



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y**

**ADUANAS**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN DE  
LINTERNAS DE PAPEL DESDE SHANGAI-CHINA  
HACIA QUITO-ECUADOR”**

**AUTORA: ADRIANA FREILE MARTÍNEZ**

**DIRECTORA: ING. PILAR ESPINOSA OCHOA**

**QUITO, 2013**

## **RESPONSABILIDAD**

Yo Adriana Marisela Freile Martínez, declaro ser la autora de la presente tesis de grado y que el trabajo aquí descrito será de mi responsabilidad.

---

Adriana Marisela Freile Martínez  
Autora

## **DEDICATORIA**

Este trabajo dedico a Dios invitado permanente en mi vida, a mi padre y a mi madre, por haber cultivado valores, sueños, metas y objetivos. Esta investigación que fue realizada con empeño y responsabilidad, es la recompensa a su sacrificio amor y apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento para todas aquellas personas que en determinado momento y a lo largo de toda mi carrera estuvieron junto a mi, a usted apreciada Ing. Pilar Espinosa Directora de Tesis y a los profesores que durante mis estudios supieron guiarme e incentivar me, gracias por el profesionalismo ahínco y paciencia, que sin duda alguna tuvieron un papel preponderante e importante para llegar a la conclusión de este estudio, gracias por todo.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>2</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.3. OBJETIVOS .....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos .....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....	5
1.5. MARCO TEÓRICO .....	5
1.5.1. Plan de negocios.....	5
1.5.1.1. Diagnóstico situacional.....	5
1.5.1.2. Estudio de mercado.....	7
1.5.1.3. Estudio técnico .....	10
1.5.1.4. Estudio de la organización del proyecto .....	12
1.5.1.5. Estudio económico .....	12
1.5.1.6. Evaluación de factibilidad financiera.....	15
1.6. MARCO CONCEPTUAL.....	17
1.7. IDEA A DEFENDER .....	19
1.8. INDICADORES.....	19
1.9. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	19
1.10. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	20
<b>CAPÍTULO II ANTECEDENTES .....</b>	<b>22</b>
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....	22
2.1.1. Linterna china como una herramienta de iluminación.....	23
2.1.2. La expresión artística a través de linternas chinas.....	23
2.2. EL COMERCIO CHINA – ECUADOR.....	24
2.2.1. Relaciones comerciales entre Ecuador y China.....	24
2.2.2. Comercio bilateral Ecuador – China.....	27
2.2.3. Balanza comercial.....	28

<b>CAPÍTULO III ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	29
3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	29
3.2. PRODUCTO.....	29
3.2.1. Importaciones del producto.....	29
3.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	31
3.3.1. Segmento objetivo.....	31
3.3.2. Focus group.....	31
3.3.3. Población.....	32
3.3.4. Tamaño de la muestra.....	32
3.3.5. Encuesta.....	33
3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	40
3.4.1. Clasificación.....	40
3.4.2. Factores que afectan a la demanda.....	42
3.4.3. Consumo aparente.....	42
3.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	43
3.5.1. Clasificación.....	44
3.5.2. Factores que afectan a la oferta.....	44
3.5.3. Proyección de la oferta.....	45
3.6. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	46
3.7. PLAN DE MARKETING.....	46
3.7.1. Producto.....	46
3.7.1.1. Características del producto.....	47
3.7.1.2. Ventajas y desventajas.....	49
3.7.1.3. Ciclo de vida del producto.....	50
3.7.1.4. Estrategias de producto.....	52
3.7.2. Precio.....	52
3.7.2.1. Estrategia de precios.....	52
3.7.3. Distribución.....	53
3.7.3.1. Estrategia de distribución.....	53
3.7.4. Promoción.....	54
3.7.4.1. Canales de promoción.....	54

3.7.5.	Presupuesto total .....	56
<b>CAPÍTULO IV ESTUDIO TÉCNICO .....</b>		<b>57</b>
4.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO .....	57
4.1.1.	Factores que determinan el tamaño del proyecto .....	57
4.1.1.1.	Demanda.....	57
4.1.1.2.	Insumos.....	58
4.1.1.3.	Financiamiento .....	59
4.1.1.4.	Talento humano.....	60
4.2.	LOCALIZACIÓN .....	60
4.2.1.	Macrolocalización.....	61
4.2.2.	Microlocalización.....	61
4.3.	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	64
4.4.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....	64
4.4.1.	La organización.....	64
4.4.1.1.	Estructura orgánica .....	64
4.4.1.2.	Funciones y responsabilidades .....	65
4.4.1.3.	Compensación salarial .....	67
4.4.1.4.	Políticas de empleo y beneficios .....	68
4.4.2.	Filosofía de la empresa.....	68
4.4.2.1.	Misión .....	68
4.4.2.2.	Visión.....	69
4.4.2.3.	Principios y valores.....	69
4.5.	ASPECTOS LEGALES.....	70
<b>CAPÍTULO V LOGÍSTICA DE IMPORTACIÓN.....</b>		<b>72</b>
5.1.	LOGÍSTICA DE IMPORTACIÓN .....	72
5.2.	INCOTERMS – TÉRMINOS DE VENTAS.....	72
5.2.1.	CIF-Coste, seguro y flete .....	73
5.3.	PRE – EMBARQUE.....	75
5.3.1.	Embalaje .....	76
5.4.	REQUISITOS PARA LAS IMPORTACIONES .....	77
5.5.	MECANISMO DE PAGO .....	87

<b>CAPÍTULO VI ESTUDIO FINANCIERO</b> .....	89
6.1. INVERSIÓN INICIAL .....	89
6.1.1. Inversión fija.....	89
6.1.2. Inversión en capital de trabajo .....	91
6.2. FINANCIAMIENTO .....	92
6.3. INGRESOS.....	95
6.3.1. Proyección de los ingresos .....	96
6.4. COSTOS Y GASTOS .....	97
6.4.1. Costos.....	98
6.4.1.1. Proyección del costo .....	99
6.4.2. Gastos.....	100
6.4.2.1. Proyección de gastos .....	104
6.5. ESTADOS FINANCIEROS .....	104
6.6. EVALUACIÓN FINANCIERA .....	106
6.6.1. Flujo de caja.....	106
6.6.2. Criterios de evaluación.....	107
6.6.2.1. Costo de oportunidad .....	107
6.6.2.2. Valor actual neto.....	108
6.6.2.3. Tasa interna de retorno .....	109
6.6.2.4. Período de recuperación .....	110
6.6.3. Punto de equilibrio .....	111
6.6.4. Indicadores financieros .....	113
<b>CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	115
7.1. CONCLUSIONES.....	115
7.2. RECOMENDACIONES.....	116

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Las 5 Fuerzas de Porter .....	7
Gráfico 2. Exportaciones FOB.....	27
Gráfico 3. Importaciones CIF.....	27
Gráfico 4. Lámpara de agua Flor de Loto.....	48
Gráfico 5. Lámpara de aire.....	48
Gráfico 6. Lámparas decorativas.....	49
Gráfico 7. Ciclo de vida del producto.....	51
Gráfico 8. Canal de distribución .....	53
Gráfico 9. Macrolocalización .....	61
Gráfico 10. Distribución de la planta.....	64
Gráfico 11. Organigrama estructural .....	65
Gráfico 12. Punto de equilibrio .....	113

## INTRODUCCIÓN

El interés en la China de hoy es enorme, y los medios de comunicación hablan sobre las empresas de éxito y los empresarios que se dedican a negocios con China; es por esto que se realiza el estudio de factibilidad para importar linternas de papel, ya que es un producto nuevo, innovador y llamativo, por lo cual puede ser ingresado al mercado con gran facilidad por clientes interesados y que reflejan gran captación por el resto de personas ya que se trata de un producto novedoso.

En el contenido de este estudio se tomará en cuenta, mediante entrevistas y encuestas el grado de aceptación que tendrían las linternas de papel en la ciudad de Quito, tratando de obtener un nuevo mercado meta.

De igual manera, con las investigaciones del mercado y realizando un estudio técnico se llega a determinar el tamaño del proyecto, el nivel de inversión y costos que se requerirá para implementarlo.

En la logística de la importación se encuentra detallado el proceso que se realizará desde el país importador hasta su destino final, tomando en cuenta los costos y tiempos que sean favorables para la empresa.

Finalmente, el presente estudio concluye con un análisis financiero que mediante varios indicadores permitirá conocer que tan rentable será importar y comercializar las linternas de papel chinas.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una lámpara china es considerada como una linterna de papel (generalmente procesado del bambú) en cuyo interior se instala una fuente de luz, como velas u otro inductor, existen lámparas de diferentes tamaños, formas y colores, permiten decorar sitios para ocasiones especiales o simplemente para dar una decoración diferente a casas, salones, spas, entre otros lugares.

En Ecuador, las linternas chinas no son muy conocidas, por lo que este producto no se encuentra con facilidad. Existen pocos lugares donde se puede adquirir este producto, como son los locales chinos y ciertos locales que venden lámparas, pero la importación de linternas que se va a realizar, es de características muy distintas a las que se encuentran, tales como: son 100% ecológicas, realizadas con papel bambú y no son inflamables.

