



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y DE COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE

LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR

TITULO:

**MODELO DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACION DE ACCESORIOS PARA
TELEFONOS DESDE CHINA AL MERCADO DE MANABI**

ALUMNO:

MACIAS HERNANDEZ DAVID JOEL

TUTOR:

ING. RONALD LOPEZ

MANTA- MANABÍ

2024



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y DE COMERCIO

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE

LICENCIADO EN COMERCIO EXTERIOR

TITULO:

**MODELO DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACION DE ACCESORIOS PARA
TELEFONOS DESDE CHINA AL MERCADO DE MANABI**

ALUMNO:

MACIAS HERNANDEZ DAVID JOEL

TUTOR:

ING. RONALD LOPEZ

MANTA- MANABÍ

2024

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
	Página 1 de 2	

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 **DAVID JOEL MACIAS HERNANDEZ**, legalmente matriculado/a en la carrera de Comercio Exterior, período académico 2023-2024, cumpliendo el total de 320 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "**MODELO DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACION DE ACCESORIOS PARA TELEFONOS DESDE CHINA AL MERCADO DE MANABI**".

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.

Manta, 22 de julio de 2024.

Lo certifico,



Mgs. Ronald Mauricio López Delgado
Docente Tutor(a)
Área: Comercio Exterior

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

DECLARACION DE AUTORIA

Yo, David Joel Macías Hernández, declaro libre y voluntariamente que la responsabilidad del contenido de la presente tesis titulada 'Modelo de negocio para la importación de mini cámaras de seguridad desde china hacia el mercado ecuatoriano, me corresponde exclusivamente, y la propiedad intelectual de la misma pertenece a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



David Joel Macías Hernández



David Macias MN Impor Acces Telf

< 1%
Textos
sospechosos



< 1% **Similitudes**
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
< 1% **Idiomas no reconocidos**

Nombre del documento: David Macias MN Impor Acces Telf.docx
ID del documento: 052ace1b176c7f186e0d044b1289d37f5e7a3946
Tamaño del documento original: 35,75 MB

Depositante: Ronald López Delgado
Fecha de depósito: 31/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 31/7/2024

Número de palabras: 210.446
Número de caracteres: 1.551.073

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Titulacion final CEVALLOS-DUEÑAS revisión final CORRECCIONES v1.docx ... #f6eb3c El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (47 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Titulacion final TORO-GARZON revison final CORRECCIONES v1.docx Titu... #ac621f El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
2	www.doi.org https://www.doi.org/10.15446/DYNA.V81N186.45221	0%		Palabras idénticas: 0% (13 palabras)
3	dspace.espol.edu.ec https://dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/54318/1/T-105958-Neira-Alvarado.pdf	0%		Palabras idénticas: 0% (11 palabras)
4	Documento de otro usuario #c22056 El documento proviene de otro grupo	0%		Palabras idénticas: 0% (12 palabras)

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, quien me ha concedido la sabiduría y la fortaleza necesarias para la realización de este trabajo. Sin su guía divina, no habría sido posible superar los desafíos que se presentaron en este arduo pero gratificante trayecto académico.

Dedico este logro a aquellos que han sido mi soporte inquebrantable a lo largo de este camino. A mis padres, Alexandra Hernández y Manuel Macías, cuyo amor incondicional, sacrificio y constante estímulo han sido la fuente de mi fortaleza. Su fe inquebrantable en mí ha sido la brújula que me ha guiado en cada paso que he dado.

A mis hermanos, mi novia y demás familiares, quienes han estado a mi lado con su apoyo incondicional y comprensión. Gracias por ser mis cómplices en las alegrías y desafíos de la vida, y por brindarme el cariño y la motivación necesarios para seguir adelante.

A todos mis maestros y tutores, cuyas enseñanzas y consejos han sido fundamentales para mi formación. Gracias por compartir su conocimiento y sabiduría, y por ayudarme a culminar exitosamente esta etapa de mi vida. Su dedicación y compromiso han dejado una huella imborrable en mi camino académico.

Finalmente, a todos aquellos que, de una manera u otra, han contribuido a mi crecimiento personal y profesional, les extiendo mi más sincero agradecimiento. Este logro es también de ustedes.

RECONOCIMIENTO

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que han contribuido de manera significativa a la realización de este trabajo. En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la sabiduría y la fortaleza necesarias para llevar a cabo esta tesis.

De manera especial, quiero agradecer a mi tutor y guía, el Mgs Ronald López, por su orientación experta, paciencia y apoyo constante a lo largo de este proceso de investigación. Sus valiosas sugerencias y conocimientos han sido fundamentales para dar forma y estructura a este trabajo, y su dedicación ha sido una fuente constante de inspiración.

A mis amigos más cercanos, quienes han sido mi red de seguridad emocional, mi fuente de risas y de ánimos durante los altibajos de esta travesía académica. Su compañía y apoyo incondicional han sido esenciales para mantenerme motivado y enfocado.

Finalmente, extendiendo mi gratitud a todos aquellos que, de una manera u otra, han estado presentes en este camino. Sus palabras de aliento y su fe en mis capacidades han sido un pilar fundamental para alcanzar este logro.

Índice General

DECLARACION DE AUTORIA	IV
.....	V
DEDICATORIA	VI
RECONOCIMIENTO.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN EJECUTIVO	3
PROPUESTA DE VALOR:.....	5
1.1.1. Identificación y entendimiento de necesidades, gustos, preferencias, expectativas	5
1.1.2 Características y beneficios que ofrecerá el producto	6
1.1.3 Retroalimentación del mercado en base a resultados de investigación de campo.	8
1.1.4. Definición de la propuesta de valor.	13
1.1.5. Precio del producto.....	14
1.2 Público objetivo	15
1.2.1. Selección del mercado total.....	15
Segmentación de mercado y definición del público objetivo.....	16
1.2.2. Determinación y proyección de la oferta.	17
1.2.3. Determinación y proyección de la demanda.	20
1.2.4. Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida.	21
1.2.5. Posicionamiento del producto en el mercado meta.....	22
CAPITULO CANALES DE DISTRIBUCIÓN, RELACIONES CON LOS CLIENTES Y ALIANZAS CLAVES.....	23
2.1. Selección De Los Canales De Distribución.....	23
2.1.1. Definición De Canales De Distribución.....	23
2.1.2. Análisis y cuantificación de la barrera arancelaria (Arancel en destino).....	24
2.1.3. Márgenes de intermediación en cada eslabón de la cadena de comercialización.....	26
2.1.4. Logística de importación	27
Relaciones con los clientes	29
2.1.2. Mix Promocional; publicidad, medios interactivos, redes sociales, etc.	29
2.1.5. Pre servicio y Post servicio	31
Alianzas Claves	33
2.3.1. Alianzas con proveedores.	33
2.3.2. Alianzas con distribuidores	35
2.3.3. Alianzas con la competencia.....	36

CAPÍTULO 3. RECURSOS, ACTIVIDADES Y COSTES.....	36
3.1.1. Abastecimiento de los accesorios.....	36
3.1.1. Abastecimiento de insumos.....	38
3.1.2. Abastecimiento de personal operativo y subcontratado	38
Abastecimiento de máquinas, equipos, tecnología.....	40
3.2 Actividades.....	41
3.2.1. Actividades claves	41
3.2.2. Organigrama	43
3.3. Costes.....	44
3.3.1. Plan de Inversiones	44
3.3.2. Fuente y plan de financiamiento	46
3.3.3. Amortización del crédito.....	47
3.3.4. Proyección de costos y gastos operacionales	48
CAPÍTULO 4. MODELO DE INGRESOS Y UTILIDADES.....	49
4. Ingresos.....	49
4.1. Proyección de cantidades vendidas.....	49
4.2. Utilidades	51
4.3. Evaluación financiera	51
4.3.1. Flujo de fondos.....	52
A continuación, el flujo de caja del inversionista de nuestro negocio:	52
4.3.2. WACC	52
4.3.3. Indicadores financieros (VAN, TIR, PAY BACK).....	54
Conclusiones	55
Recomendaciones.....	57
Anexos.....	59
Bibliografía	64

Índice de tablas

Tabla 1. Micas de vidrio	6
Tabla 2. Auriculares Bluetooth.....	7
Tabla 3. Cases	7
Tabla 4. Mercado total	15
Tabla 5. Público Objetivo (Clientes Minoritas).....	17
Tabla 6. Público Objetivo (Clientes Finales).....	17
Tabla 7. Historial de oferta cases	18
Tabla 8. Proyección de Oferta de cases en unidades	18
Tabla 9. Historial de oferta Auriculares.....	18
Tabla 10. Proyección de Oferta de Auriculares en unidades	19
Tabla 11. Historial de oferta Micas.....	19
Tabla 12. Proyección de Oferta de Micas en unidades.....	19
Tabla 13. Demanda Estimada (Micas).....	20
Tabla 14. Demanda Estimada (Cases)	20
Tabla 15. Demanda Estimada (Auriculares).....	20
Tabla 16. Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida(Cases).....	21
Tabla 17. Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida(Auriculares)	21
Tabla 18. Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida(Micas)	21
Tabla 19. Subpartida arancelaria (Auriculares)	24
Tabla 20. Subpartida arancelaria (Cases).....	25
Tabla 21. Subpartida arancelaria (Micas)	25
Tabla 22. Gastos Publicitarios	31
Tabla 23. Costos totales adquisición de mercadería + impuestos.....	37

Tabla 24. Suministros de oficina	38
Tabla 25. Personal Operativo.....	39
Tabla 26. Personal Subcontratado.....	39
Tabla 27. Personal administrativo y directivo	40
Tabla 28. Activos, Muebles y enseres	40
Tabla 29. Activos, Equipo de Oficina.....	40
Tabla 30. Activos, Equipos de Computación.....	41
Tabla 31. Activos, Materiales de Oficina	41
Tabla 32. Plan de inversión.....	45
Tabla 33. Depreciación y amortización	46
Tabla 34. Financiamiento.....	46
Tabla 35. % Financiamiento capitales propios y deuda.....	47
Tabla 36. Amortización del crédito	47
Tabla 37. Proyección de costos y gastos.....	48
Tabla 38. Capital de Trabajo operacional	48
Tabla 39. Proyección de cantidades vendidas(Case)	49
Tabla 40. Proyección de cantidades vendidas(Auriculares)	49
Tabla 41. Proyección de cantidades vendidas(Micas)	50
Tabla 42. Precio de venta al cliente minorista	50
Tabla 43. Nivel de Ingresos por año	51
Tabla 44. Utilidad neta.....	51
Tabla 45. Flujo de caja del inversionista	52
Tabla 46. Tasa de descuento	53

Tabla 47. WACC	53
Tabla 48. Indicadores Financieros	54

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Teléfono celular	8
Ilustración 2. Usos de accesorios	9
Ilustración 3. frecuencia del uso de accesorios.	9
Ilustración 4. tipos de accesorios más usados.	10
Ilustración 5. razón por la que se usa accesorios para celulares	10
Ilustración 6. Importancia de los accesorios para proteger los dispositivos.	11
Ilustración 7. Accesorios más Comprado.	11
Ilustración 8. Aspectos relevantes en la elección de accesorios.	12
Ilustración 9. Precio que los consumidores suelen pagar por auriculares.....	12
Ilustración 10. Precio que los consumidores suelen pagar por cases.....	13
Ilustración 11. Precio que los consumidores suelen pagar por micas.....	13
Ilustración 12. Canal de distribución	24
Ilustración 13. Márgenes de Precio en la cadena de comercialización.....	26
Ilustración 14. Organigrama	43

INTRODUCCIÓN

El modelo de negocio se enfoca en la importación estratégica de accesorios para teléfonos desde China hacia el mercado de Manabí. Estos accesorios están diseñados para proteger o mejorar la experiencia de los usuarios con sus dispositivos móviles.

Nuestra propuesta de valor se centra en ofrecer productos innovadores que cumplen con los más altos estándares de calidad y eficiencia. Hemos establecido canales de distribución cortos, lo que nos permite minimizar costos y maximizar márgenes. Además, hemos formado alianzas estratégicas con proveedores confiables en China para asegurar un suministro constante y competitivo.

El proyecto se divide en varios capítulos que presentan de manera clara y ordenada el contenido de la investigación, abarcando los aspectos más relevantes de los métodos de vigilancia electrónica mediante tecnología.

En el primer capítulo se presentará la propuesta de valor, basada en las necesidades, gustos y preferencias del público objetivo, que incluye a los residentes de Manta, Portoviejo, Montecristi y Jaramijó. También se analizará la demanda actual y potencial, así como la oferta, la demanda insatisfecha y la demanda que el proyecto pretende cubrir.

El segundo capítulo aborda diversas variables, como los canales de distribución, la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes y las alianzas estratégicas. Se determinará la cantidad de intermediarios y sus márgenes de ganancia en cada etapa de la cadena de suministro, y se establecerán estrategias para construir relaciones duraderas con los clientes y forjar alianzas clave.

En el tercer capítulo se analizarán variables como los recursos, las actividades clave y los costos, validando en detalle la cantidad de recursos necesarios para la ejecución del negocio. Se identificarán las actividades esenciales para la realización del proyecto.

Finalmente, en el cuarto capítulo se calcularán los ingresos y las utilidades utilizando herramientas financieras y se emplearán indicadores de rentabilidad. Estos cálculos proporcionarán una visión clara sobre la viabilidad del modelo de negocio propuesto.

RESUMEN EJECUTIVO

Para este modelo de negocios, se realizó un análisis de todas las variables necesarias para determinar si existe viabilidad financiera y comercial al establecer nuestra empresa en el mercado. “TecnoSupplier” centra sus operaciones en la venta al por mayor de accesorios para celulares (Cases, Micas, Auriculares) traídos desde china a el mercado Ecuatoriano, un mercado de gran demanda y que cada aumenta en consecuencia al lanzamiento continuo de nuevas marcas y modelos de dispositivos móviles.

