites aduaneros correspondientes al ingreso de la mercancía, asegurando el pago de tributos y la liberación del contenedor sin retrasos.
- ✓ Organizar el traslado de la mercancía desde el puerto hacia la bodega, garantizando el manejo adecuado, transporte seguro y recepción oportuna.
- ✓ Verificar el estado físico de la mercancía recibida, confirmando cantidades, modelos y condiciones antes de su almacenamiento.
- ✓ Clasificar y almacenar los productos ordenadamente, manteniendo un control adecuado del inventario para evitar pérdidas o desabastecimiento.
- ✓ Gestionar las ventas en los puntos de atención, brindando información clara sobre precios, modelos y promociones disponibles.
- ✓ Atender las consultas y pedidos de clientes a través de redes sociales y canales digitales, asegurando respuestas oportunas y seguimiento adecuado.

3.2.2. Organigrama

Tabla 24 Organigrama



Elaborado por: Ariel Mendoza

3.2.3. Determinación general de funciones

3.2.3.1. Gerente

- Dirigir y supervisar todas las operaciones administrativas, logísticas y comerciales de la empresa.
- Tomar decisiones estratégicas sobre importaciones, compras internacionales, negociación con proveedores y planificación de nuevas adquisiciones. Aprobar presupuestos, analizar costos y evaluar la rentabilidad del negocio.
- Aprobar presupuesto, analizar costos, y evaluar la rentabilidad del negocio.
- Liderar al equipo de trabajo y evaluar el desempeño laboral.

3.2.3.2. Gestores logísticos (2 colaboradores)

- Gestionar el proceso completo de importación, desde la compra internacional hasta la llegada de la mercancía al país.
- Monitorear el embarque, tránsito marítimo y arribo del contenedor, coordinando con agentes de carga y navieras.
- Verificar documentación comercial: factura, packing list, conocimientos de embarque, certificados y permisos.
- Coordinar los trámites aduaneros, liberación del contenedor y pago de tributos correspondientes.
- Organizar el transporte de la mercancía desde el puerto hacia la bodega.

3.2.3.3. Bodeguero

- Recibir la mercancía importada, verificando cantidades, modelos y condiciones físicas de los productos.
- Clasificar, etiquetar y almacenar ordenadamente maletas, bolsos y mochilas según categorías.
- Preparar pedidos para despacho hacia puntos de venta o clientes finales.
- Coordinar con los gestores logísticos cualquier novedad en la recepción o almacenamiento.

3.2.3.4. Atención al cliente (2 colaboradores)

- Atender a clientes de manera presencial y digital, brindando información sobre productos, precios y promociones.
- Gestionar pedidos realizados por redes sociales, WhatsApp o llamadas.
- Registrar ventas diarias y manejar los medios de pago correspondientes.
- Mantener una correcta exhibición de los productos en el punto de venta.
- Resolver consultas, reclamos y solicitudes de los clientes de manera ágil y cordial.
- Generar contenido básico para redes sociales: fotografías, descripciones y promociones.
- Realizar seguimiento postventa para garantizar la satisfacción del cliente.

3.3.1. Plan de Inversiones

Tabla 25 Capital de Trabajo

GASTOS OPERACIONALES	\$	44.912,39
COSTOS OPERACIONALES	\$	53.184,83
COSTOS MES FIJO	\$	14.970,80
MESES POR CUBRIR		3
CAPITAL DE TRABAJO	\$	68.155,62