Por ello, se ha detectado la necesidad de comercializar linternas de papel en la ciudad de Quito, en una gran variedad.

Como se conoce, este tipo de linternas chinas se pueden usar para varias ocasiones, pero en nuestro país es muy reducido el uso de este producto, logrando ser una innovación en el mercado.

Se pretende importar linternas chinas para que las personas que lo adquieran lo tomen como una nueva opción de decoración en sus eventos, hogares y ocasiones importantes y con el tiempo este tipo de decoración sea más utilizada.

Para esto, se importará linternas chinas de varios tipos como son las linternas de papel, de agua y decorativas, con el propósito de dar a los consumidores varias opciones a elegir.

En los últimos años, China ha sido un importante proveedor de artículos en el mundo, debido a que tiene un bajo costo en manufactura y mano de obra calificada, brindando productos de buena calidad e innovadores, lo cual genera ventaja al momento de analizar los costos de los productos que ofertan.

Ecuador con su proceso político ha creado varios obstáculos potenciales en la relación con China, por lo que ha despertado preocupaciones en ese país, ya que surgen dudas sobre el marco legal y judicial dentro del cual funcionarían las empresas chinas.

Aunque Ecuador está un poco atrasado respecto de países como Chile en el volumen de lazos comerciales, el gobierno y la Cámara de Comercio Ecuatoriana-China están promoviendo activamente lazos a través del intercambio de delegaciones oficiales y participación en ferias de negocios.

El Centro de Estudios Asia-Pacífico (2010) comenta que sin lugar a dudas, la crisis mundial y las medidas adoptadas por el gobierno del Ecuador en el 2009 tuvieron un impacto significativo en las importaciones provenientes desde China. Pero ni con aumentos en aranceles, Ecuador ha podido eliminar el déficit de la balanza comercial que Ecuador mantiene con China desde el 2000.

Un factor importante que explicaría este déficit comercial creciente puede ser el que la moneda de China ha estado desde hace varios años subvaluada con respecto al dólar de EEUU, siendo ésta la moneda que Ecuador adoptó como su moneda oficial en el año 2000.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Existe una demanda adecuada que justifique la importación de linternas desde China?

¿Qué tan factible y rentable sería importar linternas chinas hacia Ecuador?

¿Cuáles son los requerimientos legales para facilitar la importación de lámparas al Ecuador?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo general**

Realizar un estudio de factibilidad para importar linternas de papel desde Shanghai-China hasta Quito – Ecuador, que permita conocer la rentabilidad de este negocio.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda de estos productos.
- Realizar un estudio técnico que determine el tamaño del proyecto.
- Analizar el proceso de importación y tratamiento arancelario que impone el mercado ecuatoriano.
- Evaluar la rentabilidad económica y financiera del proyecto.

## 1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Para escoger este tema, se vio la importancia del uso de estas linternas en eventos sociales, spas, hoteles, reuniones, fiestas, entre otras.

No existe mayor oferta de linternas de papel en el país, con las características de ser ecológicas, no inflamables y seguras, en relación de las que existen comúnmente en Ecuador. Con este estudio se podrá constatar la viabilidad de mercado y la posibilidad de adquirir nuevas formas de decoración en los diferentes tipos de eventos y en hogares.

## 1.5. MARCO TEÓRICO

### 1.5.1. Plan de negocios

#### 1.5.1.1. Diagnóstico situacional

##### 1.5.1.1.1. Macroentorno

El Macroentorno está conformado por factores que afectan a las empresas y sobre los cuales no se tiene control y está compuesto por el análisis de los siguientes factores:

**Factores económicos:** Están relacionados directamente con la oferta y demanda del producto o servicio, es decir su impacto es directo en la empresa. Estos pueden ser: PIB, inflación, tasas de interés, tipo de cambio, otros.

**Factores político-legales:** La legislación de un Estado directa o indirectamente influyen en las empresas. La aplicación de nuevas leyes hace que se creen nuevos mercados y nuevas necesidades.

**Factores demográficos:** Las tendencias demográficas evolucionan en forma lenta y las empresas tienen mayor tiempo de reacción por lo cual su

influencia no es alta. Se analizan por ejemplo: población, edad, distribución geográfica, escolaridad, entre otras.

**Factores sociales:** Los individuos, grupos y la sociedad, cambian en forma constante, con relación al estilo de vida, lo que influye en la compra de productos o servicios. Las tendencias de consumo forman parte principal de este factor.

**Factores tecnológicos:** Los cambios tecnológicos en la mayoría de las empresas afectará directa o indirectamente. Influye de dos maneras, con la aparición de nuevos productos que sustituyan los que se están ofertando y con la aparición de nuevas herramientas o técnicas que ayuden en la producción. (Cabrerizo & Naveros, 2009, pp. 42-44)

#### 1.5.1.1.2. Microentorno

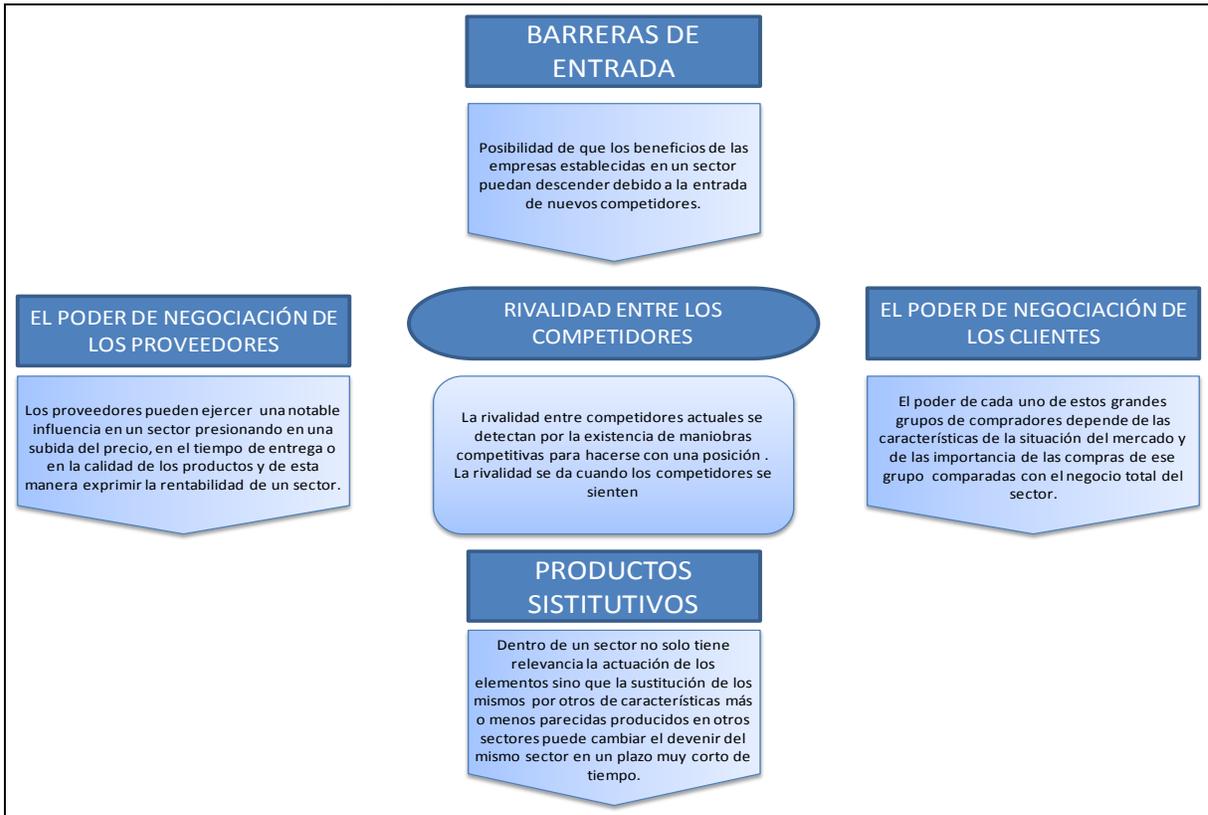
En el análisis del microentorno las empresas pueden influir sobre este. La herramienta más utilizada en este análisis es las 5 fuerzas de Porter.

### **Las 5 fuerzas de Porter**

De acuerdo al autor Martínez (2005) las 5 Fuerzas de Porter son una herramienta de análisis utilizada para examinar el entorno competitivo. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cinco fuerzas o elementos:

- El poder de negociación de los Compradores o Clientes.
- El poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.
- Amenaza de nuevos entrantes.
- Amenaza de productos sustitutos.
- Rivalidad entre los competidores.

**Gráfico 1. Las 5 Fuerzas de Porter**



Fuente: Martínez, D. & Milla, A. (2012). Pág. 42.  
Elaborado por: Adriana Freile

El análisis de las fuerzas de mercado permiten realizar un análisis del microentorno de cualquier negocio, donde se pueda identificar en forma clara: Competencia, clientes, productos sustitutos, proveedores, entrada de nuevos competidores, estableciendo alternativas para hacer frente a estas fuerzas.