Estructurar y definir todas las partes de nuestro modelo de negocios es fundamental para el éxito de nuestra empresa, por tanto, en primer lugar, mostramos nuestra propuesta de valor, que gira en torno a detallar aquellas características que harán brillar a nuestros productos sobre los demás. Posteriormente, por medio de un estudio, se logró determinar el nivel de oferta y demanda que ha experimentado este mercado durante los últimos años, para luego obtener la demanda insatisfecha y en consecuencia las cantidades de accesorios que debería de importar TecnoSupplier para satisfacer aquella demanda. Luego se estableció el canal distribución corto como el idóneo para hacer llegar nuestros productos a los clientes.

Consecutivamente, desarrollamos alianzas estratégicas con proveedores, distribuidores y competidores con la finalidad de optimizar la cadena de suministro, mejorar la distribución de productos y expandir nuestra presencia en el mercado. Luego buscamos la manera de construir relaciones sólidas con los clientes para asegurar su lealtad, brindándoles una experiencia acogedora durante todo el proceso de compra. Después, se definieron recursos, costes y actividades necesarias, para dar marcha a nuestro negocio.

Finalmente, luego de haber definido todos los costos, gastos y demás valores necesarios para que nuestra empresa pueda iniciar sus operaciones, se procedió a realizar la evaluación

financiera, logrando identificar que se necesitan 110.893 dólares de inversión para dar inicio a las actividades. Este valor logro ser financiado en un 53% por crédito bancario y el 48% restante por capitales propios. Continuamente mediante el estado de resultados y flujo de caja se obtuvieron los valores necesarios para determinar el VAN, TIR, TIRM Y PAY BACK. Demostrando que si existe una gran rentabilidad y es factible implantar este negocio. Los valores del TIR Y TMR mostraron porcentajes de rentabilidad del 75% y 65% respectivamente, mayores a la tasa mínima requerida 21.74% ratificando el nivel de confianza al querer realizar este modelo de negocios. Finalmente, el último indicador mostro que la inversión se recuperara en 2,83 años.

PROPUESTA DE VALOR:

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

Jiménez (2024) afirma que los Smartphone se han convertido en una herramienta indispensable en la vida cotidiana de cada persona, puesto que nos permiten desarrollar una gran cantidad de actividades, como la comunicación constante con el mundo que nos rodea, la reproducción de música, visualización de contenido multimedia, búsqueda de información y muchas otras funciones un poco más complejas, por ejemplo, la ejecución de ciertas tareas estudiantiles y de trabajo mediante el uso de aplicaciones presentes en los dispositivos móviles.

Por cada uno de los usos que se le puede dar a nuestros Smartphones, hoy en día no puedes prescindir de comprar tus accesorios, pues estos nos brindan una mejor experiencia a la hora de utilizar los dispositivos móviles (Santos, 2015). Un ejemplo claro de esto, es el uso de auriculares con la finalidad de poder atender una reunión de trabajo o clases estudiantiles, este tipo de accesorio ayudará a poder escuchar mejor las reuniones y así captar mejor cada uno de los conocimientos impartidos dentro de las mismas, mejorando así nuestra experiencia al utilizar nuestro teléfono móvil en una actividad específica. Además, existen otros accesorios, como por ejemplo las micas de vidrio templado que, en conjunto con las fundas plásticas, personalizan y protegen nuestros dispositivos.

Cada uno de estos accesorios cumple una función en específica, pero se complementan perfectamente para poder alargar la vida útil de los celulares. Por medio del uso de estos accesorios evitamos gastos mayores en caso de algún accidente, pues si se llegase a caer el celular y cuenta con una mica es muy probable que la pantalla no reciba ningún daño puesto que contaba con el accesorio indicado para proteger el celular.

Sabiendo lo importante que son los dispositivos móviles en nuestra vida cotidiana, según Panzacchi (2023) se ha podido plantear nuestra propuesta de valor que gira en torno a poder brindar protección, personalización y acceso a más funciones a los miles de usuarios que día a día hacen de sus Smartphone una herramienta fundamental en el desarrollo de sus actividades cotidianas.

1.1.2 Características y beneficios que ofrecerá el producto

Según Philip Kotler (como se citó en Mulder, 2024) “quien es un economista y un maestro del marketing, menciona que un producto es más que una “cosa” tangible. Un producto además de satisfacer las necesidades de los consumidores y dar un valor tangible, brinda un valor abstracto”. Por tanto, en el análisis de las características y beneficios que ofrecerán nuestros productos se efectuaran mediante el siguiente esquema de kotler, detallando en su totalidad porque los consumidores deberían elegir nuestros productos.

Tabla 1. Micas de vidrio
Diagrama de Kotler (Micas)

NIVEL	CARACTERISTICA	BENEFICIO:
Producto básico	Función	Proteger la pantalla de tu dispositivo móvil
Producto real	Diseño	Ajustables a distintas versiones de teléfonos celulares
	Material	Cuentan con el mejor material para proteger los celulares, que es el vidrio templado
Producto aumentado		Tiene protección ante caídas de hasta 5 metros de altura.

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

**Tabla 2. Auriculares Bluetooth
Diagrama de Kotler (Auriculares)**

NIVEL	CARACTERISTICA	BENEFICIO:
Producto básico	Función	Permiten escuchar contenido de una forma más cómoda y clara.
Producto real	Diseño	No hay necesidad de usar cables que incomodan y tienen un costo adicional. Funcionan con el sistema de manos libres o botones de control de volumen. Cuentan con buena calidad de sonido Fáciles de almacenar.
	Material	
Producto aumentado		Conectividad inalámbrica de hasta 20 metros entre los auriculares y el dispositivo móvil.

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

**Tabla 3. Cases
Diagrama de Kotler (Cases)**

NIVEL	CARACTERISTICA	BENEFICIO:
Producto básico	Función	Proteger el dispositivo móvil
Producto real	Diseño	Previene rasguños y golpes en la parte externa del dispositivo móvil Brindan personalidad al móvil Ayudan a sostener mejor el dispositivo móvil
	Material	Son hechas de TPU, un material que combina silicona y plástico
Producto aumentado		Protege y absorbe los golpes ante caídas de hasta 5 metros Gran variedad de diseños

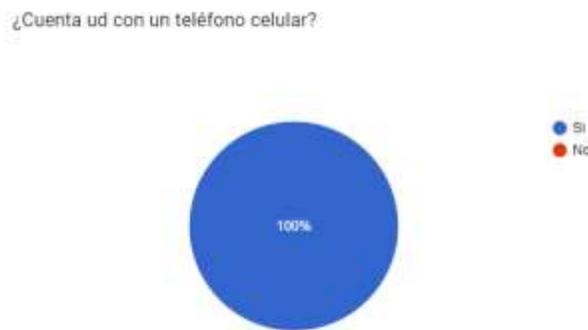
Elaborado por: Macías Hernández David Joel

1.1.3 Retroalimentación del mercado en base a resultados de investigación de campo.

La recolección de datos se llevó a cabo a través de una encuesta, utilizando un formulario en Google Drive. Antes de enviar el formulario oficial, se realizó una prueba piloto con 20 encuestas para corregir posibles errores en el formulario final (Anexo1). Se utilizó un muestreo con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Entre los resultados más relevantes obtenidos de la investigación de mercado se encuentran los siguientes:

Ilustración 1. Teléfono celular

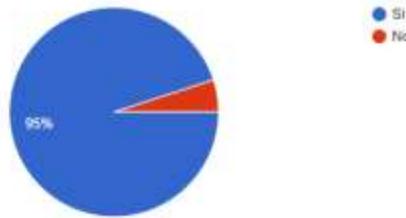


Elaborado por: Macías Hernández David Joel

El 100% de los encuestados respondieron que si cuentan con un dispositivo celular. Lo que nos permite verificar que todas las personas que fueron encuestadas se encuentran involucradas en el mercado de dispositivos y accesorios móviles y los resultados serán veraces.

Ilustración 2. Usos de accesorios

¿Usas accesorios junto con tu dispositivo móvil?

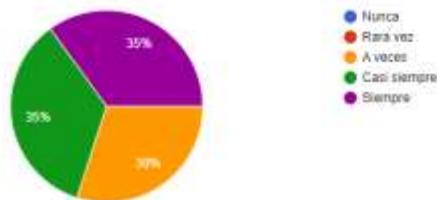


Elaborado por: Macías Hernández David Joel

De un total de 100% de las personas encuestadas el 95% nos indica que usan accesorios junto con sus dispositivos móviles y el 5% indica que no. Un resultado positivo que nos indica que casi toda la población que tiene un dispositivo móvil adquiere accesorios.

Ilustración 3. frecuencia del uso de accesorios.

¿Con que frecuencia usas accesorios para celulares?

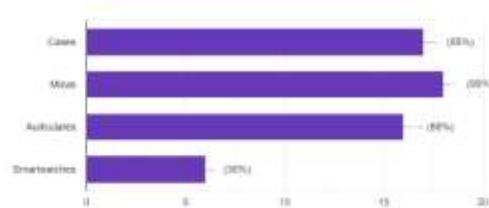


Elaborado por: Macías Hernández David Joel

De un total de 100% de personas encuestadas el 35% usa siempre accesorios para sus celulares. Un 35 % nos indica que casi siempre y el 30% restante de las personas encuestadas indica que a veces usa accesorios para celulares.

Ilustración 4. tipos de accesorios más usados.

¿Qué tipos de accesorios usas?

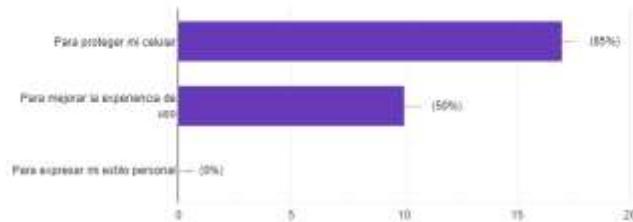


Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Este grafico estadístico nos muestra que entre todos los tipos de accesorios para celulares que existen, son 4 los más populares y los que más se venden en este mercado. Esta pregunta es clave porque nos ayudará a poder determinar el porcentaje de importaciones que se deberá de hacer de acuerdo a la demanda de cada uno de ellos.

Ilustración 5. razón por la que se usa accesorios para celulares

¿Cuál es la razón principal por la que usas accesorios para celulares?

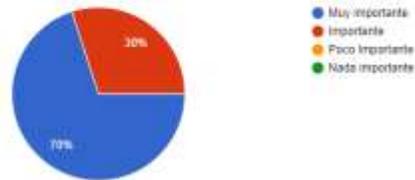


Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Dentro de todos los beneficios que se tiene al momento de implementar accesorios para celulares, se logró determinar mediante el grafico estadístico que las principales razones por las que más se usa este tipo de accesorios es para protegerlos y para mejorar la experiencia al usar teléfonos celulares.

Ilustración 6. Importancia de los accesorios para proteger los dispositivos.

En tu opinión, ¿que tan importante son los accesorios para celulares para proteger tu dispositivo?



Elaborado por: Macías Hernández David Joel

De un total de 100% de personas encuestas el 70% indica que es muy importante el uso de accesorios para proteger los dispositivos. Por otra parte, el 30% restante indica que es importante el uso de accesorios si el objetivo es proteger los dispositivos móviles

Ilustración 7. Accesorios más Comprado.

¿Cuál es el accesorio que más sueles adquirir?

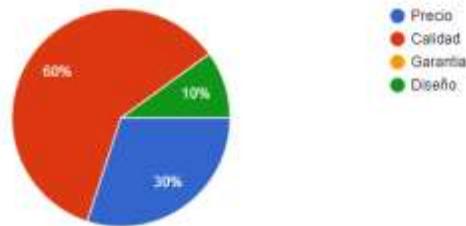


Elaborado por: Macías Hernández David Joel

El presente gráfico nos indica que los consumidores tienden a usar con mayor frecuencia las micas y cases sobre otros accesorios. Sin embargo, cabe rescatar que el 40% de las personas encuestadas también adquieren auriculares para mejorar la experiencia de uso de los dispositivos móviles

Ilustración 8. Aspectos relevantes en la elección de accesorios.

¿En qué aspectos te fijas al momento de adquirir tus accesorios?



Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Como se muestra en la presente ilustración el 60% de las personas suelen fijarse en la calidad como pilar fundamental para adquirir sus accesorios. El 30% optan por elegir accesorios de acuerdo al precio, por último, el 10% se fijan en el diseño a la hora de comprar sus accesorios.

Ilustración 9. Precio que los consumidores suelen pagar por auriculares

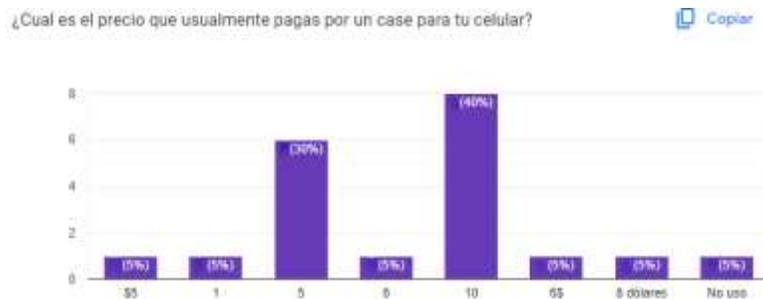
¿Cual es el precio que usualmente pagas por un par de auriculares para tu celular? [Copiar](#)



Elaborado por: Macías Hernández David Joel

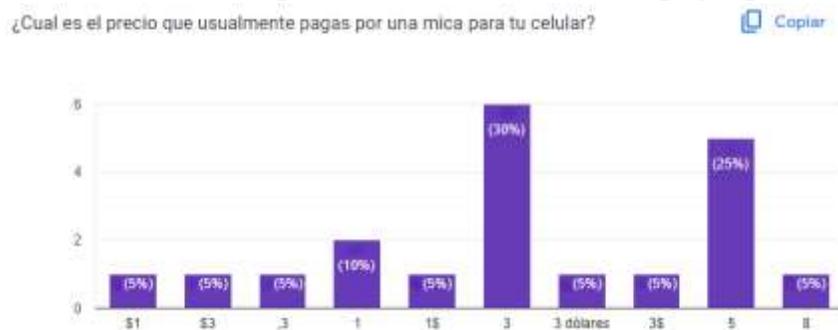
Los resultados de esta pregunta nos ayudaran a poder delimitar el precio estándar en el que los consumidores suelen obtener los auriculares en el mercado. Además, nos ayudara a poder saber cuál será el nivel de ganancias que podría obtener cada cliente minorista que compre nuestro modelo de auriculares.