Elaborado por: Ariel Mendoza

Tabla 26 Detalle de inversión

DETALLE	VALOR
A. Activos fijos	USD
(+) Equipos de tecnología	\$ 1.485,75
(+) Muebles de oficina	\$ 4.426,28
(+) Equipos de oficina	\$ 325,50
(=) TOTAL A. Fijos	\$ 6.237,53
B. Activos diferidos e intangibles	
(+) Gastos de constitución	\$ 700,00
(+) Permisos municipales y sanitarios	\$ 120,00
(+) Patentes y registros	\$ 350,00
(+) Estudio de mercado	\$ 1.000,00
(=) TOTAL A. diferidos e intangibles	\$ 2.170,00
C. Capital de trabajo (nof) 3 meses	
(+) capital de trabajo pre operacional	\$ 68.155,62
(=) TOTAL capital de trabajo pre operacional	\$ 68.155,62
D. Total inversiones (a+b+c)	\$ 76.563,15

Elaborado por: Ariel Mendoza

3.3.2. Fuente y plan de financiamiento

El detalle del plan de financiamiento del proyecto consta en la siguiente tabla:

Tabla 27 Plan de Financiamiento

DETALLE	Capital propio	Préstamo	TOTAL
A. Activos fijos			
(+) Equipos de tecnología	\$ 1.485,75		\$ 1.485,75
(+) Muebles de oficina	\$ 4.426,28		\$ 4.426,28
(+) Equipos de oficina	\$ 325,50		\$ 325,50
(=) TOTAL A. Fijos	\$ 6.237,53		\$ 6.237,53
B. Activos diferidos e intangibles			
(+) Gastos de constitución	\$ 700,00		\$ 700,00
(+) Permisos municipales y sanitarios	\$ 120,00		\$ 120,00
(+) Patentes y registros	\$ 350,00		\$ 350,00
(+) Estudio de mercado		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
(=) TOTAL A. diferidos e intangibles	\$ 1.170,00	\$ 1.000,00	\$ 2.170,00
C. Capital de trabajo (NOF) 3 meses			
(+) capital de trabajo pre operacional	\$ 20.446,69	\$ 47.708,93	\$ 68.155,62
(=) TOTAL capital de trabajo pre operacional	\$ 20.446,69	\$ 47.708,93	\$ 68.155,62
TOTAL INVERSIÓN	\$ 27.854,21	\$ 48.708,93	\$ 76.563,15
	36%	64%	100%

Elaborado por: Ariel Mendoza

Ya contamos con un capital propio de 27.854,21 dólares, que es el 27% de la inversión inicial, pero no es suficiente, en donde se ha establecido que el 67%, restante de la inversión se hará un préstamo bancario, en la cual, se lo hará con el BanEcuador para obtener una aportación necesario dentro de este plan de negocio, en donde nos dieron los siguientes datos (**ver Anexo A**):

Tabla 28 Préstamo Bancario

PRÉSTAMO INVERSIÓN	
Capital	\$ 48.708,93
Año	5
Periodos	MENSUAL
Totales de periodos	60
Tasa efectiva	11,06%
Tasa nominal	10,54%
Tasa de periodo	0,8783%
Pago mensual	\$1.047,91

Elaborado por: Ariel Mendoza

Fuente: (BanEcuador, 2026)

3.3.3. Proyección de costos y gastos de producción

Para la proyección de los costos y gastos operacionales se tomará con los recursos con los cuales se trabajará desde el día 1, tanto como la mercadería invertida, como los gastos administrativos.

Se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 29 Gastos y costos operacionales

GASTOS OPERACIONALES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	\$ 38.828,39	\$ 39.993,24	\$ 41.193,04	\$ 43.252,69	\$ 45.415,32
ARRIENDO	\$ 3.600,00	\$ 3.672,00	\$ 3.745,44	\$ 3.820,35	\$ 3.896,76
SERVICIO BÁSICO	\$ 804,00	\$ 820,08	\$ 836,48	\$ 853,21	\$ 870,28
SUMINISTRO					
OFICINA	\$ 480,00	\$ 489,60	\$ 499,39	\$ 509,38	\$ 519,57
MARKETING	\$ 1.200,00	\$ 1.224,00	\$ 1.248,48	\$ 1.273,45	\$ 1.298,92
total	\$ 44.912,39	\$ 46.198,92	\$ 47.522,83	\$ 49.709,08	\$ 52.000,84