#### 1.5.1.2. Estudio de mercado

##### 1.5.1.2.1. La demanda

“El concepto de la demanda podría tener varias interpretaciones, de acuerdo al bien o servicio que se ofrece y a la materia que lo esté tratando, pudiendo ser: economía, marketing, política, derecho, entre otros.”(Hoffman, 2002, p. 9)

La demanda de acuerdo al autor Ávila (2004) es el conjunto de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en un mercado, a un precio y período determinado. Conocida también como la cantidad de mercancías compradas a los diferentes precios de mercado por un individuo o un grupo de individuos.

#### 1.5.1.2.2. Oferta

“La oferta es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por un conjunto de individuos de la sociedad” (Ávila, 2004, p. 162)

#### 1.5.1.2.3. Marketing mix

La Asociación Americana de Marketing (AMA), lo consagró en su definición de Marketing como: “Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.” (Martínez & Luna, 2008, p. 30)

El objetivo del marketing “es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa” (Soriano, 2004, p. 7)

### **Componentes del marketing mix**

#### **Producto**

“El producto es el primer elemento del marketing mix, dentro de este se analiza todo lo referente a la conceptualización del elemento a comercializar según la

segmentación y el posicionamiento que se quiere lograr.” (Publicaciones Vértice, 2008, p. 91)

“El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Este se centra en los beneficios que ofrece, más que en las características físicas del mismo” (Sellers & Casado, 2006, p. 61)

Tomando en cuenta los conceptos anteriores se puede decir que el producto o es un bien o servicio, con características enfocadas en alcanzar la satisfacción de cliente o consumidor.

### **Precio**

Se define al precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing, el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes." (Cultural S.A., 2000, p. 258)

Por su parte, la American Marketing Association (A.M.A.), define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios." (Martínez & Luna, 2008, p. 117)

### **Plaza o Distribución**

El autor Dvoskin (2004) señala que la plaza está relacionada con la distribución y generación de oportunidades de compra, es el lugar en donde finaliza el cambio. La plaza comprende dos áreas, la primera se refiere al lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso que se realiza para que el producto llegue al lugar de compra.

Un canal de distribución “es un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa-cliente.” (Kotler & Lane, 2006, p. 476)

## **Promoción y publicidad**

“Se llama promoción al conjunto de actividades de corta duración, dirigido a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, tratan de estimular la demanda a corto plazo.” (Soriano, 2004, p. 350)

La publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 470)

### 1.5.1.3. Estudio técnico

Los objetivos del estudio técnico de un proyecto de acuerdo al autor Baca (2010) son:

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto.
- Analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción o importación.

#### 1.5.1.3.1. Determinación del tamaño óptimo

El tamaño óptimo del proyecto es la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

La determinación del tamaño óptimo le permitirá a la empresa optimizar recursos y por ende maximizar su rentabilidad.

#### 1.5.1.3.2. Localización óptima del proyecto

“Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (Baca, 2010, p. 86)

#### 1.5.1.3.3. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto abarca puntos referentes a la instalación y funcionamiento, como:

##### **Proceso de producción**

Se conoce como proceso de producción, al procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir del insumo.

También se define al proceso de producción “como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología.” (Sapag, 2003, p. 134)

##### **Distribución de la planta**

La distribución de la planta “proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a las vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores” (Baca, 2010, p. 94)

#### 1.5.1.4. Estudio de la organización del proyecto

Cada proyecto establece distintas características, normalmente únicas, las mismas que influyen al momento de definir la estructura organizativa, de acuerdo a los requerimientos propios de cada negocio.

La organización de la empresa depende del tamaño y estructura de la misma.

##### 1.5.1.4.1. Marco legal de la empresa

“En toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos.” (Baca, 2010, p. 103)

Además se menciona que la constitución de cada país, así, como las leyes, los reglamentos, decretos, costumbres, entre otros, establecen normas que influyen directa o indirectamente en la evaluación del proyecto.

En este aspecto se consideran normas y leyes que influyen en el desarrollo del negocio; las cuales, deben tomarse en cuenta al momento de la puesta en marcha de la empresa.

##### 1.5.1.5. Estudio económico

El estudio económico pretende determinar el rubro financiero necesario para la puesta en marcha del negocio, así, como ciertos indicadores que permitirán realizar una evaluación final.

#### 1.5.1.5.1. Inversión inicial

“Comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.” (Baca, 2010, p. 143)

La inversión inicial “comprende las inversiones requeridas antes de la puesta en marcha del negocio, estas son: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.” (Sapag, 2003, p. 233)

#### 1.5.1.5.2. Financiamiento

El financiamiento de una empresa de acuerdo al autor Baca (2010) se da cuando la misma ha solicitado un préstamo que le permita cubrir sus necesidades económicas. Mientras menor sea la tasa de interés pagada por el crédito, el rendimiento sobre la inversión será más elevado.

Para seleccionar la entidad con la que se contrate la línea de crédito, se realizará una evaluación previa para seleccionar la mejor alternativa, que se ajuste a los requerimientos del nuevo negocio.

#### 1.5.1.5.3. Estados financieros

##### **Estado de pérdidas y ganancias**

Este estado financiero “mide las utilidades de la unidad de producción o de prestación de servicios durante el período proyectado.” (Córdoba, 2006, p. 334)

“El estado de resultados calcula la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto.” (Baca, 2010, p. 150)

## **Balance General**

El balance general muestra la situación financiera de una empresa en un momento determinado, “está compuesto por activos (todo lo que posee y controla), pasivo y capital (fuentes de los recursos empleados para obtener los activos).” (Horngren, 2000, p. 384)

### 1.5.1.5.4. Flujo de caja

El autor Zapata (2002) indica que el flujo de caja es el informe contable principal que presenta en forma significativamente resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un período, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura.

De acuerdo al autor Córdoba (2006) son cuatro los elementos que componen el flujo de caja:

- Ingresos de operación
- Egresos de operación
- Egresos de inversión
- Valor de salvamento

### 1.5.1.5.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el “nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los costos variables.” (Baca, 2010, p. 148)

El punto de equilibrio “permite determinar el punto de la actividad volumen-venta en que los ingresos y los costos son iguales, dónde los ingresos percibidos tienen la capacidad de cubrir los costos fijos y variables, es decir, no existe ni pérdida ni ganancia.” (Córdoba, 2006, p. 332)

#### 1.5.1.6. Evaluación de factibilidad financiera

##### 1.5.1.6.1. Tasa interna de retorno (TIR)

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR), evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

La TIR de un proyecto de acuerdo al autor Aguilera (2005) se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial. Expresado de otra manera se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión realizada.

La TIR “evalúa un proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.” (Sapag, 2003, pp. 302-303)

La fórmula para el cálculo de la TIR es la siguiente:

$$\sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+r)^t} - I_0 = 0$$

#### 1.5.1.6.2. Valor actual neto (VAN).

El valor presente o actual neto “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.” (Baca, 2010, p. 182)

Un proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

La fórmula para el cálculo del VAN, es la siguiente:

$$VPAN = P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

En donde:

- FNE: Flujos Neto de efectivo de cada período
- P: inversión inicial
- i: Tasa mínima aceptable (TMAR)

#### 1.5.1.6.3. Razón beneficio-costo

“La razón beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos incluida la inversión.” (Van & Wachowicz, 2002, p. 340)

La relación beneficio costo viene dado por la siguiente función:

$$R_{c/b} = \frac{\sum F.N.A}{i_0}$$

Dónde:

$\sum F.N. A.$  = es la sumatoria de los flujos netos actualizados.

$I_0$  = es la inversión inicial.

## 1.6. MARCO CONCEPTUAL

**Balanza Comercial:** (Actualidad en Ecuador, 2012) es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países. Hay dos tipos: Positiva: Cuando el valor de las compras es menor que el de las ventas. (Vendes más que compras) Negativa: Cuando el valor de las ventas es menos que el de las compras. (Compras y no vendes todo).

**Comercio internacional:** De acuerdo a (Salvatore, 2004) el comercio internacional es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera, que se dé origen a salidas de mercancía de un país (exportaciones) entradas de mercancías (importaciones) procedentes de otros países.

**Costos:** El costo “es un desembolso de dinero que puede ser hecho en el pasado, presente o futuro, incluso en forma virtual. Pueden ser: costos de producción, costos de administración, costos de ventas y costos financieros.” (Zapata, 2002)

**Importación a consumo:** Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e

impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras. (COPCI, 2011)

**Ingresos:** “Los ingresos afectan directa e indirectamente a la utilidad neta.” (Horngren, 2000, p. 174)

**Innovación de mercado:** La innovación es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Un aspecto esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No sólo hay que inventar algo, sino, por ejemplo, introducirlo y difundirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello. La innovación exige la conciencia y el equilibrio para transportar las ideas, del campo imaginario o ficticio, al campo de las realizaciones e implementaciones. (Real Academia Española, 2011)

Las innovaciones permiten a las empresas crear un nuevo posicionamiento de sus productos y ser dueños de las mentes de los consumidores ya que el posicionamiento logrado en cada cliente que compre el producto se mantendrá por ser original y nuevo.