Ilustración 10. Precio que los consumidores suelen pagar por cases.



Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Ilustración 11. Precio que los consumidores suelen pagar por micas



Elaborado por: Macías Hernández David Joel

1.1.4. Definición de la propuesta de valor.

Nuestra propuesta de valor se sustenta en tres pilares fundamentales. En primer lugar, nos comprometemos a brindar un servicio de calidad excepcional tanto en la etapa previa a la venta como en la postventa. Como proveedores mayoristas de accesorios para celulares, nos aseguraremos de que cada interacción con nuestros clientes sea positiva y satisfactoria, ofreciendo soporte continuo y soluciones eficaces a sus necesidades.

En segundo lugar, ofrecemos productos innovadores, con diseños que estén a la vanguardia del mercado, que sean de calidad y cuenten con precios accesibles para cada uno de

nuestros minoristas que adquieran nuestros productos puedan obtener un margen de ganancia atractivo. Nuestro objetivo es facilitar el crecimiento y el éxito de nuestros clientes, proporcionándoles productos de alta calidad a precios accesibles, lo que les permite maximizar su rentabilidad y mantenerse competitivos en el mercado.

Por último, nos comprometemos a impulsar las ventas de cada uno de nuestros clientes por medio de nuestras redes sociales y sitio web, donde mostraremos información a detalle de quienes son, donde podrán encontrarlos y como podrán adquirir sus productos.

1.1.5. Precio del producto.

Nuestros productos serán originarios de China debido a la combinación de precios competitivos y calidad sobresaliente que este mercado ofrece en esta línea. Estos factores nos permiten ofrecer productos que no solo cumplen con los estándares de calidad esperados por los consumidores ecuatorianos, sino que también son accesibles en términos de costo. Este precio además se verá influenciado por todos los gastos que ocurren durante todo el proceso de importación. Estos gastos son los siguientes:

- **Costo del producto:** Este es el valor como tal del producto que se está importando, en este caso representa el precio de las micas, cases y auriculares.
- **Transporte internacional:** Aquí se incluye el costo de envío de la mercadería desde china hasta Ecuador por vía marítima.
- **Seguros:** Este gasto se da con la finalidad de respaldar nuestra mercadería contra posibles daños o pérdida durante su transporte.

- **Impuestos y aranceles:** Aquí se reflejan todos los gastos que necesitaremos pagar para poder nacionalizar nuestros productos y así poder comercializarlos. Entre aquellos gastos están el pago de aranceles, IVA y fodiña.
- **Gastos de aduana:** Gasto que representa el pago al agente de aduana que nos ayudara a poder llevar todo el proceso desde el momento en que llega la mercancía hasta el levante de la misma.
- **Gatos de distribución local:** Luego del levante de la mercancía, se necesitará de una empresa que lleve toda la mercancía hasta nuestra sede.

1.2 Público objetivo

1.2.1. Selección del mercado total

Se ha determinado que nuestro mercado total sea Ecuador, país que ha experimentado un crecimiento económico sostenido en los últimos años, indicador que nos ayudó a determinar que es un país que reúne características esenciales y positivas para poder implantar una nueva empresa en su mercado.

Determinar cuál ha sido el mercado total objetivo nos ayudara a poder determinar cuál ha sido él % de toda la oferta de cases, micas y auriculares entre los años 2019 a 2023 información extraída de (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS) que se ha distribuido por todo nuestro mercado objetivo (Manta/Montecristi/Portoviejo y Jaramijo).

Tabla 4. Mercado total

PAIS	Poblacion según censo 2022	Tasa de crecimiento poblacional	Poblacion 2024	Poblacion en extrema pobreza(10%)	Poblacion menos poblacion en pobreza	% de Poblacion menor a 15 años	Poblacion menor a 15 años	Poblacion objetivo 2024	Poblacion objetivo 2025	Poblacion objetivo 2026	Poblacion objetivo 2027	Poblacion objetivo 2028	Poblacion objetivo 2029
ECUADOR	16938986	1,1	18632884,6	1863288,46	16769596,14	19,75	3311995	13457601	14803361	16283697	17912067	19703274	21673601

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Segmentación de mercado y definición del público objetivo

Nuestro segmento de mercado geográfico está dirigido a la provincia de Manabí, con un enfoque particular en los cantones de Manta, Montecristi, Jaramijo y Portoviejo. Nos dedicamos a identificar y colaborar con negocios especializados en la venta de accesorios para celulares, ofreciendo una amplia gama de productos de alta calidad. Nuestra estrategia se basa en implementar diversas tácticas y beneficios diseñados para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Aspiramos establecer relaciones comerciales sólidas y duraderas con nuestros clientes, con el fin de convertirnos en el proveedor preferido de accesorios para celulares en estos cantones clave de Manabí.

Nuestro mercado objetivo centra en primera instancia nuestras operaciones de forma física en Manabí, no obstante, contamos con envíos dentro de todo el país. A medida que consolidemos nuestra presencia en Manabí, planeamos expandir gradualmente nuestras operaciones de forma física a otras provincias del país. Esta expansión se basará en el éxito y la experiencia adquirida en Manabí, replicando nuestras mejores prácticas y adaptándonos a las particularidades de cada nueva región. Nuestro objetivo a largo plazo es convertirnos en el proveedor mayorista líder a nivel nacional, satisfaciendo las necesidades del mercado con una oferta variada y competitiva de accesorios para celulares.

Cuantificación del Público Objetivo

Después de definir nuestro público objetivo, procedimos a cuantificarlo, identificando un total de 75 establecimientos dedicados a la venta de accesorios para celulares en los cantones de Manta, Montecristi, Jaramijo y Portoviejo. Cabe recalcar que nuestra empresa no vende a clientes finales, sin embargo, es importante para nosotros también cuantificar todos los

consumidores de accesorios para celulares en este mercado, puesto que es el que nos ayudara a poder establecer el nivel de demanda existente y por el cual haremos nuestras proyecciones.

Tabla 5. Público Objetivo (Clientes Minoritas)

Ciudades	Establecimientos	
	NUMERO	%
Portoviejo	20	27%
Manta	34	45%
Montecristi	16	21%
Jaramijo	5	7
Total	75	100%

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Tabla 6. Público Objetivo (Clientes Finales)

Cantones	Poblacion según censo 2022	Tasa de crecimiento poblacional	Poblacion 2024	Poblacion en extrema pobreza(10%)	Poblacion menos poblacion en pobreza	% de Poblacion menor a 15 años	Poblacion menor a 15 años	Poblacion objetivo 2024	Poblacion objetivo 2025	Poblacion objetivo 2026	Poblacion objetivo 2027	Poblacion objetivo 2028	Poblacion objetivo 2029
MANTA	271145	1,1	298259,5	29825,95	268433,55	19,75	53016	215418	236960	260656	286722	315394	346933
PORTOVIEJO	322925	1,1	355217,5	35521,75	319695,75	19,75	63140	256556	282212	310433	341476	375624	413186
MONTECRISTI	71066	1,1	78172,6	7817,26	70355,34	19,75	13895	56460	62106	68317	75149	82664	90930
JARAMIJO	28397	1,1	31236,7	3123,67	28113,03	19,75	5552	22561	24817	27299	30029	33032	36335
	693533						TOTALES	550995	606095	666705	733376	806714	887384

Elaborado por: Macías Hernández David

1.2.2. Determinación y proyección de la oferta.

Para poder determinar nuestra proyección de oferta de accesorios para celulares (micas, cases, auriculares), se utilizaron los datos que nos ofrece el sistema de *Trade map* de acuerdo a la cantidad de estos accesorios en toneladas que se han importado desde el 2019 al 2023. Para ello se estableció la partida arancelaria de cada accesorio que nos ayudara a poder interactuar en este sistema.

Posteriormente se tomarán los datos del mercado total (Población objetivo) junto con los datos del público objetivo (Población objetivo) con el fin de realizar una regla de y poder

determinar el % de representa nuestro público objetivo y transformarlos en oferta proyectada en unidades.

Tabla 7. Historial de oferta cases

AÑO	OFERTA (Y)	X	X.Y	X ²
2019	49	-2	-98	4
2020	81	-1	-81	1
2021	51	0	0	0
2022	82	1	82	1
2023	75	2	150	4
	338	0	53	10

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Tabla 8. Proyección de Oferta de cases en unidades

PROYECCIONES EN UNIDADES DE CASES						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
TONELADAS	83,5	88,8	94,1	99,4	104,7	110,0
Kilogramos	83.500	88.800	94.100	99.400	104.700	110.000
gramos	83.500.000	88.800.000	94.100.000	99.400.000	104.700.000	110.000.000
Peso promedio (g)	60	60	60	60	60	60
Unidades	1.391.667	1.480.000	1.568.333	1.656.667	1.745.000	1.833.333
PROYECCIONES EN UNIDADES DE CASES MERCADO OBJETIVO						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
100% POBLACION	13457601,00	14803361,00	16283697,00	17912067,00	19703274,00	21673601,00
Poblacion objetivo	550995,00	606095,00	666705,00	733376,00	806714,00	887384,00
% de proyeccion	4,09	4,09	4,09	4,09	4,09	4,09
Unidades	1.391.667	1.480.000	1.568.333	1.656.667	1.745.000	1.833.333
Oferta proyectada en unidades	56979	60596	64212	67829	71446	75062

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Tabla 9. Historial de oferta Auriculares

AÑO	OFERTA (Y)	X	X.Y	X ²
2019	706	-2	-1412	4
2020	972	-1	-972	1
2021	1038	0	0	0
2022	1067	1	1067	1
2023	1189	2	2378	4
	4972	0	1061	10

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Tabla 10. Proyección de Oferta de Auriculares en unidades

PROYECCIONES EN UNIDADES DE AURICULARES MERCADO TOTAL						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
TONELADAS	1.312,7	1.418,8	1.524,9	1.631,0	1.737,1	1.843,2
Kilogramos	1.312.700	1.418.800	1.524.900	1.631.000	1.737.100	1.843.200
gramos	1.312.700.000	1.418.800.000	1.524.900.000	1.631.000.000	1.737.100.000	1.843.200.000
Peso promedio (g)	60	60	60	60	60	60
Unidades	21.878.333	23.646.667	25.415.000	27.183.333	28.951.667	30.720.000
PROYECCIONES EN UNIDADES DE AURICULARES MERCADO OBJETIVO						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
100% POBLACION	13457601,00	14803361,00	16283697,00	17912067,00	19703274,00	21673601,00
Poblacion objetivo	550995,00	606095,00	666705,00	733376,00	806714,00	887384,00
% de proyeccion	4,09	4,09	4,09	4,09	4,09	4,09
Unidades	21.878.333	23.646.667	25.415.000	27.183.333	28.951.667	30.720.000
Oferta proyectada en unidades	895765	968167	1040569	1112971	1185372	1257771

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Tabla 11. Historial de oferta Micas

AÑO	OFERTA (Y)	X	X.Y	X ²
2019	310	-2	-620	4
2020	213	-1	-213	1
2021	320	0	0	0
2022	242	1	242	1
2023	296	2	592	4
	1381	0	1	10

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Tabla 12. Proyección de Oferta de Micas en unidades

PROYECCIONES EN UNIDADES DE MICAS						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
TONELADAS	276,5	276,6	276,7	276,8	276,9	277,0
Kilogramos	276.500	276.600	276.700	276.800	276.900	277.000
gramos	276.500.000	276.600.000	276.700.000	276.800.000	276.900.000	277.000.000
Peso promedio (g)	60	60	60	60	60	60
Unidades	4.608.333	4.610.000	4.611.667	4.613.333	4.615.000	4.616.667
PROYECCIONES EN UNIDADES DE MICAS MERCADO OBJETIVO						
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
100% POBLACION	13457601,00	14803361,00	16283697,00	17912067,00	19703274,00	21673601,00
Poblacion objetivo	550995,00	606095,00	666705,00	733376,00	806714,00	887384,00
% de proyeccion	4,09	4,09	4,09	4,09	4,09	4,09
Unidades	4.608.333	4.610.000	4.611.667	4.613.333	4.615.000	4.616.667
Oferta proyectada en unidades	188679	188748	188816	188884	188953	189021

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

1.2.3. Determinación y proyección de la demanda.

Posterior a la determinación de la población objetivo y el consumo per cápita anual, se logró obtener la demanda actual y futura de cada uno de nuestros accesorios (Cases, Auriculares y micas). Este valor nos será de gran ayuda para poder determinar la demanda insatisfecha y demanda a ser atendida.

Tabla 13. Demanda Estimada (Micas)

MICAS				
	Años	Poblacion Objetivo	Consumo percapita anual	Demanda estimada
PERIODO ACTUAL	2024	550995	2,2	1212189
PROYECCIONES	2025	606095	2,2	1333409
	2026	666705	2,2	1466751
	2027	733376	2,2	1613427,2
	2028	806714	2,2	1774770,8
	2029	887384	2,2	1952244,8

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Tabla 14. Demanda Estimada (Cases)

CASES				
	Años	Poblacion Objetivo	Consumo percapita anual	Demanda estimada
PERIODO ACTUAL	2024	550995	2	1101990,00
PROYECCIONES	2025	606095	2	1212190,00
	2026	666705	2	1333410,00
	2027	733376	2	1466752,00
	2028	806714	2	1613428,00
	2029	887384	2	1774768,00

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Tabla 15. Demanda Estimada (Auriculares)

AURICULARES				
	Años	Poblacion Objetivo	Consumo percapita anual	Demanda estimada
PERIODO ACTUAL	2024	550995	1	550995
PROYECCIONES	2025	606095	1	606095
	2026	666705	1	666705
	2027	733376	1	733376
	2028	806714	1	806714
	2029	887384	1	887384

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

1.2.4. Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida.