COSTOS OPERACIONALES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS					
VARIOS	\$ 1.860,00		\$ 6.037,50	\$ 8.050,00	\$ 10.062,50
CIF	\$ 33.100,00	\$ 67.412,00	\$ 101.118,00	\$ 134.824,00	\$ 168.530,00
TRIBUTOS	\$ 16.574,83	\$ 30.267,99	\$ 50.634,84	\$ 67.513,12	\$ 84.391,40
COSTO					
LOGÍSTICO	\$ 1.650,00	\$ 3.300,00	\$ 4.950,00	\$ 6.600,00	\$ 8.250,00
Total	\$ 53.184,83	\$ 104.699,99	\$ 162.740,34	\$ 216.987,12	\$ 271.233,90

Elaborado por: Ariel Mendoza

Tabla 30 Proyección total costos y gastos operacionales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos operacionales	\$ 44.912,39	\$ 46.198,92	\$ 47.522,83	\$ 49.709,08	\$ 52.000,84
Costos operacionales	\$ 53.184,83	\$ 104.699,99	\$ 162.740,34	\$ 216.987,12	\$ 271.233,90
COSTOS Y G.					
OPERACIONAL	\$ 98.097,21	\$ 150.898,91	\$ 210.263,17	\$ 266.696,20	\$ 323.234,74

Elaborado por: Ariel Mendoza

Se muestra un incremento en la proyección realmente elevado, pero por varias razones, se tomó en cuenta la cantidad de contenedores que se traerán en cada año establecido, además del crecimiento que fluctúa entre un 3% a 5% salarial.

CAPÍTULO 4. MODELO DE INGRESOS Y UTILIDADES

4.1. Ingresos

A continuación, se mostrará los ingresos de venta especialmente a los distribuidores, se toma en cuenta que los ingresos pueden ser hasta mayores ya que si se dispone a la atención y venta a clientes finales, el valor individual de cada artículo incrementa. **(ver Anexo B)**

Tabla 31 ingresos estimados venta a distribuidores

INGRESOS ESTIMADOS VENTA A DISTRIBUIDORES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maletas para viaje	\$ 48.070,59	\$ 94.676,39	\$146.776,48	\$195.701,98	\$244.627,47
Mochilas	\$ 14.790,95	\$ 29.131,20	\$ 45.161,99	\$ 60.215,99	\$ 75.269,99
bolsos (mujer)	\$ 11.093,21	\$ 21.848,40	\$ 33.871,50	\$ 45.161,99	\$ 56.452,49
UTILIDAD BRUTA	\$ 73.954,76	\$145.655,98	\$225.809,97	\$301.079,97	\$376.349,96

Elaborado por: Ariel Mendoza

4.2. Utilidades

Se esperan grandes utilidades desde el primer año operativo. En la siguiente tabla detallamos las utilidades estimadas que se generarán en el periodo operativo, tales como: Utilidad Bruta, Operacional, Utilidad antes de la Participación a Trabajadores, Utilidad antes de Impuestos y la Utilidad neta, para dar a relevancia si aun así se mantiene la utilidad a favor.

Tabla 32 Utilidades

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD BRUTA	\$ 73.954,76	\$145.655,98	\$225.809,97	\$301.079,97	\$376.349,96
GASTOS OPERATIVOS	\$ 44.912,39	\$ 46.198,92	\$ 47.522,83	\$ 49.709,08	\$ 52.000,84
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 29.042,37	\$ 99.457,06	\$178.287,14	\$251.370,89	\$324.349,12
OTROS GASTOS (FINANCIERO)	\$ 4.763,72	\$ 3.899,46	\$ 2.939,58	\$ 1.873,49	\$ 802,05
PART. TRABAJADORES (15%)	\$ 4.356,36	\$ 14.918,56	\$ 26.743,07	\$ 37.705,63	\$ 48.652,37
UTILIDAD ANTE DE IMPUESTO	\$ 19.922,29	\$ 80.639,04	\$148.604,49	\$211.791,77	\$274.894,70
IMPUESTO A LA RENTA (25%)	\$ 4.980,57	\$ 20.159,76	\$ 37.151,12	\$ 52.947,94	\$ 68.723,68
UTILIDAD NETA	\$ 14.941,72	\$ 60.479,28	\$111.453,37	\$158.843,83	\$206.171,03