**Plaza o Distribución:** En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006) El Merchandising es el estudio de la ubicación física del producto para facilitar su acceso al consumidor, técnica muy empleada en las grandes superficies comerciales.

**Precio:** Es el monto de intercambio asociado a la transacción. El precio no tiene relación con ninguno de los costos asociados al producto al que se le fije, sino que debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que éste esté dispuesto a pagar por esos beneficios. Sin

perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se considera los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa. (Rivera, 2009)

### **1.7. IDEA A DEFENDER**

La importación de linternas chinas es factible y rentable, por lo que permite ofrecer un producto a un costo accesible para los consumidores, logrando que el mercado tenga una opción innovadora para la decoración de varios eventos y lugares.

### **1.8. INDICADORES**

- Preferencia de consumidores
- Demanda
- VAN
- TIR

### **1.9. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

- **Inductivo:** Este método tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas como el todo lo está con las partes. A partir de las verdades particulares, se concluirá en verdades generales.

Este método se aplicará en el estudio de mercado. Con la recolección de datos, podremos generalizar la conducta de los posibles consumidores y la veracidad de las conclusiones se verán reafirmadas con la generación de más datos.

- **Sintético:** Este método permite que a partir de la interrelación de los elementos que identifican su objeto, cada uno de ellos pueda relacionarse con el conjunto en la función que desempeñan con referencia al problema de

investigación. Es decir la síntesis relaciona los elementos componentes del problema y crea explicaciones a partir de su estudio.

Se utilizará para realizar el análisis financiero y determinar la rentabilidad y conclusiones del estudio.

- **Analítico:** Este método inicia su proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad; de este modo podrá establecer las relaciones causa-efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación. Este método servirá para analizar lo observado durante la investigación del estudio de mercado.

#### 1.10. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- **Encuesta:** la técnica de investigación escogida para el presente estudio es la encuesta, que nos permite obtener información primaria por escrito, la misma que proporciona gran cantidad de información de cualquier universo en un tiempo reducido y se aplicará como instrumento un cuestionario.

La encuesta se aplicará a una muestra de los habitantes de la ciudad de Quito de clase medio - medio y medio – alto.

- **Entrevista:** esta técnica es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto.

La entrevista se aplicará a las empresas que se dedican a la producción de lámparas similares, con el fin de obtener datos más fiables a lo que respecta en cantidades de producción.

- **Focus Group:** esta técnica permite obtener información de un grupo de individuos mediante la realización de una sesión o conversación grupal entre el entrevistador y pequeñas muestras del universo objetivo.

Dicha técnica se aplicará a un grupo de personas de clase medio-medio y medio-alto y personas que tengan relación con la organización de eventos, spas.

## **CAPÍTULO II**

### **ANTECEDENTES**

#### **2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Las linternas de vuelo conocidas como “Khood Fay” en la cultura asiática, se utilizaron junto a los fuegos artificiales en los festivales tradicionales de Asia desde hace miles de años, este tipo de linternas de papel se utiliza para celebrar el Año Nuevo chino y como un dispositivo de señalización. Innumerables linternas fueron lanzadas para librar al pueblo de sus preocupaciones y para decorar el cielo de la ciudad con la luz. La llama de las lámparas chinas simboliza el conocimiento y la sabiduría.

Las linternas fueron “inventadas en China por Zhuge Liang, el canciller de Shu Han, o el famoso estratega chino Hong Min, quienes han sido acreditados por su invención, las mismas están compuestas de aire caliente creado por las velas que están dentro de estas.” (Noticias, 2012)

Las linternas chinas se han utilizado desde hace casi dos mil años; desde entonces, ocupa un lugar especial en la tradición china. Este objeto popular tradicional está presente hasta hoy entre los chinos y se toma como un símbolo prominente de la cultura china, siendo la representación de buena suerte y prosperidad para el próximo año (más popular para el Año Nuevo chino, donde se ve millones de las linternas de vuelo en marcha durante un período de dos semanas).

Las linternas chinas son espectaculares para cualquier celebración incluyendo, cumpleaños, bodas, aniversarios, Año Nuevo y mucho más.

### **2.1.1. Linterna china como una herramienta de iluminación**

Las linternas de papel además de ser consideradas un símbolo de la cultura china, eran utilizadas también para iluminar la noche cuando aún no se descubría la electricidad. Las linternas eran la única fuente de iluminación para el pueblo chino y por lo tanto había servido como una herramienta extremadamente conveniente.

### **2.1.2. La expresión artística a través de linternas chinas**

Se hizo también mucho hincapié en la forma de estas lámparas, convirtiéndose en un lienzo para los artistas de la época. Todo tipo de diseños creativos y artísticos se podía ver en la superficie de las linternas chinas.

“Los ricos tienen sus linternas hechas especialmente a mano de los artistas más calificados. Ellos en sus diseños, hacen uso de materiales exquisitos e incorporan diseños con intrincados detalles, decoración y excelentes grabados.” (Prmob, 2012)

Los diseños no fueron lo único que hizo especial a la linterna china. A menudo se decora con caracteres chinos, imágenes de personajes históricos, paisajes y otras imágenes conceptuales o narrativas. Como tal, la linterna china se convirtió en un reflejo de las tendencias predominantes en el país.

Con el paso del tiempo el arte de la linterna china se propagó a varias partes del mundo. Las linternas chinas son un adorno popular en todo el mundo por su aspecto colorido.

Fue a través del comercio exterior que el resto del mundo aprendió acerca de esta artesanía y lograron desarrollar sus habilidades para producir artesanía por el estilo.

Los países asiáticos fueron los primeros en tomar ventaja de su posición geográfica cercana a China. Ellos se apresuraron a hacer uso de esta tradición y popularizarlo en sus propias regiones. Por lo tanto, nos encontramos con que esta artesanía ha impactado al mundo entero de alguna manera.

Las linternas chinas ya no se utilizan como fuente primaria de la iluminación ya que todos hacemos uso de la electricidad hoy en día. Sin embargo, son tomadas como una forma de decorar su interior. Por lo que será capaz de encontrar personas que hacen uso de linternas chinas como lámparas para darle vida a su interior. En China, sin embargo, el uso de estas lámparas es todavía muy extendido y promovido en gran medida.

## **2.2. EL COMERCIO CHINA – ECUADOR**

### **2.2.1. Relaciones comerciales entre Ecuador y China**

“Ecuador se ha convertido en el décimo mayor socio comercial de China en América Latina. Por lo que el gobierno de China estimula a sus empresas a invertir en Ecuador.” (Español. Pueblo en Línea, 2010)

La parte china espera que la ecuatoriana haga más promoción en nuestro país, para atraer inversiones hacia este país latinoamericano. Mientras tanto, China da la bienvenida a las inversiones ecuatorianas.

En los últimos dos años, se ha destacado la buena relación que existe entre ambos países, donde su objetivo es fortalecer las relaciones comerciales, con el ánimo de que disminuyan las brechas comerciales con China.

El comercio bilateral ha experimentado un desarrollo continuo al registrar en 2010 un crecimiento del 10% en relación a 2009, cuando el intercambio alcanzó los

2.400 millones de dólares. Este tipo de inversiones se enmarcan en una sólida cooperación mutua, por lo que se niega que exista una dependencia comercial.

En la última década, China ha mantenido un tipo de cambio fijo y pegado al dólar de Estados Unidos. Asimismo, en los últimos 10 años, el país asiático ha experimentado un espectacular crecimiento económico basado principalmente en el auge de sus exportaciones y la estabilidad económica y monetaria que se deriva de un tipo de cambio fijo.

Debido al crecimiento económico y a la política monetaria adoptada, el valor de la moneda China ha quedado infravalorado; permitiendo así, que el gran asiático goce de enormes superávits comerciales.

Las proyecciones para China indicaban que el superávit comercial, el incremento de la inversión extranjera directa, y la acumulación de reservas monetarias apuntarían a una apreciación de la moneda China siguiendo las fuerzas del mercado; pero esto no ha sido posible debido a la intervención del Banco Popular Chino protegiendo la paridad fija del yuan respecto al dólar.

De esta forma, frente a la política China de tipo de cambio fijo, el elemento de principal interés reside en la infravaloración del yuan y el impacto que esto tiene en los países con los que China mantiene relaciones comerciales; especialmente aquellos basados en una economía dolarizada.

La infravaloración del yuan (o la política monetaria depredadora como se ha dado a conocer en los medios) tiene consecuencias inmediatas en el flujo comercial bilateral Ecuador-China: en comparación a lo esperado con un tipo de cambio en equilibrio, se ha observado un mayor número de importaciones desde China y un menor número de exportaciones ecuatorianas hacia China; esto debido a un tipo de cambio artificialmente bajo y fijo del yuan chino respecto al dólar.