Para realizar el cálculo de la demanda insatisfecha, se resta las proyecciones de la demanda estimada y la oferta estimada. Si el resultado es positivo nos indicara que si existe una demanda insatisfecha y si es negativo que existe una sobreoferta. En nuestro caso nos refleja que, por parte de los cases y micas, existe una demanda insatisfecha. Sin embargo, en el caso de los auriculares nos indica que hay una sobreoferta.

En cuanto a la demanda a ser atendida, se ha estimado comenzar cubriendo ciertos porcentajes del mercado que son alcanzables para nuestra empresa en un principio, y contando con un crecimiento del 2% anual.

Tabla 16. Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida(Cases)

	Años	Demanda estimada cases	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha	Demanda a ser atendida	%
PERIODO ACTUAL	2024	1.101.990	56.979	1045011	104501	10,00%
PROYECCIONES	2025	1.212.190	60.596	1151594	115159	10,00%
	2026	1.333.410	64.212	1269198	152304	12,00%
	2027	1.466.752	67.829	1398923	195849	14,00%
	2028	1.613.428	71.446	1541982	246717	16,00%
	2029	1.774.768	75.062	1699706	305947	18,00%

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Tabla 17. Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida(Auriculares)

	Años	Demanda estimada Auriculares	Oferta estimada	Demanda insatisfecha	Demanda a ser atendida	%
PERIODO ACTUAL	2024	550.995	895.765	-344.770	-17.239	5,00%
PROYECCIONES	2025	606.095	968.167	-362.072	-18.104	5,00%
	2026	666.705	1.040.569	-373.864	-26.170	7,00%
	2027	733.376	1.112.971	-379.595	-34.164	9,00%
	2028	806.714	1.185.372	-378.658	-41.652	11,00%
	2029	887.384	1.257.771	-370.387	-48.150	13,00%

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Tabla 18. Demanda insatisfecha y demanda a ser atendida(Micas)

	Años	Demanda estimada micas	Oferta estimada	Demanda insatisfecha	Demanda a ser atendida	%
PERIODO ACTUAL	2024	1.212.189	895.765	316.424	47.464	15,00%
PROYECCIONES	2025	1.333.409	968.167	365.242	54.786	15,00%
	2026	1.466.751	1.040.569	426.182	72.451	17,00%
	2027	1.613.427	1.112.971	500.456	95.087	19,00%
	2028	1.774.771	1.185.372	589.399	123.774	21,00%
	2029	1.952.245	1.257.771	694.474	159.729	23,00%

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

En conclusión, se determinó que es el 66,66% de los productos que vamos a importar (Cases y micas) tienen una demanda insatisfecha y necesitan de un ofertante. Por otra parte, el 33,33% restante (Auriculares) tienen una sobreoferta por tanto de este producto solo vamos a comenzar importando un 5% de la totalidad de unidades de la demanda estimada con la finalidad de tener un catálogo de productos más amplio que ofrecer a nuestros compradores minoristas y así de a poco ir incrementando las ventas de este producto en nuestro mercado.

1.2.5. Posicionamiento del producto en el mercado meta.

Nuestro modelo de negocio está diseñado para posicionar estratégicamente nuestros productos (fundas, micas, auriculares) en el mercado. Para lograrlo, ofreceremos ciertos beneficios que impactarán positivamente a nuestros clientes, incentivándolos a preferir nuestros productos sobre el resto de proveedores en el mercado. A continuación, emplearemos dos de los tipos de posicionamiento más efectivos y aptos para el tipo de empresa que somos:

Posicionamiento con relación a la competencia

- **Investigación y Anticipación del Mercado:** Conocer a fondo el mercado de celulares y estar al tanto de los nuevos modelos que se lanzan nos permitirá anticipar la adquisición de accesorios con nuestros proveedores en China. De esta manera, podremos ser los primeros en ofrecer estos productos y satisfacer la demanda de nuestros clientes de manera efectiva.

Posicionamiento en base a Calidad/Precio

- **Precios justos:** Ofreceremos precios justos para asegurar que nuestros compradores minoristas obtengan un margen de beneficio adecuado. De este modo, podrán generar ganancias y ofrecer los mejores precios del mercado.
- **Calidad del producto:** Además de ser productos con precios ajustados, no pierden calidad y cumplen a cabalidad sus funciones, ya sea proteger o mejorar la experiencia de uso de los usuarios de teléfonos móviles.

CAPITULO 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 Across Logistics (2023), “define a los canales de distribución como rutas o vías que utilizan las empresas para llevar sus productos o servicios desde el fabricante o proveedor hasta el consumidor final”. Estos canales son una parte esencial de la cadena de suministro y permiten que los productos lleguen al mercado de manera eficiente y efectiva. También se les conoce como canales de comercialización o canales de venta.

Nuestro modelo de negocio se centra en ser proveedores de establecimientos que se dediquen a la comercialización de accesorios para celulares. En consecuencia, basándonos en nuestro rol activo y en la función que desempeñamos, hemos optado por emplear un canal de distribución corto. Buscando tener un control directo en la negociación con el proveedor y que los productos nos lleguen directamente desde china a nuestras manos.

Este tipo de canal nos permitirá llegar de una mejor manera hasta el cliente final, ahorrando tiempo y dinero. Es así que cuando ya tengamos los productos bajo nuestro poder, de la misma manera e implementando el mismo canal corto, lograremos distribuir la mercancía dentro de nuestro mercado y a cada uno de nuestros minoristas, quienes finalmente serán los encargados de hacer llegar el producto al consumidor final.

Ilustración 12. Canal de distribución



Elaborado por: Macías Hernández David Joel, información extraída de: (Martínez Argudo, 2023)

2.1.2. Análisis y cuantificación de la barrera arancelaria (Arancel en destino)

Cada uno de nuestros productos cuentan con sus distintos códigos de subpartida arancelaria, que nos ayudaran a saber la información acerca de los tributos o valores a pagar por la introducción de los productos en nuestro mercado. Además, también nos ayudan a definir posibles restricciones en el caso de tener nuestro producto.

Tabla 19. Subpartida arancelaria (Auriculares)

Auriculares	
Subpartida arancelaria	Arancel Ad Valorem
8518.30.00.00	25%

Elaborado por: Macías Hernández David Joel, información extraída de: (EL PLENO DEL COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR, 2023, pág. 359) (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador)

En el caso del modelo de auriculares que vamos a comprar, no tiene ninguna restricción de compra, mucho menos se necesita obtener algún documento de control previo. Únicamente se debe de pagar un arancel avaloren del 25%, fodinfa del 0.5% de la compra y un iva del 15%.

Tabla 20. Subpartida arancelaria (Cases)

Cases	
Subpartida arancelaria	Arancel Ad Valorem
3921.11.00.00	20%

Elaborado por: Macías Hernández David Joel, información extraída de: (EL PLENO DEL COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR, 2023, pág. 165) (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador)

Por otro lado, el modelo de cases que vamos a comprar, no tiene ninguna restricción de compra, mucho menos se necesita obtener algún documento de control previo. Únicamente se debe de pagar un arancel avaloren del 20%, fodinfa del 0.5% de la compra y un iva del 15%.

Tabla 21. Subpartida arancelaria (Micas)

Micas de vidrio	
Subpartida arancelaria	Arancel Ad Valorem
7020.00.90.00.	0%

Elaborado por: Macías Hernández David Joel, información extraída de: (EL PLENO DEL COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR, 2023, pág. 267) (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador)

Por último, en el caso del modelo de cases que vamos a comprar, no tiene ninguna restricción de compra, mucho menos se necesita obtener algún documento de control previo.

Únicamente se debe de pagar fodinfa del 0.5% de la compra y un iva del 15%. En este caso no se paga arancel ad Valorem.

2.1.3. Márgenes de intermediación en cada eslabón de la cadena de comercialización.

Para calcular los márgenes de intermediación en la cadena de comercialización, es crucial tener en cuenta diversos factores, como costos operativos, precios de adquisición, gastos de almacenamiento y logística, entre otros. A continuación, se establecen los precios de adquisición de nuestros productos, así como el precio de venta previsto. Tras las negociaciones con los proveedores, se ha fijado el precio de una caja de micas de 10 unidades en \$1.3, el de los cases en \$0.85 y el de los auriculares en \$2.42. Los precios de venta a nuestros clientes minoristas, se establecerán luego de obtener los gastos de importación, aranceles y otros costos asociados.

A continuación, se detallan los precios de compra y venta en cada etapa de la cadena de distribución, desde el productor/exportador chino hasta que los productos lleguen a las manos de nuestros clientes minoristas, luego ellos establecerán sus precios de acuerdo a sus preferencias y necesidades:

Ilustración 13. Márgenes de Precio en la cadena de comercialización



Elaborado por: Macías Hernández David Joel

2.1.4. Logística de importación

La logística de importación de accesorios para celulares desde China hacia Ecuador es un proceso esencial que requiere una planificación meticulosa y eficiente para asegurar que los productos lleguen en perfectas condiciones y en el menor tiempo posible. Este proceso según (CEUPE, s.f.) abarca todas las etapas, desde el contacto inicial con los proveedores y la compra de los productos hasta su recepción, así como otros pasos intermedios. A continuación, se presenta un resumen de las etapas y consideraciones clave necesarias para alcanzar este objetivo.

Selección de Proveedores y Productos:

En primer lugar, recopilamos información de varios proveedores y su gama de productos, asegurándonos de obtener datos precisos sobre sus actividades para garantizar la confiabilidad en la entrega y el correcto envío de los productos. Además, analizamos aspectos como el precio, la calidad de los productos y ciertos acuerdos complementarios para seleccionar al mejor proveedor para nuestra empresa (Pintado Damián, 2018):

Registrar empresa x como importador.

Es fundamental registrar a la empresa como importadora para evitar posibles retenciones de mercancías en la aduana al recibir los productos y, lo más importante, para no perder tiempo innecesariamente.

Proceso de Compra.

Dentro del proceso de compra, acordamos las cantidades, precios y métodos de pagos para hacernos de la mercadería. Además, Gestionamos cada uno de los documentos necesarios

para que el proveedor pueda exportar su producto, como por ejemplo las facturas comerciales, certificados de origen, entre otros.

Transporte Internacional:

De acuerdo a las características físicas con las que cuentan cada uno de nuestros productos, se ha establecido usar el transporte marítimo, permitiéndonos así movilizar más cantidades de carga y de una manera más eficiente. Otro beneficio del uso del transporte marítimo es que nos reduce el precio unitario de nuestros productos, siendo así el medio óptimo a utilizar.

Trámites Aduaneros y Arancelarios:

Al momento que nuestra mercadería llegue al puerto de destino, se debe liberar las cargas y pagar todos los aranceles correspondientes en el servicio de aduana ecuatoriana, para luego poder retirar y hacer el levante de las mercancías. Todo este proceso será hecho por nuestro agente de aduana de confianza.

Almacenamiento:

Luego del levante de las mercancías por parte de la aduana, nos apropiamos de ella y junto con nuestros miembros de distribución procedemos a la verificación de la misma y posteriormente al almacenaje.

Gestión de Inventario y Seguimiento:

Se mantendrá un control minucioso del inventario, registrando cada entrada y salida de los cases, micas y auriculares. Se efectuará un seguimiento continuo para garantizar la disponibilidad de los productos y satisfacer la demanda del mercado.

Distribución Local:

Nuestra empresa cuenta con el servicio propio de transporte para la distribución local de cada uno de los productos. Al no existir mucha distancia entre las distintas ciudades de nuestro mercado nos resulta conveniente contar con este servicio. Además, nos ayuda a que los productos sean entregados de acuerdo a los tiempos pactados con nuestros clientes y en buen estado.

Planes de contingencia.

Se realizarán planes de contingencia con la finalidad de afrontar posibles problemas durante todo el proceso logístico en la importación de nuestros productos, ya sea en el transporte, trámites aduaneros o distribución local. De esta manera sabremos cómo actuar en caso de un posible suceso contra curricular.

Relaciones con los clientes

En esta parte de nuestro proyecto, definiremos estrategias para crear un buen vínculo con cada uno de nuestros clientes minoristas, y hacer de ellos nuestros próximos clientes potenciales. Para ello, se establecerán distintos medios de comunicación y soporte técnico, que permitirán mantenerlos al tanto con todas las novedades de nuestro negocio, cambios de precios, promociones y descuentos son algunos de ejemplos de información que serán impartidos por nuestros medios.

2.1.2. Mix Promocional; publicidad, medios interactivos, redes sociales, etc.

Dentro del mix promocional, plantearemos estrategias que nos ayudaran a poder promover y posicionar nuestros productos en el mercado. Haciendo que los mismos se queden en

la mente del consumidor y que los compradores minoristas se vean en la necesidad de adquirirlos (marketingdirecto.com, 2024):

Dar a conocer un producto.

Hay diversas formas de promover un producto, incluyendo la publicidad tradicional y la publicidad digital. Sin embargo, dado que nuestro producto no es nuevo en el mercado y considerando sus características y objetivos, optaremos exclusivamente por la publicidad digital.

Publicidad digital: Dentro de las formas de publicidad Digital tenemos el uso de redes sociales, medios por el cual podremos abarcar la mayor parte de la población, y llegar a nuestro público objetivo mediante campañas publicitarias en Instagram, tit tok y Facebook.

Posicionar la marca.

Con el fin de posicionar nuestra marca en el mercado, enfatizaremos en mejor los siguientes puntos:

Destacarse entre la multitud

Tener un catálogo novedoso de accesorios, hará que todos los compradores minoristas quieran tener nuestros productos en sus vitrinas, por ende, es fundamental irnos actualizando a los cambios en gustos y preferencias de los consumidores finales.

Mejorar la efectividad de las campañas promocionales:

Contar con personal capacitado dentro del departamento de marketing es fundamental, pues son los encargados de promocionar nuestros productos, establecer la marca y mantenerla vigente en el mercado. De esta manera poco a poco nos convertirán en uno de los mejores proveedores de accesorios para celulares.