Elaborado por: Ariel Mendoza

4.3. Evaluación financiera

4.3.1. Flujo de fondos

Tabla 33 Flujos de Fondo

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA		\$ 14.941,72	\$ 60.479,28	\$111.453,37	\$158.843,83	\$206.171,03
DEPRECIACIÓN		\$ 1.328,49	\$ 1.328,49	\$ 1.328,49	\$ 1.328,49	\$ 891,95
AMORTIZACIÓN CAPITAL		\$ 7.811,20	\$ 8.675,46	\$ 9.635,35	\$ 10.701,44	\$ 11.885,49
V. SALVAMENTO						\$ 436,53
INVERSIÓN INICIAL	\$ 76.563,15					
FLUJO DE CAJA	\$-76.563,15	\$ 8.459,01	\$ 53.132,31	\$103.146,51	\$149.470,88	\$195.614,03

Elaborado por: Ariel Mendoza

El flujo de fondos nos da como respuesta una utilidad interesante el primer año, a partir de ahí la inversión se ha recuperado y mostrando una ganancia total de una gran inversión.

4.3.2. WACC

Este indicador, como lo es el WACC nos ayudar a ver e identificar si resulta favorable invertir, tomando en consideración la tasa de interés del préstamo, la tasa de retorno esperada de los accionistas, y el capital aportado por cada uno obtenemos que el WACC es el siguiente:

Tabla 34 Indicador WACC

	VALOR	% TOTAL	C. DE CADA FUENTE	IMPUESTO	WAC
Crédito Bancario	\$ 48.708,93	64%	11,06%	15%	5,98%
Capital Propio	\$ 27.854,21	36%	20%	0%	7,28%
	\$ 76.563,15	100%		WACC	13,26%

Elaborado por: Ariel Mendoza

Es una tasa de 13,26%, razonable para evaluar el proyecto, ya que permite medir de manera realista la rentabilidad mínima que debería generar la inversión. Esta tasa considera tanto el uso de recursos propios como el financiamiento externo, los cuales tienen un costo que debe ser cubierto por el proyecto.

4.3.3. Indicadores financieros (VAN, TIR, PAY BACK)

La TIR, el VAN y el Payback permitirán determinar si el proyecto será financieramente viable y conveniente. El VAN permitirá identificar si la inversión generará valor económico, la TIR mostrará el nivel de rentabilidad esperada y facilitará su comparación con otras alternativas, mientras que el Payback indicará el tiempo en el que se recuperará el capital invertido. En conjunto, estos indicadores servirán como base para una toma de decisiones financiera adecuada.

Tabla 35 Flujo de Caja Acumulado

AÑO	INVERSIÓN	FC ACUMULADO
0	\$ -76.563,15	
1	\$ 8.459,01	\$ -67.599,46
2	\$ 53.132,31	\$ 6.594,26
3	\$ 103.146,51	\$ 36.570,34
4	\$ 149.470,88	\$ 62.682,79
5	\$ 195.614,03	\$ 80.199,90
		\$ 118.447,83

Elaborado por: Ariel Mendoza

Tabla 36 Indicadores

TIR	69,63%
VAN	\$279.430,37
RBC	\$ 1,55
PAY BACK	2,27 AÑOS

Elaborado por: Ariel Mendoza

Conclusiones

La finalidad de este modelo de negocio es mostrar la gran variación de artículos que se trae desde China, directamente para el mercado manabita, haciendo un exhausto trabajo, para así poder identificar las variables, las competencias, las estrategias, viendo y analizando la viabilidad que se obtiene en la importación de mochilas, así como también maletas de viaje y bolsos, para aquellas personas que salen día a día.