Debido a la importancia de China como socio comercial (sobre todo a nivel de importaciones) y al impacto directo de la política monetaria china sobre los flujos comerciales, el objetivo sería explorar la respuesta de la balanza comercial Ecuador-China. Así, conociendo el impacto a corto y largo plazo de la política monetaria China, se facilitaría la toma de decisiones en políticas de comercio exterior encaminadas a mejorar la balanza comercial con este país asiático. (Centro de Estudios Asia-Pacífico, 2012)

Las relaciones internacionales, son importantes para lograr un desarrollo integral de las naciones, a tal grado que no se puede hablar tan sólo de intercambio de bienes sino de programas de integración que demuestran un comercio más libre y un crecimiento económico.

China ha estado experimentando un crecimiento sin precedentes en el PIB, la manufactura, las exportaciones y otros sectores económicos. En la actualidad, importar productos de China puede generar tantos beneficios inmediatos como a largo plazo, debido a que el sector manufacturero de China ha experimentado un auge prolongado. Importar directamente desde China puede llegar a ser una decisión empresarial eficaz. Y si el plan de un negocio resulta bien, el potencial de ganancias puede ser muy significativo.

Hasta la fecha, Ecuador y China han suscrito siete convenios sobre cooperación, comercio y seguridad, donde el Gobierno chino expresó su interés en la creación de un vuelo comercial directo entre Ecuador y China, para fomentar las relaciones económicas, comerciales y turísticas, para lo cual la empresa Southern se comprometió a enviar un equipo técnico que analice la ruta aérea.

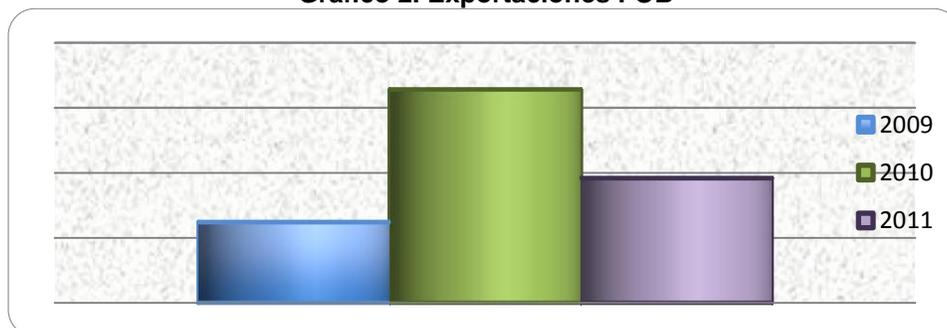
Además, los ministros de Estado de ambos países acordaron iniciar un estudio de factibilidad del comercio bilateral con miras a iniciar un proceso de negociación de acuerdo comercial, lo cual permitirá incrementar las exportaciones ecuatorianas a

China y atraer la inversión de ese país para proyectos estratégicos. (Diario El Hoy, 2012)

### 2.2.2. Comercio bilateral Ecuador – China

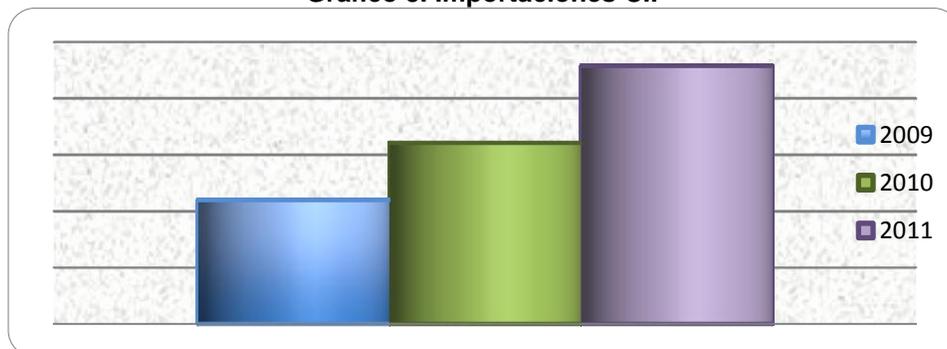
Las exportaciones ecuatorianas hacia China sumaron en el año 2009, 124 millones de dólares FOB mientras que las importaciones desde China sumaron 1100 millones de dólares CIF para el mismo año. Para el año 2010 sumaron, 328 millones de dólares FOB mientras que las importaciones desde China sumaron 1606 millones de dólares CIF para el mismo año. En el año 2011 se alcanzó un total de 192 millones de dólares FOB mientras que las importaciones desde China sumaron 2.289 millones de dólares CIF para el mismo año. (Banco Central del Ecuador, 2012)

**Gráfico 2. Exportaciones FOB**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Adriana Freile

**Gráfico 3. Importaciones CIF**



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Adriana Freile

### 2.2.3. Balanza comercial

La balanza comercial se considera como el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período, usualmente puede ser mensual, trimestral o anual. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones.

El Banco Central del Ecuador, así como el Ministerio de Economía (e Inclusión Social) programan las cifras para ser analizadas, pero el Banco Central posee una información mucho más precisa sobre la balanza comercial.

**Tabla 1. Balanza Comercial Ecuador Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles)**

	Ene - Dic 2009		Ene - Dic 2010		Ene - Dic 2011	
	Volumen	FOB	Volumen	FOB	Volumen	FOB
Exportaciones Totales	27,348	13,863,058	26,628	17,489,928	27,518	22,292.250
Importaciones Totales	11,367	14,096,904	13,716	19,468,655	14,474	23,009.547

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Adriana Freile

Las exportaciones totales en valores FOB en el año 2011 alcanzaron los USD 22,292.3 millones, las mismas que al comparar con las ventas externas registradas en el año anterior, que fueron de USD 17,489.928 millones, dieron como resultado un incremento de 27.5 %; en volumen la venta de productos se aumentó en 3.3%.

En el año 2011, las importaciones totales en valor FOB, alcanzaron 23,009.547 millones de dólares, esto es USD 3,540.892 millones más que las compras externas realizadas en el año 2010, que fueron de 19.468,655 millones, dicho monto represento un crecimiento en valor FOB de 19%. Este comportamiento responde a un aumento de volúmenes de 5.5%.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas, obteniendo como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

#### **3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El objetivo del estudio de mercado es tener una noción clara de la cantidad de clientes que habrán de adquirir las linternas de papel, dentro de un espacio definido y a qué precio están dispuestos a obtener.

Además, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del producto corresponden a las que desea comprar el cliente.

#### **3.2. PRODUCTO**

Las linternas de papel o lámparas chinas, tienen varios diseños y tamaños, así como varios métodos de construcción. Las mismas son elaboradas con materiales biodegradables y son retardantes de llamas, también tienen marcos de metal cubiertos con resistente papel de bambú.

##### **3.2.1. Importaciones del producto**

La partida arancelaria en la que se encuentra clasificada la linterna de papel es 9405.50.90.90.

De acuerdo al Arancel, el Capítulo 94 corresponde a muebles, mobiliario médico quirúrgico; artículos de cama y similares; aparatos de alumbrado no expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios, letreros y placas indicadoras luminosos y artículos similares; construcciones prefabricadas.

Partida Sistema Armonizado 9405: Aparatos de alumbrado (incluidos los proyectores) y sus partes, no expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios, letreros y placas indicadoras, luminosos y artículos similares, con fuente de luz inseparable, y sus partes no expresadas ni comprendidas en otra parte.

SubPartida Sistema Armonizado 9405.50: Aparatos de alumbrado no eléctricos.

SubPartida Regional 9405.50.90.90: Los demás

**Tabla 2. Importaciones de China**  
**Importaciones de China**  
**Partida Arancelaria: 9405.50.90.90**  
**Toneladas y miles de dólares**

<b>AÑO</b>	<b>TONELADAS</b>	<b>FOB -DÓLAR</b>	<b>CIF-DÓLAR</b>	<b>% TOTAL FOB-DÓLAR</b>
2007	202.33	681.03	845.80	51.20
2008	119.98	462.42	548.06	40.75
2009	57.86	263.08	298.80	33.92
2010	110.09	408.01	479.51	41.71
2011	101.00	480.47	524.79	40.39
2012-JUNIO	40.59	215.63	240.84	29.18

Fuente: Banco Central del Ecuador  
 Elaborado por: Adriana Freile

De acuerdo al cuadro presentado anteriormente, se determina que las importaciones de la partida 9405.50.90.90 han ido disminuyendo en los últimos años, presentando 40.59 toneladas en el año 2012, mientras que en el año 2007 fue de 202,33 toneladas.

### **3.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

#### **3.3.1. Segmento objetivo**

Para realizar la investigación de mercado se tomará en cuenta a la población de Quito de clase media-media y media alta.

#### **3.3.2. Focus group**

“Un Focus Group es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, sobre un determinado producto existente en el mercado o que pretende ser lanzado, también puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular.