Programas de Fidelización y Descuentos:

No hay mejor manera de fidelizar un cliente que ofrecerle lo que quieren o mejor aun superando sus expectativas, por ello a todos nuestros clientes minoristas le ofreceremos distintos descuentos de acuerdo al monto total de accesorios que nos adquieran. Soporte y atención inmediata también serán beneficios que tendrán las personas o microempresas que quieran negociar con nosotros.

Tabla 22. Gastos Publicitarios

Maneras Digitales de informarse de un producto		
Opcion	Inversion mensual	%
Facebook	150	25
instagram	125	21
Titok	125	21
Pagina web	200	33
TOTAL	600	100

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

2.1.5. Pre servicio y Post servicio

La etapa de Pre servicio o servicio pre compra, involucra todas las prestaciones que brindaremos antes de vender un producto. En este periodo de tiempo se resuelven todas las dudas que tengan los clientes sobre el producto, proceso de compras, envios y mas informacion que sea relevante para nuestros clientes. A continuacion se definen ciertos servicios pre compra de nuestra empresa (Rodriguez, 2023):

Asesoramiento:

Ofrecer asesoramiento personalizado por parte de nuestro equipo de ventas ayudara a que nuestros clientes elijan los accesorios que más les convengan. Todo este proceso se dará por medio de nuestro chat en línea, email, redes sociales y líneas telefónicas.

Prospección de clientes

Invitar a que todo aquel posible cliente que se contacte con nosotros, conozca más de nuestra empresa, visitando nuestro sitio web o redes sociales, donde encontraran más información sobre nuestro negocio.

Estrategias de Post Servicio:

Las estrategias post ventas son las más importantes entre estas dos fases, ya que son las que determinaran si los clientes vuelven a comprar o no con nosotros. Por tanto, se emplearán algunas estrategias post venta con el fin de fidelizar a nuestros clientes (Hammond, 2024):

Soporte Técnico Continuo:

Ofrecer un servicio de atención al cliente que brinde soporte técnico permanente a través de teléfono, chat en línea o correo electrónico. Esto permitirá resolver cualquier duda o problema que los clientes puedan tener después de realizar su compra.

Email marketing.

Los correos electrónicos posventa son una forma que tendremos para fidelizar nuestros clientes a través de una estrategia de comunicación directa. Con ello, los mantendremos comunicados sobre posibles descuentos y promociones especiales, así como contenido de valor, de esta manera conseguiremos que siempre nos tengan presentes y seamos su primera opción en su próxima compra

Crea una comunidad

Crearemos un foro a través de nuestras redes sociales, donde nuestros clientes minoristas puedan darnos a conocer la acogida que están teniendo los distintos modelos de accesorios, además donde puedan darnos recomendaciones sobre que otros productos quisieran en el futuro y más información que nos ayude a mejorar conjuntamente.

Alianzas Claves

En este último punto del capítulo se determinarán las alianzas estratégicas que nuestra empresa debe de realizar con la finalidad de garantizar parte del éxito y desenvolvimiento de nuestras actividades.

Algunos de los beneficios que se prevén luego de realizar alianzas estratégicas serán:

- Impulsar a que nuestro negocio crezca y se fortalezca
- Compartir habilidades
- Mejorar el nivel de ingresos
- Incrementar el nivel de servicio al cliente

2.3.1. Alianzas con proveedores.

En cuanto a las alianzas con nuestros proveedores, en primera instancia desarrollaremos un tipo de alianza temporal con los distintos proveedores, para evaluar y verificar que podemos estar seguros de que cumplirán con todo lo acordado durante la negociación, sin embargo, nuestro objetivo es cerrar una alianza permanente con un proveedor ya establecido, y será el que mejor haga su trabajo, aporte y brinde mejores beneficios hacia nosotros. A continuación, con

referencia a ICONSTRUYE con respecto a los de parámetros para elegir nuestros proveedores utilizaremos los siguientes (2021):

Valoración y Elección de proveedores.

Elegir un buen proveedor es un factor importante para alcanzar el éxito en toda organización, para ello evaluaremos a nuestros posibles proveedores de acuerdo a:

- Los mejores precios que nos puedan brindar
- Referencias
- La calidad de sus productos y servicio pre y post venta
- Nivel de experiencia en ventas.
- Que esté dispuesto a negociar en condiciones favorables

Buena comunicación

Tener una buena comunicación entre cliente y proveedor nos ayudara a evitar problemas y malentendidos, por ende, se convierte en un factor importante para cerrar cualquier relación comercial.

Transparencia

La transparencia va de la mano junto con la comunicación, y nos ayuda a poder tener información clara y verídica, permitiendo gestionar de una manera más ágil nuestra cadena de suministro y distintas operaciones que requieran ayuda o información por parte del proveedor.

Gran movimiento de capital.

Que nuestro proveedor tenga gran movimiento de capital nos asegurara de que es una empresa exitosa y que podrá cumplir con todos los gastos al momento de producir y enviar nuestra mercadería

2.3.2. Alianzas con distribuidores

Establecer alianzas estratégicas con distribuidores es fundamental para que nuestra empresa expanda su presencia en el mercado y mejore su eficiencia operativa. Estas colaboraciones nos permiten aprovechar las redes logísticas y comerciales ya consolidadas por los distribuidores, facilitando un acceso más ágil y efectivo a nuevos clientes. En un mercado tan competitivo y dinámico como el de los accesorios para celulares, la rapidez en la distribución y la capacidad de adaptación son esenciales.

Además, las alianzas con distribuidores nos permiten beneficiarnos de economías de escala, reduciendo costos operativos y logísticos. Al utilizar la infraestructura existente de los distribuidores, nuestra empresa puede enfocarse en actividades clave como el desarrollo de nuevas estrategias de marketing, sin la necesidad de invertir en una red logística propia. Estas alianzas no solo nos ayudan a ser más eficientes y rentables, sino que también nos permiten adaptarnos rápidamente a las demandas del mercado, asegurando que siempre estemos un paso adelante en la industria.

2.3.3. Alianzas con la competencia

Hacer alianzas estratégicas con la competencia puede parecer una idea controvertida, pero para una empresa que se dedica a comercializar accesorios para celulares, puede ofrecer importantes ventajas competitivas. La principal razón para considerar esta alianza es la posibilidad de compartir contenedores al momento de realizar importaciones. Compartir contenedores con empresas competidoras permite optimizar el uso del espacio y reducir significativamente los costos de transporte. Esta estrategia no solo disminuye los gastos logísticos, sino que también mejora la eficiencia operativa al permitir que los productos lleguen al mercado más rápidamente.

Además de los beneficios logísticos, podemos sacar de hacer alianzas con la competencia puede ser fomentar la innovación y el intercambio de ciertas ideas. Al colaborar, las empresas pueden compartir conocimientos sobre tendencias del mercado, nuevas tecnologías y mejores prácticas, lo que puede conducir a una mejora general en la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

CAPÍTULO 3. RECURSOS, ACTIVIDADES Y COSTES

3.1.1. Abastecimiento de los accesorios

Debido a todos los factores que posicionan a china como una de las economías más grandes del mundo, entre ellos ser la nación con mayor producción industrial ha sido el indicador principal para que esta nación sea la indicada para poder establecer lazos comerciales, puesto que cuentan con una gran cantidad de proveedores de accesorios para celulares dispuestos a negociar con nuestra organización.

A continuación, se muestran las tablas que indican las cantidades de cada accesorio que se prevé obtener por año y los costos totales que representan adquirir la totalidad de los accesorios ya con el pago de aranceles e impuestos.

Tabla 23. Costos totales adquisición de mercadería + impuestos

Cantidades a comprar	2025	2026	2027	2028	2029
CANTIDADES CASES	117462	155350	199766	251651	312066
COSTO UNITARIO	\$ 0,85	\$ 0,87	\$ 0,88	\$ 0,90	\$ 0,92
COSTO DE COMPRA	\$ 99.842,70	\$ 134.688,45	\$ 176.661,06	\$ 226.995,95	\$ 287.121,73
PAGO DE ARANCELES	\$ 19.968,54	\$ 26.937,69	\$ 35.332,21	\$ 45.399,19	\$ 57.424,35
IVA	\$ 14.976,41	\$ 20.203,27	\$ 26.499,16	\$ 34.049,39	\$ 43.068,26
FODINFA	\$ 4.992,14	\$ 6.734,42	\$ 8.833,05	\$ 11.349,80	\$ 14.356,09
COSTO DE CASES + ADVALOREM	\$ 139.779,78	\$ 188.563,83	\$ 247.325,49	\$ 317.794,32	\$ 401.970,43
	\$ 1,19				
Cantidades a comprar	2025	2026	2027	2028	2029
CANTIDADES AURICULARES	923	1334	1742	2124	2455
COSTO UNITARIO	\$ 2,42	\$ 2,46	\$ 2,51	\$ 2,56	\$ 2,61
COSTO DE COMPRA	\$ 2.229,05	\$ 3.286,04	\$ 4.376,89	\$ 5.443,42	\$ 6.417,55
PAGO DE ARANCELES	\$ 557,26	\$ 821,51	\$ 1.094,22	\$ 1.360,86	\$ 1.604,39
IVA	\$ 334,36	\$ 492,91	\$ 656,53	\$ 816,51	\$ 962,63
FODINFA	\$ 111,45	\$ 164,30	\$ 218,84	\$ 272,17	\$ 320,88
COSTO DE AURICULARES + ADVALOREM	\$ 3.232,12	\$ 4.764,76	\$ 6.346,49	\$ 7.892,96	\$ 9.305,45
	\$ 3,50				
Cantidades a comprar	2025	2026	2027	2028	2029
CANTIDADES MICAS	175132	221593	276076	339682	413651
Caja de 10 Unidades	17513,2	22159,3	27607,6	33968,2	41365,1
COSTO CAJA 10 UNID	\$ 1,30	\$ 1,33	\$ 1,35	\$ 1,38	\$ 1,41
COSTO DE COMPRA	\$ 22.767,16	\$ 29.383,23	\$ 37.339,83	\$ 46.861,52	\$ 58.207,39
PAGO DE ARANCELES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IVA	\$ 3.415,07	\$ 4.407,48	\$ 5.600,97	\$ 7.029,23	\$ 8.731,11
FODINFA	\$ 1.138,36	\$ 1.469,16	\$ 1.866,99	\$ 2.343,08	\$ 2.910,37
COSTO DE MICAS + ADVALOREM	\$ 27.320,59	\$ 35.259,88	\$ 44.807,80	\$ 56.233,83	\$ 69.848,87
	\$ 1,56				
COSTOS TOTALES	\$ 170.332,49	\$ 228.588,47	\$ 298.479,78	\$ 381.921,12	\$ 481.124,74

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

3.1.1. Abastecimiento de insumos.

En cuanto a los insumos o suministros de oficina, se necesitarán de ciertos artículos para poder realizar diversas funciones en nuestras distintas áreas diariamente. Por tanto, a continuación, se detallan los distintos suministros de oficina necesarios en nuestra organización:

Tabla 24. Suministros de oficina

Suministro de oficina				
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Caja de lapiceros	1,2	\$ 3,00	\$ 3,60	\$ 43,20
Caja de lapiz	1,2	\$ 3,00	\$ 3,60	\$ 43,20
Archivadores de hojas	7	\$ 0,50	\$ 3,50	\$ 42,00
Cajas de grapa	2	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 36,00
Resmas de hojas	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Tintas de impresora	1	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Caja de borradores	1	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 30,00
Rollo papel termico	3	\$ 2,50	\$ 7,50	\$ 90,00
Suministro Varios		\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL		\$ 42,00	\$ 52,70	\$ 632,40

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

3.1.2. Abastecimiento de personal operativo y subcontratado

El personal operativo será el encargado de realizar todas las actividades necesarias en el almacén. Sus labores empiezan receptando toda la mercadería que llegara a nuestra sede luego de la importación, como son grandes cantidades de accesorios, necesitaremos de 3 asistentes operarios, quienes revisaran que estén completas todas las unidades estipuladas por cartones y que se encuentren en buen estado. Posteriormente almacenaran toda la mercadería de la mejor

forma posible, evitando percances y disminuyendo el tiempo de entrega de la mercadería cuando los clientes la requieran. Adicionalmente brindaran apoyo en temas de logística cuando se requiera. A continuación, se muestran los costos que genera el pago de sueldos a este personal operativo:

Tabla 25. Personal Operativo

Detalle	Cantidad	Sueldo	Decimo tercero	Decimo cuarto	Personal Operativo				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
					I.E.S.S.	I.E.CE-SECAP	F.Reserva	Vacaciones					
Asistente operativo	3	\$460,00	\$460,00	\$460,00	11,50%	1,00%	8,33%	\$230,00	\$22.080,00	\$23.460,00	\$23.929,20	\$24.407,78	\$24.895,94
Total									\$22.080,00	\$23.460,00	\$23.929,20	\$24.407,78	\$24.895,94

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Por otra parte, contaremos con un personal subcontratado para cumplir con otras funciones. De la misma manera se detalla la información del pago de sueldos que representa este personal:

Tabla 26. Personal Subcontratado

PERSONAL SUBCONTRATADO							
Detalle	Cantidad	Sueldo Mensual	2025	2026	2027	2028	2029
Asesor Legal	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$ 6.367,25	\$ 6.494,59
Personal de Limpieza	1	\$ 460,00	\$ 5.520,00	\$ 5.630,40	\$ 5.743,01	\$ 5.857,87	\$ 5.975,03
Total			\$ 11.520,00	\$ 11.750,40	\$ 11.985,41	\$ 12.225,12	\$ 12.469,62

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

3.1.3 Abastecimiento personal administrativo y directivo.

Dentro de nuestra área administrativa, contaremos con el siguiente personal, quienes serán el pilar principal para el éxito de nuestra organización.