Se hizo un análisis de mercado, de la oferta como así también en la demanda, arrojándonos resultados favorables, para así poder entrar al mercado, tomando en cuenta la poca variación que hay de modelos dentro del país, mostrado en las encuestas.

Se estableció que no habrá limitaciones de edad para estos artículos y sobre todo precio-calidad, ya que es uno de los factores fundamentales para poder adquirir nuestros productos, manejando un marketing llamativo, otorgándoles a nuestros clientes distribuidores un plazo de hasta 60 días.

Es importante destacar que la importación directa con nosotros hace que los costos sean reducidos, así como también nos permite obtener un mayor margen de ganancia.

En base a la investigación de campo concluimos que este proyecto puede representar una oportunidad estratégica para fortalecer la posición de la empresa como un distribuidor en el mercado con productos de calidad, mejorar su rentabilidad y competitividad, con una inversión grande de \$76.563,1 pero que será opacada por la utilidad esperada, según los indicadores financieros la inversión se recuperaría en alrededor de tres años, con un VAN positivo de \$279.430,37, una TIR de 69,63% y con indicador relevante que es el RBC (relación Beneficio-Costo) con resultado de 1,55, mostrando que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de 55 centavos.

Recomendaciones

Establecer contactos de confianza en el país chino para así evitar una mala gestión que puedan alterar la llegada de nuestra carga, para que pueda llegar completa y en su tiempo debido.

Es recomendable hacer alianzas con empresas logísticas en nuestro país, es tan esencial para que nuestra carga llegue a buen recaudo a Manabí, que llegue sin novedades a nuestra bodega.

Aprovechar el tratado de libre comercio entre Ecuador y China, será de las principales propuestas de valor para el proyecto, esto acompañado de demanda insatisfecha del mercado dentro de la provincia de Manabí, son grandes oportunidades de mercado.

Se sugiere realizar un seguimiento periódico de los flujos de fondos y de los principales indicadores financieros, con el fin de comparar los resultados reales con los valores proyectados y detectar oportunamente posibles desviaciones. Esto permitirá tomar decisiones correctivas que contribuyan a mantener la estabilidad financiera del proyecto.

Finalmente, se recomienda evaluar de forma continua las condiciones del mercado y considerar futuros análisis de sensibilidad, especialmente ante cambios en los costos, precios de venta o condiciones de financiamiento, con el propósito de fortalecer la sostenibilidad y el crecimiento del proyecto en el largo plazo.

Bibliografía

- Aduana Ecuador arancel*. (2025). Obtenido de <https://mesadeservicios.aduana.gob.ec/arancel/>
- ALIBABA*. (2026). Obtenido de https://www.made-in-china.com/Bags-Cases-Boxes-Catalog/Trolley-Luggage.html?pv_id=1jg2rtj8e43a&faw_id=null&bv_id=1jg2s3qpk974&pbv_id=1jg2rtigu961q
- BanEcuador*. (2026). Obtenido de BanEcuador: <https://www.banecuador.fin.ec/simulador-de-credito/>
- Elequipodeviaje.com*. (2025). Obtenido de <https://elequipodeviaje.com/blog/tipos-de-maletas-segun-el-material-cual-es-el-mas-adecuado/>
- ermeslogistics*. (30 de Enero de 2024). Obtenido de <https://ermeslogistics.com/canales-de-distribucion-definicion-tipos-objetivos-y-mejoras/>
- INEC*. (2022). Obtenido de INEC: <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Lacy, L. (2025). *Eminent Luggage*. Obtenido de <https://www.eminent.com/es/blogs/eminent-blog/estadisticas-de-equipaje-tendencias>
- Loor, F. D. (19 de 2 de 2025). *Deltech Audit*. Obtenido de Deltech Audit: <https://deltechaudit.ec/el-control-de-activos-fijos-y-su-optimizacion-estrategica/#gsc.tab=0>
- Marco. (9 de 26 de 2024). *Negocio y Emprendimiento*. Obtenido de Negocio y Emprendimiento: <https://negocioyemprendimiento.com/importancia-proveedores-negocio/>
- Noticias, T. (31 de octubre de 22). Maletas, bolsos y carteras: ¿cuáles convienen y para qué?
- One Marketing*. (s.f.). Obtenido de One Marketing: <https://onemarketing.es/por-que-es-importante-conocer-a-los-distribuidores-de-tu-producto-o-servicio/>
- Ortega, C. (2025). *questionpro logo*. Obtenido de questionpro logo: <https://www.questionpro.com/blog/es/el-servicio-post-venta-herramienta-vital-para-fidelizar-clientes/>
- Philip Kotler, K. L. (2023). Dirección de Marketing .