Dentro de las características generales de un Focus Group, se puede señalar que se trata de una entrevista grupal en la que todos los entrevistados se encuentran juntos en un mismo momento, dando sus opiniones y conversando entre sí sobre el producto en cuestión.” (Gallo, 2009, p. 51)

El objetivo de realizar el focus group en el presente proyecto, es para tener una noción más clara de las preferencias de los futuros compradores y el impacto percibido por el mismo grupo acerca de las lámparas chinas. (Ver Anexo 1)

Para el análisis de las lámparas chinas, se tomó en cuenta a 10 personas entre ellos personas relacionadas con spas, organización de eventos y personas de clase media-media y media-alta.

El resultado del Focus Group fue una aceptación del 70% y un rechazo del 30% referente a las lámparas chinas.

### 3.3.3. Población

Para el estudio de este proyecto se ha determinado como población a los habitantes de la ciudad de Quito de clase media-media y clase media-alta.

De acuerdo al censo del INEC del año 2010, la población de Quito es de 2'239.191 habitantes.

**Tabla 3. Población de Quito por clase social**

CLASE	%	Habitantes
Media-Media	25,20%	564.276
Media Alta	5,90%	132.112
<b>TOTAL</b>		<b>696.388</b>

Fuente: Subia, Luis. Índice Estadístico. MARKOP 2010

Por lo tanto, la población objetivo para desarrollar el estudio de mercado es de 696.388 personas.

### 3.3.4. Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra, se utilizará la fórmula de universos finitos:

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + E^2(N-1)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo

Z = Nivel de confianza

p = Variabilidad positiva

q = Variabilidad negativa

e = Error permitido

Aplicando la fórmula sería:

N = 696.388 personas

Z = Nivel de confianza del 95% (Z= 1,96)

p = 0,70 (Variabilidad positiva, de acuerdo al Focus Group)

q = 0,30 (Variabilidad negativa, de acuerdo al Focus Group)

e = 5% (0,05)

$$n = \frac{696.388(0,7)(0,3)(1,964)^2}{(0,7)(0,3)(1,964)^2 + (0,05)^2(696.388 - 1)} = 322,86 \cong 323$$

Se debe realizar 323 encuestas para determinar la aceptación o no del producto.

### 3.3.5. Encuesta

Encuesta a los clientes

La encuesta se aplicó a 323 personas, con el propósito de obtener el grado de aceptación en el mercado de las linternas chinas en la ciudad de Quito.

A continuación, se detallará los resultados de la encuesta (Ver Anexo 2) planteada a los posibles clientes:

**Tabla 4. ¿Le gustan las lámparas chinas?**

<b>OPCIONES</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
SI	291	90%
NO	32	10%
<b>Total</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Poblacional  
Elaborado por: Adriana Freile

Se determinó que al 90% de los encuestados les gustan las lámparas chinas, mientras que para el restante 10% de los encuestados no son de su agrado.

**Tabla 5. ¿Qué tipo de lámparas chinas le gusta?**

<b>OPCIONES</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Aire	55	19%
Agua	140	48%
Decorativa	96	33%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Poblacional  
Elaborado por: Adriana Freile

Con respecto al tipo de lámparas chinas que prefieren los encuestados, el 48% optó por las lámparas de agua, el 33% prefirió las lámparas decorativas y el 19% las lámparas de aire.

**Tabla 6. ¿Qué diseño es el que más le gustaría en lámparas chinas?**

<b>OPCIONES</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Floral	195	67%
Piramidal	32	11%
Figuras Geométricas	64	22%
Animales	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Poblacional  
Elaborado por: Adriana Freile

Con respecto a las opciones de diseño para las lámparas chinas, el diseño floral fue aceptado por el 67% de los encuestados, el 22% prefiere el diseño de figuras geométricas y el 11% eligió el diseño piramidal.

**Tabla 7. ¿Con qué frecuencia compraría sus lámparas chinas?**

<b>OPCIONES</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Semanal	0	0%
Quincenal	0	0%
Trimestral	0	0%
Semestral	87	30%
Anual	204	70%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Poblacional  
Elaborado por: Adriana Freile

De acuerdo a la frecuencia en la que comprarían las lámparas chinas, el 70% de los encuestados las adquiriría anualmente, mientras que el 30% restante compraría cada seis meses.

**Tabla 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por sus lámparas chinas?**

<b>OPCIONES</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
De 1 a 5 dólares	81	28%
De 5 a 10 dólares	146	50%
Más de 10 dólares	64	22%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Poblacional  
Elaborado por: Adriana Freile

Se determinó que el 28% de los encuestados están dispuestos a pagar de 1 a 5 dólares, el 50% pagarían de 5 a 10 dólares y el 22% un valor de más de 10 dólares por las lámparas chinas.

**Tabla 9. ¿En qué presentación compraría usted las lámparas?**

<b>OPCIONES</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Por unidades	157	54%
En presentación de 4 unidades	108	37%
Por docenas	26	9%
Al por mayor	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Poblacional  
Elaborado por: Adriana Freile

Se presentaron diferentes opciones para adquirir las lámparas chinas, donde el 54% de los encuestados preferiría adquirir por unidades, el 37% desea en presentación de 4 unidades y el 9% restante compraría por docenas.

**Tabla 10. ¿Dónde le gustaría conseguir normalmente sus lámparas?**

OPCIONES	Nº	%
Supermercados	226	68%
Farmacias	21	6%
Tiendas	58	17%
En la web	14	4%
Por catálogos	13	4%
Otro	3	1%
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Poblacional

Elaborado por: Adriana Freile

El 68% de los encuestados prefiere conseguir las lámparas en supermercados, el 6% de ellos en farmacias, el 17% en tiendas (de preferencia cercanas), un 4% en sitios web, el 1% prefiere en tiendas especializadas en lámparas, en almacenes artesanales o almacenes espirituales y un 4% desearía obtener las lámparas chinas mediante catálogos.

**Tabla 11. ¿En su negocio o empresa donde trabaja, hacen promociones por ventas?**

OPCIONES	Nº	%
SI	90	31%
NO	201	69%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Poblacional

Elaborado por: Adriana Freile

Se determinó que el 31% de los encuestados reciben promociones por parte de la empresa en la que trabajan o de su negocio propio y el 69% restante no reciben ningún tipo de promoción.

**Tabla 12. ¿Le gustaría recibir una lámpara china como regalo de sus compras?**

OPCIONES	Nº	%
SI	285	98%
NO	6	2%
<b>Total</b>	<b>291</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Poblacional

Elaborado por: Adriana Freile

Se ha determinado que el 98% de los encuestados les gustaría recibir una lámpara china como obsequio de sus compras y un 2% no estarían interesados en recibir una lámpara china como regalo a sus compras.

## CONCLUSIÓN GENERAL:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los posibles clientes, obtuvimos que al 90% de los encuestados les gustan las lámparas chinas y estarían dispuestos a comprar.

Un comentario muy frecuente de los encuestados fue la dificultad de encontrar lámparas chinas en Quito, ya que no tenían noción del lugar en donde podrían obtener las mismas; por lo que, de acuerdo a la pregunta realizada del lugar en donde les gustaría conseguir, pues la mayoría optó por los supermercados.

Los encuestados comentaron que les gustaría utilizar las lámparas chinas en sus hogares o para alguna reunión familiar, cumpleaños, bodas y demás eventos; por lo que algunos prefieren comprar una o dos veces al año, para ser utilizadas en ocasiones importantes.

### Encuesta Spas / Organización de eventos

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, en Quito existen 43 lugares que ofrecen este tipo de servicios, por lo que se tomó en cuenta a todos para la realización de la encuesta.

A continuación, se detallará los resultados de la encuesta (Ver Anexo 3) planteada a los posibles clientes:

**Tabla 13. ¿Le gustan las lámparas chinas?**

<b>OPCIONES</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
SI	39	91%
NO	4	9%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a negocios

Elaborado por: Adriana Freile

**Tabla 14. ¿Usted compraría las lámparas chinas?**

<b>OPCIONES</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
SI	39	91%
NO	4	9%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a negocios

Elaborado por: Adriana Freile

**Tabla 15. ¿Qué tipo de lámparas chinas le gusta?**

<b>OPCIONES</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Aire	7	18%
Agua	23	59%
Decorativa	9	23%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a negocios

Elaborado por: Adriana Freile

**Tabla 16. ¿Qué diseño es el que más le gustaría en lámparas chinas?**

<b>OPCIONES</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Floral	14	36%
Piramidal	9	23%
Figuras Geométricas	10	26%
Animales	6	15%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a negocios

Elaborado por: Adriana Freile

**Tabla 17. ¿Con qué frecuencia compraría sus lámparas chinas?**

<b>OPCIONES</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Quincenal	3	8%
Mensual	5	13%
Trimestral	13	33%
Semestral	16	41%
Anual	2	5%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a negocios

Elaborado por: Adriana Freile

**Tabla 18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al mes por sus lámparas chinas?**

<b>OPCIONES</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
De 1 a 5 dólares	2	5%
De 5 a 10 dólares	28	72%
Más de 10 dólares	9	23%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a negocios

Elaborado por: Adriana Freile

**Tabla 19. ¿En qué presentación compraría usted las lámparas?**

<b>OPCIONES</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Por unidades	12	30%
En presentación de 4 unidades	17	44%
Por docenas	10	26%
Al por mayor	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a negocios  
Elaborado por: Adriana Freile

**Tabla 20. ¿Tiene alguna alternativa que reemplace este tipo de lámparas?**

<b>OPCIONES</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Ninguno	23	59%
Velas	9	23%
Lámparas de mesa portátiles	7	18%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a negocios  
Elaborado por: Adriana Freile

## **CONCLUSIÓN GENERAL:**

En la encuesta realizada a los spas y empresas de organización de eventos, se obtuvo que al 91% les gusta las lámparas chinas y estarían dispuestos a comprarlas, mientras que al 9% restante no son de su agrado.