Tabla 27. Personal administrativo y directivo

Detalle	Cantidad	Sueldo	Decimo tercero	Decimo cuarto	I.E.S.S.		I.E.C.E.-SECAP		F. Reserva	Vacaciones	2025	2026	2027	2028	2029
					11.50%	1.00%	8.33%								
(+)Gerente	1	\$1.800,00	\$1.800,00	\$460,00	\$207,00	\$18,00	\$150,00	\$900,00	\$27.460,00	\$29.260,00	\$29.845,20	\$30.442,10	\$31.050,95		
(+)Importaciones y Venta	2	\$800,00	\$800,00	\$460,00	\$92,00	\$8,00	\$66,67	\$400,00	\$24.920,00	\$26.520,00	\$27.050,40	\$27.591,41	\$28.143,24		
(+)Jefe Marketing	1	\$700,00	\$700,00	\$460,00	\$80,50	\$7,00	\$58,33	\$350,00	\$10.960,00	\$11.660,00	\$11.893,20	\$12.131,06	\$12.373,69		
(+)Secretaria	1	\$500,00	\$500,00	\$460,00	\$57,50	\$5,00	\$41,67	\$250,00	\$7.960,00	\$8.460,00	\$8.629,20	\$8.801,78	\$8.977,82		
(+) Atencion al cliente	1	\$460,00	\$460,00	\$460,00	\$52,90	\$4,60	\$38,33	\$230,00	\$7.360,00	\$7.820,00	\$7.976,40	\$8.135,93			
Total									\$71.300,00	\$75.900,00	\$77.418,00	\$78.966,36	\$80.545,69		

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Abastecimiento de máquinas, equipos, tecnología

Tabla 28. Activos, Muebles y enseres

Muebles y Enseres					
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total	IMPREVISTO	COSTO INVERSION
				5%	
Sillas tipo secretaria	3	\$60,00	\$180,00	\$9,00	\$189,00
Silla gerenciales	1	\$150,00	\$150,00	\$7,50	\$157,50
Estanterias	7	\$200,00	\$1.400,00	\$70,00	\$1.470,00
Papelera	3	\$200,00	\$600,00	\$30,00	\$630,00
Botes de basura	4	\$5,00	\$20,00	\$1,00	\$21,00
TOTAL			\$2.350,00	\$117,50	\$2.467,50

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Tabla 29. Activos, Equipo de Oficina

Equipo de Oficina					
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total	IMPREVISTO	COSTO INVERSION
				5%	
Aire acondicionado e 12 btu	2	\$314,96	\$629,92	\$31,50	\$661,42
Aire acondicionado e 18 btu	1	\$495,00	\$495,00	\$24,75	\$519,75
Central telefonica	1	\$100,00	\$100,00	\$5,00	\$105,00
Dispensador de agua	2	\$150,00	\$300,00	\$15,00	\$315,00
Celulares	2	\$350,00	\$700,00	\$35,00	\$735,00
TOTAL			\$2.224,92	\$111,25	\$2.336,17

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Tabla 30. Activos, Equipos de Computación

Equipo de Computacion					
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total	IMPREVISTO	COSTO INVERSION
				5%	
Laptops	3	\$500,00	\$1.500,00	\$75,00	\$1.575,00
Impresoras	2	\$300,00	\$600,00	\$30,00	\$630,00
Regulares de voltaje	3	\$45,00	135	\$6,75	\$141,75
Router	1	\$55,00	\$55,00	\$2,75	\$57,75
Facturero	1	\$300,00	\$300,00	\$15,00	\$315,00
TOTAL			\$2.590,00	\$129,50	\$2.719,50

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Tabla 31. Activos, Materiales de Oficina

Materiales de oficina					
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total	IMPREVISTO	COSTO INVERSION
				5%	
Archivadores de hojas	5	\$1,00	\$5,00	\$0,25	\$5,25
Perforadoras	2	\$3,00	\$6,00	\$0,30	\$6,30
Grapadoras	2	\$2,50	\$5,00	\$0,25	\$5,25
Calculadoras	2	\$10,00	\$20,00	\$1,00	\$21,00
Folders	1	\$5,00	\$5,00	\$0,25	\$5,25
TOTAL			\$41,00	\$2,05	\$43,05

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

3.2 Actividades

3.2.1. Actividades claves

Dentro de las actividades claves a realizar y que determinaran el éxito de la organización se establecieron las siguientes (Lledo, 2015):

- **Obtener productos de Calidad.**

Conseguir un proveedor que nos brinde un catálogo novedoso de accesorios para celulares, que cuenten con todas las características esperadas, precio y una excelente calidad es

muy importante. Esto nos ayudara a poder satisfacer las expectativas de nuestros clientes y garantizar una posible compra futura.

- **Establecer Plazos en todos los procesos**

En cuanto a temas de plazo refiere, establecer tiempos adecuados en todo el proceso importación, desde de envió de la mercadería por parte del vendedor hasta los procesos previo al desembarque de la mercancía nos ayudara a minimizar tiempos de entrega y posibles gastos innecesarios. Otros de procesos que

- **Obtención del presupuesto**

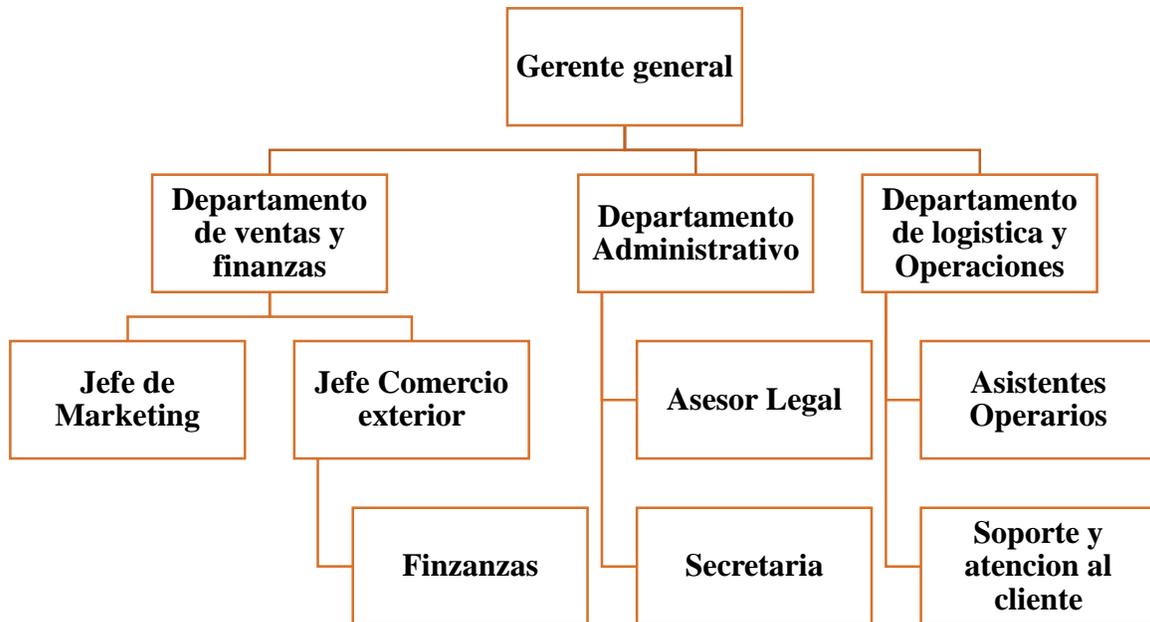
Obtener un buen préstamo, con una tasa de interés justa y con un plazo adecuado de pago es necesario. Pues este dinero es el que nos ayudara a poder financiarnos y comenzar nuestras operaciones.

- **Aceptación del cliente**

Nuestro equipo de trabajaron del área de ventas, dedicaran parte de su tiempo a verificar los movimientos del mercado, nivel de ventas y posibles cambios. Esta información es necesaria para poder estar a la vanguardia de las necesidades del cliente

3.2.2. Organigrama

Ilustración 14. Organigrama



Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Determinación general de funciones

Las principales funciones que cumplirán los diferentes puestos de trabajos contemplados en el organigrama son las siguientes (CEUPE, s.f.):

- **Gerente General.** Sería la persona que está al frente de la organización TecnoSupplier y encargado principal de velar porque cada una de las partes que componen la organización hagan bien su trabajo. Entre sus otras funciones se encuentran, autorizar la totalidad de todos los movimientos de dinero, ser un líder con la predisposición para ayudar a cualquier miembro de la organización.

- **Jefe de marketing:** Esta persona será la encargada de realizar todas las gestiones de investigación sobre nuestro mercado, con el fin de elaborar estrategias para dar a conocer nuestros productos, generar ventas y mantenerlos vigentes en el mercado.
- **Comercio exterior y finanzas.** Estos funcionarios, serán los encargados de realizar todas las negociaciones y trámites necesarios para poder importar todos nuestros productos. Además, contribuirán llevando las finanzas de la empresa.
- **Asesor legal:** Este personal subcontratado será el encargado de llevar todos los procesos legales de la compañía, verificando que todos los documentos estén en regla y velando que los acuerdos o negocios se cumplan a cabalidad según lo establecido previamente. Además de resolver todos los problemas de índole jurídicos que se vayan presentando en la empresa.
- **Secretaria:** Entre las labores que deben de ser atendidas por nuestra secretaria será organizar, controlar y efectuar el seguimiento de las labores que deben de ser atendidas, además de gestionar los documentos y correspondencias.
- **Asistentes operarios:** Serán los encargados de gestionar diversas tareas, como la recepción, verificación, almacenaje y despacho de mercancías. Aparte brindaran soporte en ciertas actividades donde puedan ser de ayuda en las distintas áreas de nuestra organización.
- **Soporte y atención al cliente:** Este funcionario será el encargado de brindar información, asistencia y soluciones rápidas a nuestros clientes.

3.3. Costes

3.3.1. Plan de Inversiones

Para empezar con las operaciones de la empresa necesitamos realizar un plan de inversión que nos permita determinar los recursos financiero necesarios para dirigir la empresa.

El monto total de la inversión requerida es de **110.387,00**, el 6,82% de la inversión es necesaria para cubrir el total de activos Fijos. El 2,83% representa los activos diferidos e intangibles, y por último, el 90,35 del porcentaje restante es necesario para cubrir el total del capital de trabajo pre operacional.

Tabla 32. Plan de inversión

DETALLE	VALOR (USD)
A. ACTIVOS FIJOS	
(+) Equipo de oficina	\$ 2.336
(+) Equipo de Computación	\$ 2.720
(+) Muebles y enseres de oficina	\$ 2.468
(=) Total activos fijos	\$ 7.523
B. ACTIVOS DIFERIDOS E INTANGIBLES	
(+) Permisos y licencias	\$ 315
(+) Registro de marcas y patentes	\$ 368
(+) Gastos de constitución	\$ 1.397
(+) Costos y estudios del proyecto	\$ 1.050
(=) Total activos diferidos e intangibles	\$ 3.129
C. CAPITAL DE TRABAJO (NOF)	
(+) Capital de trabajo prooperacional (3 mes)	\$ 99.735
(=) Total capital de trabajo pre operacional	\$ 99.735
D. TOTAL INVERSIONES (A+B+C)	\$ 110.387

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Flujos de depreciación, amortización.

Según Suárez Moya “La depreciación del activo fijo es uno de los procedimientos contables más importantes para cualquier empresa. Ya que esto les permite determinar su valor total al cierre del año fiscal” (2013). Esta depreciación se verá reflejada junto con la amortización en el flujo de caja durante los próximos 5 años, por aquello es importante que se

obtengan estos valores. A continuación, los valores de depreciación y amortización de nuestro modelo de negocios:

Tabla 33. Depreciación y amortización

DETALLE	OPERACIÓN					TOTAL	VALOR
	1	2	3	4	5		EN LIBROS
A. DEPRECIACION							
(+) Equipo de oficina	\$ 233,62	\$ 233,62	\$ 233,62	\$ 233,62	\$ 233,62	\$ 1.168,08	\$ 1.168,08
(+) Equipos de computación	\$ 543,90	\$ 543,90	\$ 543,90	\$ 543,90	\$ 543,90	\$ 2.719,50	\$ -
(+) Muebles y enseres de oficina	\$ 246,75	\$ 246,75	\$ 246,75	\$ 246,75	\$ 246,75	\$ 1.233,75	\$ 1.233,75
(=) Total depreciación	\$ 1.024,27	\$ 5.121,33	\$ 2.401,83				
B. APRECIACION							
(+) Permisos y Licencias	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 63,00	\$ 315,00	\$ -
(+) Registro de marcas y patentes	\$ 73,50	\$ 73,50	\$ 73,50	\$ 73,50	\$ 73,50	\$ 367,50	\$ -
(+) Gastos de constitución	\$ 279,30	\$ 279,30	\$ 279,30	\$ 279,30	\$ 279,30	\$ 1.396,50	\$ -
(+) Costos y estudios del proyecto	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 1.050,00	\$ -
(=) Total amortización	\$ 625,80	\$ 3.129,00	\$ -				
C. TOTAL DEPRECIACION & AMORTIZACION	\$ 1.650,07	\$ 8.250,33	\$ 2.401,83				

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

3.3.2. Fuente y plan de financiamiento

Nuestro plan de financiamiento está distribuido de tal manera que obtengamos un un 52% del total del financiamiento por medio de un crédito bancario concebido por la entidad financiera (BANECUADOR) mediante la línea de crédito (CAPITAL DE TRABAJO) dentro del sub segmento “CRÉDITO COMERCIAL PRIORITARIO PYMES”, con una tasa de interés del 2,81% trimestral, durante 12 trimestres. El 48% restante del financiamiento está dado por capitales propios.