- Tomas, J. (s.f). *The Conversation*. Obtenido de The Conversation:
<https://theconversation.com/comprender-la-competencia-en-clave-constructiva-del-boxeo-a-la-empresa-272247>
- Trade Map*. (s.f). Obtenido de Trade Map:
https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c156%7c%7c4202%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1
- TradeMap*. (2025). Obtenido de
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c4202%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1
- Uncle Nine Leather*. (2026). Obtenido de Uncle Nine Leather:
<https://www.uncle nineleather.com/es/tipos-de-bolsas/>
- Urrejola, I. M. (8 de 1 de 2025). *canal 13*. Obtenido de Canal 13:
https://www.13.cl/programas/servicios-13/servicios/la-importancia-de-las-maletas-mochilas-y-loncheras-en-nuestros#goog_rewarded
- Viajes4dias.com*. (2025). Obtenido de <https://viajes4dias.com/preguntas-frecuentes/que-caracteristicas-debe-tener-una-mochila>
- Wiki economia*. (7 de 12 de 2025). Obtenido de Wiki economia:
<https://www.wikieconomia.net/fijacion-de-precios-en-mercados-internacionales-factores-metodos-y-estrategias/>

Anexos

Anexo A

PERIODOS	PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
0				\$48.708,93
1	\$1.047,91	\$620,08	\$427,83	\$48.088,85
2	\$1.047,91	\$625,53	\$422,38	\$47.463,32
3	\$1.047,91	\$631,02	\$416,89	\$46.832,30
4	\$1.047,91	\$636,57	\$411,34	\$46.195,73
5	\$1.047,91	\$642,16	\$405,75	\$45.553,57
6	\$1.047,91	\$647,80	\$400,11	\$44.905,77
7	\$1.047,91	\$653,49	\$394,42	\$44.252,29
8	\$1.047,91	\$659,23	\$388,68	\$43.593,06
9	\$1.047,91	\$665,02	\$382,89	\$42.928,04
10	\$1.047,91	\$670,86	\$377,05	\$42.257,18
11	\$1.047,91	\$676,75	\$371,16	\$41.580,43
12	\$1.047,91	\$682,70	\$365,21	\$40.897,73
13	\$1.047,91	\$688,69	\$359,22	\$40.209,04
14	\$1.047,91	\$694,74	\$353,17	\$39.514,30
15	\$1.047,91	\$700,84	\$347,07	\$38.813,46
16	\$1.047,91	\$707,00	\$340,91	\$38.106,46
17	\$1.047,91	\$713,21	\$334,70	\$37.393,25
18	\$1.047,91	\$719,47	\$328,44	\$36.673,78
19	\$1.047,91	\$725,79	\$322,12	\$35.947,98
20	\$1.047,91	\$732,17	\$315,74	\$35.215,82
21	\$1.047,91	\$738,60	\$309,31	\$34.477,22
22	\$1.047,91	\$745,09	\$302,82	\$33.732,13
23	\$1.047,91	\$751,63	\$296,28	\$32.980,50
24	\$1.047,91	\$758,23	\$289,68	\$32.222,27
25	\$1.047,91	\$764,89	\$283,02	\$31.457,38
26	\$1.047,91	\$771,61	\$276,30	\$30.685,77
27	\$1.047,91	\$778,39	\$269,52	\$29.907,38
28	\$1.047,91	\$785,22	\$262,69	\$29.122,16
29	\$1.047,91	\$792,12	\$255,79	\$28.330,04
30	\$1.047,91	\$799,08	\$248,83	\$27.530,96
31	\$1.047,91	\$806,10	\$241,81	\$26.724,86
32	\$1.047,91	\$813,18	\$234,73	\$25.911,69
33	\$1.047,91	\$820,32	\$227,59	\$25.091,37
34	\$1.047,91	\$827,52	\$220,39	\$24.263,84
35	\$1.047,91	\$834,79	\$213,12	\$23.429,05
36	\$1.047,91	\$842,13	\$205,79	\$22.586,92
37	\$1.047,91	\$849,52	\$198,39	\$21.737,40