El tipo de lámparas chinas que prefiere la mayoría es de agua, comentaron que es preferible para eventos que son al aire libre y que cuentan con fuentes de agua. De igual manera las lámparas de aire para lugares que son al aire libre y las lámparas decorativas tienen más acogida en los spas.

En la frecuencia para comprar las lámparas chinas, se obtuvo como resultado que un 41% de los encuestados prefiere comprar semestralmente, mientras que el 33% cada 3 meses y el 26% de estos lugares estarían dispuestos a pagar por las lámparas entre 5 a 10 dólares.

El tipo de presentación que tuvo más acogida por los encuestados fue el pack de 4 unidades.

Finalmente, se les preguntó si conocen algún producto que reemplace a las lámparas chinas, la mayoría dijo que ninguno, mientras que un 23% dijeron que serían las velas o velas aromáticas y un 18% las lámparas de mesa portátiles.

### **3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

#### **3.4.1. Clasificación**

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

a) Demanda insatisfecha, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

b) Demanda satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se puede reconocer dos tipos de demanda satisfecha:

- Satisfecha saturada, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado real.

- Satisfecha no saturada, que es la que se encuentran aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer creer mediante el uso adecuado de herramientas de mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

En relación con su necesidad, se encuentra dos tipos:

a) Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.

b) Demanda de bienes no necesarios o de gusto, que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:

a) Demanda continua, es la que permanece durante largos períodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.

b) Demanda cíclica o estacional, es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en tiempo de calor, etc.

De acuerdo con su destino, se reconoce dos tipos:

a) Demanda de bienes finales, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

b) Demanda de bienes intermedios o industriales, que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

### **3.4.2. Factores que afectan a la demanda**

- Crecimiento Poblacional: Al aumentar la población es de esperar que la demanda aumente ya que existe mayor número de consumidores con la misma necesidad.
- Crecimiento de la construcción: Mientras existan mayores construcciones de casas, departamentos y locales se podrá seguir vendiendo lámparas chinas.
- Vida útil de las lámparas: dependiendo del tipo de lámparas chinas, el uso puede ser de una a dos veces, lo que permitirá que la demanda aumente.
- Crecimiento de los matrimonios y eventos: con el aumento de matrimonios, cumpleaños y demás eventos existirá mayor número de clientes, con la necesidad de obtener una decoración e iluminación original en sus eventos.

### **3.4.3. Consumo aparente**

El consumo aparente permite realizar un estudio sobre la demanda futura de proyectos de inversión, este estudio reconoce las actitudes de los consumidores para los años de evaluación del proyecto, mostrando tendencias de consumo (Miranda, 2005, pp. 92-94)

La siguiente tabla muestra el consumo aparente de lámparas a nivel nacional y el consumo aparente de Quito, previamente se toma en consideración las siguientes premisas:

- El crecimiento poblacional mostrado en los últimos años es de 1,52%.
- El número promedio de miembros por familia es de 3,8 personas.
- El 45% del total de hogares en el país corresponden a la ciudad de Quito.
- El proyecto se dirige a las clases media y media alta que constituyen el 31,1% de la población, dado que tienen la capacidad para adquirir las lámparas chinas.

**Tabla 21. Consumo aparente de lámparas**

CONSUMO APARENTE															
AÑOS	M	X	PN	CAP Kg	GRAMOS	LÁMPARAS	POBLACIÓN	NUMERO DE FAMILIAS	CONSUMO/HABITANTE	CONSUMO RECOMENDADO	DÉFICIT/PERCA	DÉFICIT TOTAL	LÁMPARAS NACIONAL	LAMPARAS QUITO (45%)	DÉFICIT LÁMPARAS QUITO
2013	217,9	-	0	217.900,00	217.900.000	7.263.333	15.772.769	1.290.877	6	8	-2,37	-3.063.683	5.891.692	2.689.445	836.417
2014	217,6	-	0	217.600,00	217.600.000	7.253.333	16.012.515	1.310.498	6	8	-2,47	-3.230.651	6.212.789	2.836.020	882.002
2015	217,5	-	0	217.500,00	217.500.000	7.250.000	16.255.905	1.330.418	5	8	-2,55	-3.393.344	6.525.654	2.978.837	926.418
2016	217,4	-	0	217.400,00	217.400.000	7.246.667	16.502.995	1.350.640	5	8	-2,63	-3.558.453	6.843.177	3.123.780	971.496
2017	217,3	-	0	217.300,00	217.300.000	7.243.333	16.753.841	1.371.170	5	8	-2,72	-3.726.027	7.165.430	3.270.882	1.017.244
2018	217,2	-	0	217.200,00	217.200.000	7.240.000	17.008.499	1.392.011	5	8	-2,80	-3.896.088	7.492.483	3.420.176	1.063.675
2019	217,1	-	0	217.100,00	217.100.000	7.236.667	17.267.028	1.413.170	5	8	-2,88	-4.068.693	7.824.409	3.571.694	1.110.797
2020	217	-	0	217.000,00	217.000.000	7.233.333	17.529.487	1.434.650	5	8	-2,96	-4.243.867	8.161.284	3.725.471	1.158.621
2021	216,9	-	0	216.900,00	216.900.000	7.230.000	17.795.935	1.456.457	5	8	-3,04	-4.421.656	8.503.182	3.881.541	1.207.159
2022	216,8	-	0	216.800,00	216.800.000	7.226.667	18.066.433	1.478.595	5	8	-3,11	-4.602.093	8.850.179	4.039.938	1.256.421

Fuente: Banco Central del Ecuador.  
Elaborado por: Adriana Freile

El déficit de lámpara para el año 2013 en la ciudad de Quito es de 836.417 unidades, consideradas como demanda insatisfecha del proyecto.

### 3.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

### 3.5.1. Clasificación

**Oferta competitiva o de mercado libre:** es aquella en la que existe gran número de compradores y vendedores y el producto está tipificado, de tal manera que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio al consumidor. Se caracteriza porque ningún productor domina el mercado; en este tipo de mercado los consumidores pueden escoger el producto que más conviene a sus necesidades.

**Oferta oligopólica:** se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado y controlado por sólo unos cuantos productores. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.

**Oferta monopólica:** es aquella en la que existe un solo productor del bien o servicio y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor único. Si el productor del bien o servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

### 3.5.2. Factores que afectan a la oferta

**Aranceles:** Si existen aranceles altos, puede existir la disminución de las importaciones y como consecuencia la disminución de la venta de lámparas.

**Restricciones o falta de acuerdos comerciales:** Al no existir acuerdos con China, no tenemos ningún tipo de preferencias arancelarias y esto se vería un poco afectado en la limitación para importar.

### 3.5.3. Proyección de la oferta

Para obtener el Consumo Nacional Aparente, se tomó en cuenta a las empresas de la ciudad de Quito que venden productos similares / sustitutos a las lámparas chinas.

Se consiguió la ayuda de dos empresas que pudieron facilitar la información, con dicha investigación se procede a realizar un estimado de la siguiente manera:

1000u al mes x 23 empresas productoras = 23.000 x 12 meses= 276.000 u. Anual

Con respecto a las importaciones y exportaciones de lámparas, se obtuvo la información en el Banco Central del Ecuador del año 2011. Con una cantidad total de importaciones de 357.120 unidades anualmente y exportaciones del producto con un total de 307 unidades.

Con los datos obtenidos anteriormente se procede al cálculo de la oferta de lámparas chinas a nivel nacional.

$$\mathbf{CNA = Producción + Importaciones - Exportaciones}$$

$$CNA = 276.000 + 357.120 - 307 = 632.813 \text{ unidades.}$$

De este total se procede a obtener únicamente para la ciudad de Quito. De acuerdo a la información proporcionada por la Cámara de Comercio de Quito, el sector comercial que se maneja es de 35,4%, en relación a todos los sectores productivos.

**Tabla 22. Oferta**

<b>DETALLE</b>	<b>CANT. ANUAL</b>
Empresas productoras	276.000
Importaciones	357.120
Exportaciones	307
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>632.813</b>
QUITO	35,40%
<b>TOTAL OFERTA QUITO</b>	<b>224.016</b>

Fuente: Investigación Propia, Banco Central del Ecuador.  
Elaborado por: Adriana Freile

### **3.6. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

La obtención de la demanda insatisfecha, nos indica lo que el mercado no puede satisfacer a los consumidores.