Tabla 34. Financiamiento

DETALLE	USD	%
(+) Deuda bancaria	\$57.391	52%
(+) Capital propio	\$52.996	48%
(=) Total financiamiento	\$110.387	100%

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

A continuación, se muestran los porcentajes de financiación de los activos fijos, diferidos y capital de trabajo, ya sea por medio de la deuda bancaria o el capital propio:

Tabla 35. % Financiamiento capitales propios y deuda

DETALLE	DEUDA	CAPITAL PROPIO	TOTAL FINANCIAMIENTO	
	USD	USD	USD	%
A. ACTIVOS FIJOS				
(+) Equipo de oficina	\$ 2.336,17		\$ 2.336,17	2%
(+) Equipo de Computación	\$ 2.719,50		\$ 2.719,50	2%
(+) Muebles y enseres de oficina	\$ 2.467,50		\$ 2.467,50	2%
(=) Total activos fijos	\$ 7.523,17	\$ -	\$ 7.523,17	7%
B. ACTIVOS DIFERIDOS E INTANGIBLES				0%
(+) Permisos y licencias		\$ 315,00	\$ 315,00	0%
(+) Registro de marcas y patentes		\$ 367,50	\$ 367,50	0%
(+) Gastos de constitución		\$ 1.396,50	\$ 1.396,50	1%
(+) Costos y estudios del proyecto		\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	1%
(=) Total activos diferidos e intangibles	\$ -	\$ 3.129,00	\$ 3.129,00	3%
C. CAPITAL DE TRABAJO (NOF)				0%
(+) Capital de trabajo prooperacional (6 mes)	\$ 49.867,48	\$ 49.867,48	\$ 99.734,96	90%
(=) Total capital de trabajo preoperacional	\$ 49.867,48	\$ 49.867,48	\$ 99.734,96	90%
D. TOTAL INVERSIONES (A+B+C)	\$ 57.390,65	\$ 52.996,48	\$ 110.387,13	100%

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

3.3.3. Amortización del crédito

La amortización del crédito bancario está dada por trimestres, con un total de 12 pagos a la entidad financiera (BANECUADOR). A continuación se presentan los detalles del pago de 57.391 dólares del financiamiento, con sus respectivos valores (cuota, interés, amortización).

Tabla 36. Amortización del crédito

DETALLE	1	2	3	4	5
Saldo inicial	57.391	40.339	21.287	0	0
Cuota	22.805	22.805	22.805	0	0
Interés	5.754	3.753	1.518	0	0
Amortización	17.051	19.052	21.287	0	0
Saldo final	40.339	21.287	0	0	0

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

3.3.4. Proyección de costos y gastos operacionales

A continuación, se muestran las proyecciones de costo y gastos operacionales necesarios para ejercer labores en nuestra empresa:

Tabla 37. Proyección de costos y gastos.

PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS					
AÑOS	2025	2026	2027	2028	2029
COSTOS OPERACIONALES					
Adquisición de Mercadería	\$ 170.332,49	\$ 228.588,47	\$ 298.479,78	\$ 381.921,12	\$ 481.124,74
Personal subcontratado	11.520,00	11.750,40	11.985,41	12.225,12	12.469,62
Personal operativo	\$ 23.880,00	\$ 25.380,00	\$ 25.887,60	\$ 26.405,35	\$ 26.933,46
Total Costos Operacionales	\$ 205.732,49	\$ 265.718,87	\$ 336.352,79	\$420.551,59	\$ 520.527,82
GASTOS OPERACIONALES					
Gastos administrativos	\$ 81.784,40	\$ 86.594,09	\$ 88.325,97	\$ 90.092,49	\$ 91.894,34
Gastos de ventas y comercio exterior	\$ 11.688,00	\$ 11.921,76	\$ 12.160,20	\$ 12.403,40	\$ 12.651,47
Total Gastos Operacionales	\$ 93.472,40	\$ 98.515,85	\$ 100.486,16	\$102.495,89	\$ 104.545,81
Total Costos y Gastos Operacionales	\$ 299.204,89	\$ 364.234,72	\$ 436.838,95	\$523.047,47	\$ 625.073,63

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Este cálculo de capital de trabajo pre operacional lo dividiremos para 3, que será el tiempo estipulado de las operaciones:

Tabla 38. Capital de Trabajo operacional

Calculo de capital de trabajo operacional	
Total Costos y Gastos Operacionales (sin financiamiento)	\$ 299.204,89
Total capital de trabajo operacional trimestral	\$ 99.734,96

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

CAPÍTULO 4. MODELO DE INGRESOS Y UTILIDADES

4. Ingresos

4.1. Proyección de cantidades vendidas

A continuación, se presentan las proyecciones de venta estimada de cada uno de nuestros productos, las unidades que van a venir en cada cartón importado y el total de cartones que se necesitarán para satisfacer la demanda proyectada durante los próximos 5 años. En el caso de las micas el total de venta estimada está representada por cajas de 10 unidades.

Tabla 39. Proyección de cantidades vendidas(Case)

Cases			
AÑOS	VENTA ESTIMADA	Unidades / cartón	cartones
2025	117462	93	1263
2026	155350	93	1670
2027	199766	93	2148
2028	251651	93	2706
2029	312066	93	3356

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Tabla 40. Proyección de cantidades vendidas(Auriculares)

Auriculares			
AÑOS	VENTA ESTIMADA	Unidades / cartón	cartones
2025	923	46	20
2026	1334	46	29
2027	1742	46	38
2028	2124	46	46
2029	2455	46	53

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Tabla 41. Proyección de cantidades vendidas(Micas)

Micas			
AÑOS	VENTA ESTIMADA caja(10)	Unidades / cartón	cartones
2025	17.513	120	146
2026	22.159	120	185
2027	27.608	120	230
2028	33.968	120	283
2029	41.365	120	345

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Como proveedor mayorista solo venderemos por cartones, por tanto, en primer lugar, se estableció el precio de cada unidad, para luego obtener el valor por cartones representado por el total de unidades que contiene cada cartón multiplicado por el precio por unidad.

Tabla 42. Precio de venta al cliente minorista

PRECIO	
CASES	
Precio Unitario	\$ 2,20
Precio Cartones	\$ 204,60
AURICULARES	
Precio Unitario	\$ 4,35
Precio Cartones	200,1
MICAS	
Precio Unitario	\$ 4,35
Precio Cartones	\$ 522,00

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

La siguiente tabla representa el total de ingresos por las ventas de nuestros productos anualmente. Mostrando que la mayor cantidad de ingresos se da por la venta de cases, seguido de las micas y finalizando con la representación de ingresos de un menor nivel por parte de los auriculares.

Tabla 43. Nivel de Ingresos por año

INGRESOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cases	\$ 258.409,80	\$ 341.682,00	\$ 439.480,80	\$ 553.647,60	\$ 686.637,60
Auriculares	\$ 4.002,00	\$ 5.802,90	\$ 7.603,80	\$ 9.204,60	\$ 10.605,30
Micas	\$ 76.212,00	\$ 96.570,00	\$ 120.060,00	\$ 147.726,00	\$ 180.090,00
TOTAL	\$ 338.623,80	\$ 444.054,90	\$ 567.144,60	\$ 710.578,20	\$ 877.332,90

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

4.2. Utilidades

A continuación, tenemos las utilidades netas de los próximos 5 años operando luego de realizar el estado de resultados:

Tabla 44. Utilidad neta

Flujo de caja del inversionista (FCA)		2024	2025	2026	2027	2028	2029
Detalle		0	1	2	3	4	5
ESTADO DE RESULTADOS	Ingresos		\$ 338.623,80	\$ 444.054,90	\$ 567.144,60	\$ 710.578,20	\$ 877.332,90
	(-) Costos Operacionales		\$205.732,49	\$265.718,87	\$336.352,79	\$420.551,59	\$520.527,82
	(=) Utilidad Bruta		\$132.891,31	\$178.336,03	\$230.791,81	\$290.026,61	\$356.805,08
	(-) Gastos administrativos		\$81.784,40	\$86.594,09	\$88.325,97	\$90.092,49	\$91.894,34
	(-) Gastos de venta y comercio exterior		\$11.688,00	\$11.921,76	\$12.160,20	\$12.403,40	\$12.651,47
	(-) Amortización activos diferidos		\$625,80	\$625,80	\$625,80	\$625,80	\$625,80
	(-) Depreciación activos fijos		\$1.024,27	\$1.024,27	\$1.024,27	\$1.024,27	\$1.024,27
	(=) Utilidad operacional		\$37.768,85	\$78.170,12	\$128.655,58	\$185.880,66	\$250.609,21
	(-) Gastos financieros		\$5.753,72	\$3.753,00	\$1.517,53	\$0,00	\$0,00
	(=) UAPTI		\$32.015,12	\$74.417,11	\$127.138,06	\$185.880,66	\$250.609,21
	(-) Part. trabajadores (15%)		\$4.802,27	\$11.162,57	\$19.070,71	\$27.882,10	\$37.591,38
	(=) UAI		\$27.212,86	\$63.254,55	\$108.067,35	\$157.998,56	\$213.017,83
	(-) Impuesto a la renta (22%)		\$5.986,83	\$13.916,00	\$23.774,82	\$34.759,68	\$46.863,92
	(=) Utilidad neta		\$21.226,03	\$49.338,55	\$84.292,53	\$123.238,88	\$166.153,90

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

4.3. Evaluación financiera

La evaluación financiera se realiza con la finalidad de conocer de una mejor manera y a detalle la relación costo-beneficio que tendrá el proyecto. Este análisis nos permitirá determinar si es viable o no invertir en el proyecto. Para el análisis, se debe estructurar el flujo de fondos, la tasa de descuento y los indicadores de rentabilidad como son: VAN, TIR, TIRM y PAY BACK.

4.3.1. Flujo de fondos

A continuación, el flujo de caja del inversionista de nuestro negocio:

Tabla 45. Flujo de caja del inversionista

Flujo de caja del inversionista (FCA)		2024	2025	2026	2027	2028	2029	
Detalle		0	1	2	3	4	5	
ESTADO DE RESULTADOS	Ingresos		\$ 338.623,80	\$ 444.054,90	\$ 567.144,60	\$ 710.578,20	\$ 877.332,90	
	(-) Costos Operacionales		\$205.732,49	\$265.718,87	\$336.352,79	\$420.551,59	\$520.527,82	
	(=) Utilidad Bruta		\$132.891,31	\$178.336,03	\$230.791,81	\$290.026,61	\$356.805,08	
	(-) Gastos administrativos		\$81.784,40	\$86.594,09	\$88.325,97	\$90.092,49	\$91.894,34	
	(-) Gastos de venta y comercio exterior		\$11.688,00	\$11.921,76	\$12.160,20	\$12.403,40	\$12.651,47	
	(-) Amortización activos diferidos		\$625,80	\$625,80	\$625,80	\$625,80	\$625,80	
	(-) Depreciación activos fijos		\$1.024,27	\$1.024,27	\$1.024,27	\$1.024,27	\$1.024,27	
	(=) Utilidad operacional		\$37.768,85	\$78.170,12	\$128.655,58	\$185.880,66	\$250.609,21	
	(-) Gastos financieros		\$5.753,72	\$3.753,00	\$1.517,53	\$0,00	\$0,00	
	(=) UAPTI		\$32.015,12	\$74.417,11	\$127.138,06	\$185.880,66	\$250.609,21	
	(-) Part. trabajadores (15%)		\$4.802,27	\$11.162,57	\$19.070,71	\$27.882,10	\$37.591,38	
	(=) UAI		\$27.212,86	\$63.254,55	\$108.067,35	\$157.998,56	\$213.017,83	
	(-) Impuesto a la renta (22%)		\$5.986,83	\$13.916,00	\$23.774,82	\$34.759,68	\$46.863,92	
	(=) Utilidad neta		\$21.226,03	\$49.338,55	\$84.292,53	\$123.238,88	\$166.153,90	
	FLUJO DE CAJA	(+) Depreciación activos fijos		\$1.024,27	\$1.024,27	\$1.024,27	\$1.024,27	\$1.024,27
(+) Amortización activos diferidos			\$625,80	\$625,80	\$625,80	\$625,80	\$625,80	
(-) Inversión Activos fijos			-7.523					
(-) Inversión activos diferidos			-3.129					
(-) Inversión capital trabajo preoper.			-99.735					
(+) Recuperación capital de trabajo							\$99.734,96	
(+) Préstamo recibido			\$7.391					
(+) Valor de salvamento							\$2.401,83	
(+) Ganancia neta Vta. activos							\$0,00	
(-) Devolución capital				-\$17.051,24	-\$19.051,96	-\$21.287,44	\$0,00	
(=) Flujo de caja del inversionista			-\$2.996	\$5.824,85	\$31.936,65	\$64.655,16	\$124.888,94	\$269.940,77
(=) Flujo descontado			-\$2.996	\$4.784,53	\$21.547,53	\$35.831,54	\$56.851,30	\$100.934,35
(=) Flujo de descuento y acumulado		-\$2.996	-\$48.211,96	-\$26.664,42	\$9.167,12	\$66.018,42	\$166.952,77	

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

4.3.2. WACC

Antes de calcular los indicadores de rentabilidad, es crucial establecer la tasa de descuento que se utilizará para el flujo de caja del inversionista. Esta tasa de descuento refleja el costo de oportunidad o la rentabilidad mínima que el inversionista espera obtener. En este caso, la tasa de descuento que se aplicará al evaluar el flujo de caja del inversionista es del 21.74%.

Tabla 46. Tasa de descuento

ESTRUCTURA FINANCIAMIENTO DEL	
% deuda (D)	0,52
% capitales propios (E)	0,48
Relación Deuda /Equity (D/E)	1,08
Carga tributaria (t)	0,3370
RIESGO DE MERCADO	
Prima de riesgo mercado USA (MP)	0,0664
Beta USA no apalancado (β)	0,0108
Beta USA Re apalancado (β_R)	0,0149
TASA LIBRE DE RIESGO	
Rendimiento T-Bonds USA 30a (Rf)	0,04%
RIESGO PAIS	
Riesgo soberano ECUADOR (EMBI)	0,2160
COSTO CAPITALES PROPIOS (K_e)	
Tasa libre de riesgo (Rf)	0,0004
Prima riesgo mercado ($bR*MP$)	0,0010
Prima riesgo país (EMBI)	0,2160
Tasa de descuento	0,2174
	21,74%

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Es importante destacar que el costo promedio ponderado de capital (WACC, por sus siglas en inglés) de las fuentes de financiamiento empleadas para respaldar la inversión en el modelo de negocio actual es del 14.32%.