38	\$1.047,91	\$856,98	\$190,93	\$20.880,42
39	\$1.047,91	\$864,51	\$183,40	\$20.015,91
40	\$1.047,91	\$872,10	\$175,81	\$19.143,80
41	\$1.047,91	\$879,76	\$168,15	\$18.264,04
42	\$1.047,91	\$887,49	\$160,42	\$17.376,55
43	\$1.047,91	\$895,29	\$152,62	\$16.481,26
44	\$1.047,91	\$903,15	\$144,76	\$15.578,11
45	\$1.047,91	\$911,08	\$136,83	\$14.667,03
46	\$1.047,91	\$919,09	\$128,83	\$13.747,94
47	\$1.047,91	\$927,16	\$120,75	\$12.820,79
48	\$1.047,91	\$935,30	\$112,61	\$11.885,49
49	\$1.047,91	\$943,52	\$104,39	\$10.941,97
50	\$1.047,91	\$951,80	\$96,11	\$9.990,17
51	\$1.047,91	\$960,16	\$87,75	\$9.030,00
52	\$1.047,91	\$968,60	\$79,31	\$8.061,41
53	\$1.047,91	\$977,10	\$70,81	\$7.084,30
54	\$1.047,91	\$985,69	\$62,22	\$6.098,61
55	\$1.047,91	\$994,34	\$53,57	\$5.104,27
56	\$1.047,91	\$1.003,08	\$44,83	\$4.101,19
57	\$1.047,91	\$1.011,89	\$36,02	\$3.089,30
58	\$1.047,91	\$1.020,78	\$27,13	\$2.068,53
59	\$1.047,91	\$1.029,74	\$18,17	\$1.038,79
60	\$1.047,91	\$1.038,79	\$9,12	\$0,00

Elaborado por: Ariel Mendoza

ANEXO B

MALETA PARA VIAJE JUEGO (3 PIEZAS)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo unitario para distribuir	\$ 87,40	\$ 86,07	\$ 88,96	\$ 88,96	\$ 88,96
Precio final para clientes	\$ 109,25	\$ 107,59	\$ 111,19	\$ 111,19	\$ 111,19
MOCHILAS					
Costo unitario para distribuir	\$ 14,79	\$ 14,57	\$ 15,05	\$ 15,05	\$ 15,05
Precio final para clientes	\$ 18,49	\$ 18,21	\$ 18,82	\$ 18,82	\$ 18,82
BOLSOS (MUJER)					
Costo unitario para distribuir	\$ 7,40	\$ 7,28	\$ 7,53	\$ 7,53	\$ 7,53
Precio final para clientes	\$ 8,98	\$ 8,84	\$ 9,14	\$ 9,14	\$ 9,14

Elaborado por: Ariel Mendoza