Tabla 47. WACC

Detalle	Estructura	Costo	Costo capital
	Capital	Capital	Ponderado
Credito bancario	52%	7,46%	3,88%
Capital propio	48%	21,74%	10,44%
Total		WACC=	14,32%

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

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

Los criterios de evaluación utilizados incluyen el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PAYBACK). Los indicadores calculados muestran que hay viabilidad financiera para aceptar y llevar a cabo esta inversión, ya que generará un beneficio neto de USD \$166,953 para el inversor. Además, la rentabilidad, medida a través del TIR y TIRM, supera la rentabilidad mínima exigida por el inversor, que es del 21.74%. Asimismo, el inversor recuperará su inversión en un periodo aproximado de 2.74 años.

Tabla 48. Indicadores Financieros

Detalle	Valor
Tasa descuento	21,74%
VAN	\$166.953
TIR	77%
TIRM	62%
PAY BACK (años)	2,74

Elaborado por: Macías Hernández David Joel

Conclusiones

Viabilidad Financiera:

Después de realizar un análisis exhaustivo de costos, ingresos y proyecciones financieras, se determina que el modelo de negocio para la importación de accesorios para teléfonos desde China al mercado de Manabí es financieramente viable. Los márgenes de ganancia previstos, junto con una demanda constante y precios competitivos, sustentarán la rentabilidad del proyecto.

Demanda y Preferencias del Mercado:

Se ha identificado que el mercado está en constante expansión, impulsado por el aumento continuo en la oferta y demanda de dispositivos móviles, que es el principal motor de la demanda de accesorios. Por ende, cada vez hay más oportunidades en este mercado.

Canales de Distribución Eficientes:

La eficiencia del canal de distribución corto ayudara optimizando tiempos de entrega, reduciendo costos de varios intermediarios y mejorando la capacidad de respuesta a la demanda del mercado. Esto se traduce en una cadena de suministro más ágil y rentable.

Logística de Importación y Alianzas con Proveedores:

Se concluyó que una logística eficiente para la importación desde China, junto con alianzas estratégicas con proveedores confiables, es esencial para garantizar un suministro continuo nuestros productos.

Posicionamiento y Estrategia de Marketing:

Las diversas estrategias de marketing ha implementarse en nuestro modelo de negocio, enfocadas en el posicionamiento de la marca a través de las redes sociales, brindaran excelentes resultados. Permitiendo que los clientes minoristas conozcan nuestra marca y asi captar el interés en nuestros productos. Además, el valioso aporte de los clientes finales, quienes solicitaran activamente nuestros productos, para nuestro éxito.

Servicio al Cliente y Soporte Técnico:

Brindar un sólido servicio de pre y post venta, que abarca asesoramiento, demostraciones, soporte técnico y garantías extendidas, es un factor clave para generar confianza y satisfacción en los clientes, promoviendo así su fidelización.

Recomendaciones.

Diversificación de Productos:

Incrementar el catálogo de productos a ofrecer permitirá a la empresa satisfacer posibles necesidades que tengan otros clientes minoristas de esta manera acapararemos más mercado, más personas conocerán nuestra marca y aumentarán las oportunidades de ventas y crecimiento.

Alianzas e innovación.

Innovar y hacer alianzas estratégicas, permitirá a nuestra empresa mantenerse competitiva en el mercado. La innovación impulsa el desarrollo de nuevos productos y servicios, mientras que las alianzas estratégicas ofrecen acceso a nuevos recursos, conocimientos y mercados. Juntos, todos estos enfoques mejoraran la capacidad de adaptarse ante cualquier cambio y crecer sosteniblemente.

Estar a la vanguardia de las nuevas tendencias.

Estar a la vanguardia de las nuevas tendencias permitirá a la empresa anticiparse a cambios del mercado y satisfacer mejor las necesidades de los clientes. Esto mejora la competitividad y abre nuevas oportunidades de negocio. Además, adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes fortalece la resiliencia y la relevancia de la empresa en su industria.

Contar con personal calificado en cada área.

Contar con personal calificado en cada área asegurara un alto nivel de eficiencia en las operaciones de la empresa. Los empleados bien capacitados pueden resolver problemas de manera eficaz. Además, un equipo experto contribuye al crecimiento y la sostenibilidad de la empresa, garantizando su éxito a largo plazo.

Optimización de todos los procesos logísticos.

Optimizar todos los procesos logísticos incrementará la eficiencia operativa, disminuyendo costos y tiempos de entrega. Esto eleva la satisfacción del cliente al garantizar un servicio rápido y confiable. Asimismo, mejorar la logística permite una gestión más eficaz de inventarios y recursos, lo que fortalece la sostenibilidad y competitividad de la empresa en el mercado.

Anexos

Formulario de encuestas hacia clientes finales.

1. ¿Cuenta ud con un teléfono celular?

Si

No

2. ¿Usas accesorios junto con tu dispositivo móvil?

Si

No

3. ¿Con que frecuencia usas accesorios para celulares?

Nunca

Rara vez

A veces

Casi siempre

Siempre

4. ¿Qué tipos de accesorios usas?

Cases

Micas

Auriculares

Smartwatches

5. ¿Cuál es la razón principal por la que usas accesorios para celulares?

Para proteger mi celular

Para mejorar la experiencia de uso

Para expresar mi estilo personal

6. En tu opinión, ¿Qué tan importante son los accesorios para celulares para proteger tu dispositivo?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

7. ¿Con que frecuencia cambias tus accesorios?

Cada mes

Cada dos meses

Cada tres meses

8. ¿Cuál es el accesorio que más sueles adquirir?

Cases

Micas

Auriculares

Cargadores

Smartwatches

9. ¿En qué aspectos te fijas al momento de adquirir tus accesorios?

Precio

Calidad

Garantía

Diseño

10. ¿Cuál es el precio que usualmente pagas por un par de auriculares para tu celular?

11. ¿Cuál es el precio que usualmente pagas por un case para tu celular?

12. ¿Cuál es el precio que usualmente pagas por una mica para tu celular?

Formulario de encuestas hacia clientes minoristas.

1. ¿Cuál es el tipo de accesorio que más se vende en su establecimiento?

Cases

Auriculares

Smartwatches

Micas de vidrio

Otra

2. ¿En qué se fijan más sus clientes cuando adquieren accesorios en su establecimiento?

En el diseño del producto

En el precio del producto

En la calidad del producto

Otra

3. ¿De acuerdo a su experiencia, ¿para que marca de celular venden más micas de vidrio?

Xiaomi

Samsung

Infinix

Apple

Huawei

Otra

4. **¿Dentro de la marca que seleccionaron, cuál es el modelo de celular en específico por el cual venden más micas de vidrio?**

5. **De acuerdo a su experiencia, ¿para que marca de celular venden más cases?**

Xiaomi

Samsung

Infinix

Apple

Huawei

Otra

6. **¿Dentro de la marca que seleccionaron, cuál es el modelo de celular en específico por el cual venden más cases?**

7. **¿Elija cuál es el porcentaje de ingresos mensuales que representa la venta de auriculares en su establecimiento?**

Del 1% al 15%

Del 15% al 30%

Del 30% al 45%

Del 45% al 60%

Del 60% al 75%

8. **¿Elija cuál es el porcentaje de ingresos mensuales que representa la venta de micas de vidrio en su establecimiento?**

Del 1% al 15%

Del 15% al 30%

Del 30% al 45%

Del 45% al 60%

Del 60% al 75%

9. ¿Elija cuál es el porcentaje de ingresos mensuales que representa la venta de cases en su establecimiento?

Del 1% al 15%

Del 15% al 30%

Del 30% al 45%

Del 45% al 60%

Del 60% al 75%

Imágenes referenciales de nuestros artículos:

MICAS DE VIDRIO TEMPLADO



CASES



AURICULARES



Bibliografía

- Hammond, M. (17 de Junio de 2024). *Servicio posventa: qué es, cómo implementarlo con éxito y ejemplos*. Recuperado el 26 de Julio de 2024, de <https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta>
- Martínez Argudo, J. (30 de Agosto de 2023). *LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SUS ESTRATEGIAS*. Recuperado el 26 de Julio de 2024, de <https://www.econosublime.com/2020/01/canales-distribucion-estrategias.html>
- Santos, M. (20 de Mayo de 2015). *La importancia de los accesorios en los smartphones*. Recuperado el 28 de Julio de 2024, de https://www.enter.co/especiales/universoandroid/la-importancia-de-los-accesorios-en-los-smartphones/#google_vignette
- Across Logistics. (22 de Mayo de 2023). *Canales de distribución. Qué son, tipos y objetivos*. Recuperado el 26 de Julio de 2024, de <https://acrosslogistics.com/blog/canales-de-distribucion>
- CEUPE. (s.f.). *¿Qué es la logística de importación y cuál es su importancia?* Recuperado el 26 de Julio de 2024, de <https://www.ceupe.com/blog/logistica-de-importacion.html>
- CEUPE. (s.f.). *Los departamentos de una compañía y sus funciones*. Recuperado el 27 de Julio de 2024, de <https://www.ceupe.com/blog/los-departamentos-de-una-compania-y-sus-funciones.html>
- EL PLENO DEL COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR. (2023). *REGLAS GENERALES PARA LA INTERPRETACIÓN DE LA NOMENCLATURA*. Recuperado el 26 de Julio de 2024,

de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/Resolucio%CC%81n-002-2023.pdf>

Exitosa Noticias. (09 de Enero de 2023). *La importancia de los accesorios para nuestros celulares*. Recuperado el 25 de Julio de 2024, de <https://www.exitosanoticias.pe/actualidad/la-importancia-accesorios-nuestros-celulares-n77120>

ICONSTRUYE. (24 de Noviembre de 2021). *5 pautas para la gestión de proveedores que mejoraran tus alianzas comerciales*. Recuperado el 27 de Julio de 2024, de <https://blog.iconstruye.com/pautas-para-la-gestion-de-proveedores-que-mejoraran-tus-alianzas>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (s.f.). *Censo Ecuador*. Recuperado el 26 de Julio de 2024, de <https://www.censoecuador.gob.ec/>

Jiménez, L. (8 de Mayo de 2024). *Todo sobre dispositivos móviles: definición y características*. Recuperado el 25 de Julio de 2024, de <https://leojimzdev.com/todo-sobre-dispositivos-moviles-definicion-y-caracteristicas/>

Lledo, P. (2015). *Administracion de Proyectos: El ABC para un Director de Proyectos Exitoso*. Recuperado el 27 de Julio de 2024, de https://books.google.com.ec/books/about/Administracion_de_Proyectos.html?id=U1w5ywEACAAJ&redir_esc=y

marketingdirecto.com. (2024). *Mix de promoción*. Recuperado el 26 de Julio de 2024, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/mix-de-promocion>

Moore Orozco Medina. (27 de Julio de 2022). *¿Por qué es importante la evaluación de proyectos de inversión?* Recuperado el 27 de Julio de 2024, de <https://oma.com.mx/por-que-es-importante-la-evaluacion-de-proyectos-de-inversion/#:~:text=Estas%20evaluaciones%20de%20proyectos%20son,no%20invertir%20en%20dicho%20proyecto.>

Mulder, P. (13 de Junio de 2024). *Cinco Niveles de Producto (Kotler)*. Recuperado el 25 de Julio de 2024, de <https://www.toolshero.es/mercadeo/cinco-niveles-de-producto-por-philip-kotler/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Philip%20Kotler%2C%20quien%20es,tambi%C3%A9n%20tiene%20un%20valor%20abstracto.>

Panzacchi, R. (22 de Octubre de 2023). *El impacto de los teléfonos celulares en la vida cotidiana: beneficios y desafíos*. Recuperado el 28 de Julio de 2024, de <https://www.laprensagrafica.com/opinion/El-impacto-de-los-telefonos-celulares-en-la-vida-cotidiana-beneficios-y-desafios-20231020-0063.html>

Pintado Damián, M. (2018). *Tips para una logística de importación exitosa*. Recuperado el 26 de Julio de 2024, de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-3/tips-para-una-logistica-de-importacion-exitosa/#:~:text=La%20importaci%C3%B3n%20abarca%20un%20cuidadoso,mercanc%C3%ADa%2C%20reduciendo%20tiempo%20y%20costos.>

Rodriguez, J. (28 de Septiembre de 2023). *Preventa: qué es, cómo realizarla con éxito, duración y ejemplos*. Recuperado el 27 de Julio de 2024, de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-preventa>

SAP Concur Team. (12- de Abril de 2023). *9 tips para conseguir las mejores alianzas estratégicas*. Recuperado el 26 de Julio de 2024, de <https://www.concur.co/blog/article/alianzas-estrategicas>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (s.f.). *ARANCEL NACIONAL*. Recuperado el 26 de Julio de 2024, de <https://www.aduana.gob.ec/arancel-nacional/>

Suárez Moya, P. (4 de Julio de 2013). *¿Qué es la Depreciación de los Activos?* Recuperado el 30 de Julio de 2024, de <https://controldeactivosfijos.com.mx/destacados/gestion-estrategica-de-activos-2/que-es-la-depreciacion-de-los-activos/#:~:text=La%20depreciaci%C3%B3n%20del%20activo%20fijo,existen%20reglas%20y%20regulaciones%20gubernamentales.>

Trade Map. (19 de Junio de 2024). *Global trade indicators*. Recuperado el 26 de Julio de 2024, de <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Vendomia. (2024). *Alianzas estratégicas: cómo colaborar entre empresas*. Recuperado el 27 de Julio de 2024, de [https://vendomia.com/blog/alianzas-estrategicas/#:~:text=En%20definitiva%2C%20la%20alianza%20entre,en%20la%20que%20todos%20ganan.}](https://vendomia.com/blog/alianzas-estrategicas/#:~:text=En%20definitiva%2C%20la%20alianza%20entre,en%20la%20que%20todos%20ganan.)

WooSync. (26 de Julio de 2024). *Guía para ser el N°1 vendiendo accesorios para celulares en Mercado Libre*. Obtenido de <https://www.woosync.io/blog/guia-para-ser-el-no1-vendiendo-accesorios-para-celulares-en-mercado-libre/#:~:text=Si%20hablamos%20de%20accesorios%20para,repercute%20positivamente%20en%20las%20ventas.>