A continuación, se procede a realizar el cálculo, partiendo de los datos obtenidos en el estudio del consumo aparente:

**Tabla 23. Demanda Insatisfecha**

<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>% CONSIDERADO</b>	<b>DEMANDA DEL PROYECTO</b>
836.417	7%	59.076

Elaborado por: Adriana Freile

### **3.7. PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing, tiene como objetivo alcanzar los objetivos empresariales. A continuación el desarrollo para este proyecto.

#### **3.7.1. Producto**

Se considera como “producto a cualquier bien, servicio o idea que genera valor para el consumidor o usuario y sea capaz de satisfacer una necesidad o deseo.”

(Sellers & Casado, 2006, p. 185)

El producto a importar y comercializar en la presente propuesta son lámparas chinas de aire, agua y decorativas, con el propósito de cumplir con los gustos y preferencias de personas en la ciudad de Quito que adquieren este tipo de productos.

#### 3.7.1.1. Características del producto

Una linterna de papel es una lámpara fabricada con papel (bambú), en cuyo interior se instala una fuente de luz, generalmente es una vela.

Existen linternas con las formas y tamaños más diversos, y los métodos de construcción también son variados: desde una simple bolsa de papel, hasta refinados armazones plegables de bambú o metal cubiertos con alguna clase especialmente robusta de papel. Hoy en día son una opción de iluminación única para eventos de todo tipo.

Estos pequeños objetos han obtenido fama en todo el mundo, implementado en los más diversos usos. Estados Unidos es el país que ha encontrado un terreno en las linternas de papel piscina por ser el más interesante, usándolos para celebraciones de bodas y muchas otras ocasiones. Una cosa es cierta, ya las linternas de papel del suelo, piscina, al aire libre en las bodas y otros eventos es común ver.

Las linternas de agua (flor de loto), se elige a menudo como un modelo para piscina. Los fabricantes seleccionan telas especiales para la fabricación de estas lámparas, prefiriendo aquellos que no permiten el paso del agua. Existe una multitud de colores vibrantes. Estas linternas de papel de agua son utilizadas en piscinas grandes o en un pequeño estanque en el jardín, definitivamente añadir este detalle en un evento social, es una buena opción.

**Gráfico 4. Lámpara de agua Flor de Loto**



Elaborado por: Adriana Freile

Linternas de aire, también conocidas como linternas del cielo. Su brillo se puede ver en el aire hasta por 20 minutos y viajará a varias millas de distancia. Las linternas del cielo volarán a más de 1.000 metros de altura, ofreciendo un espectáculo agradable a la vez increíblemente sencilla para todas las edades.

**Gráfico 5. Lámpara de aire**



Elaborado por: Adriana Freile

Las linternas decorativas, conocidas también como luminarias tiene varios diseños y formas de presentación, estas suelen ser un detalle elegante en un evento de cualquier tipo y en los hogares.

**Gráfico 6. Lámparas decorativas**



Elaborado por: Adriana Freile

Cada linterna se encuentra envuelta individualmente para mantenerlos secos y contienen las instrucciones completas sobre la manera de usarlos con seguridad.

#### 3.7.1.2. Ventajas y desventajas

##### *Ventajas*

- La linterna de papel es segura y fácil de usar.
- Está hecha de papel, resistente al fuego.
- Es 100% biodegradable
- Sólo requiere de montaje mínimo.

Las posibilidades son infinitas para las linternas de papel. Cualquier evento social, como cumpleaños, bodas o de apertura, es una oportunidad para deslumbrar al público con este espectáculo de luces que vuelan. Utilizarlos en relación con los fuegos artificiales y música para conseguir un efecto más completo.

## *Desventajas*

- La utilización para eventos no es común.
- Las lanternas de aire solo pueden ser usadas una vez. La duración de las lanternas de agua y decorativas dependen del uso.

## **Cómo utilizar las lanternas de aire**

- Sólo debe ser usado en condiciones de viento muy tranquilo.
- Comprobar la dirección del viento para asegurar que no haya obstáculos.
- Retirar con cuidado del embalaje.
- Desplegar plenamente la linterna, extendiéndola de forma vertical sosteniéndolo en ambos lados (superior e inferior).
- Cuando sienta que la linterna se eleva por sí mismo, se procede a la liberación.

## **Cómo utilizar lanternas de agua**

- Asegurarse de que los pétalos no estén al alcance o sobre la llama de la vela.
- No usar la linterna de agua en funcionamiento rápido (como ríos o lagos inaccesibles).
- Retirar con cuidado del embalaje.
- Desplegar la linterna y colocar la pequeña vela en el centro de la misma.
- Prender la vela y colocarla en cualquier fuente de agua.

### 3.7.1.3. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto “se define como el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se abandona su comercialización.” (Rodríguez, 2006, p. 265)

El presente proyecto se basa en la importación y comercialización de lámparas chinas, se considera que el producto se encuentra en la etapa de introducción en el mercado de la ciudad de Quito.

**Gráfico 7. Ciclo de vida del producto**



Elaborado por: Adriana Freile

**Etapa de introducción:** La introducción es un periodo durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado.

En esta fase se da énfasis en la publicidad debido a que en esta etapa se da el despegue del producto. En esta etapa no hay utilidades, por los elevados gastos de la introducción del producto.

De los esfuerzos que se realicen en introducir el producto al mercado dependerá que continúe con la siguiente fase del ciclo de vida en donde se podrá observar el crecimiento del producto y se empezará a percibir las ganancias por la comercialización del mismo.

### 3.7.1.4. Estrategias de producto

**Tabla 24. Estrategias de producto**

ETAPA	ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	CUANDO UTILIZARLO	CUANDO NO UTILIZARLO	INVERSIÓN PROPUESTA (USD)
INTRODUCCIÓN	Ingresar con empaques adecuados.	Desarrollo de empaques con colores, etiquetas y embalajes que muestren un producto innovador y elegante.	En la primera etapa del ciclo de vida del producto cuando este está ingresando al mercado.	Cuando el cliente empiece a identificar el producto. Cuando el producto este ingresando a la etapa de crecimiento.	2.500,00
	Brindar calidad y elegancia.	Entrega un producto de confianza con instrucciones de uso y forma de decoración.	En todas las etapa del ciclo de vida del producto.	Cuando los productos sean considerados en declive sin oportunidad de mejora.	1.000,00
	Variedad de diseños	Comercializar en diferentes diseños, se dispone de diseños de agua, aire y decorativas.	Cuando se disponga diferentes modelos y estilos del producto.	Cuando no se tenga la información necesaria de variedad del producto.	Sin presupuesto
<b>TOTAL</b>					<b>3.500,00</b>

Elaborado por: Adriana Freile

### 3.7.2. Precio

De acuerdo al autor Rivera (2009) se lo define como la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero. Es una de las variables más importantes, porque es el único elemento del marketing que provee de ingresos por ventas y además porque influye en la demanda, determina la rentabilidad de la empresa y ayuda al posicionamiento de la marca.

#### 3.7.2.1. Estrategia de precios

El precio será determinado posteriormente luego de determinar los costos y gastos incurridos para la importación y comercialización de lámparas chinas. Es decir se utilizará la estrategia basada en el costo más un margen de utilidad, la misma que

será del 50% por cada unidad vendida, tomando como referencia la utilidad promedio de este tipo de productos en el mercado.

La estrategia de precios utilizada para el presente proyecto es una de las más sencillas y utilizadas en la actualidad, que permitirá a la empresa obtener la ganancia esperada luego de cubrir sus costos y gastos.

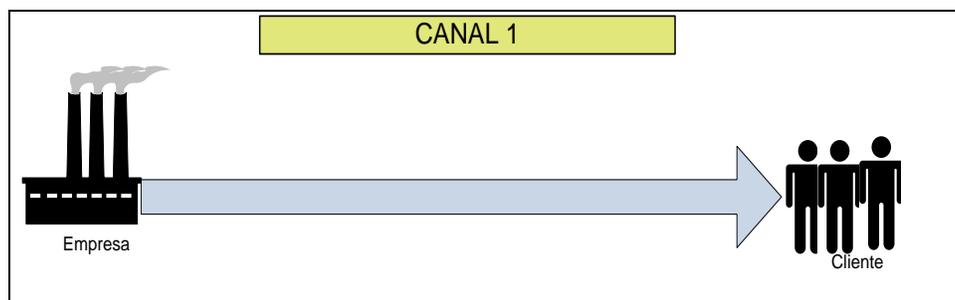
### 3.7.3. Distribución

Se conoce como canal de distribución al “Conjunto de Organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario industrial.” (Kotler, 2008, p. 399)

Entonces se puede mencionar que son distintos canales o personas posibles por los cuales debe pasar el producto hasta llegar al consumidor.

Para la distribución del producto se utilizará un canal directo o de nivel 1 donde no se requiere de intermediarios para la venta del producto importado.

**Gráfico 8. Canal de distribución**



Elaborado por: Adriana Freile

#### 3.7.3.1. Estrategia de distribución

Considerando que el producto es de venta directa, la estrategia de promoción a utilizar es pull, “que consiste en concentrar los esfuerzos de promoción sobre el

consumidor final, evitando a los intermediarios.” (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2006, p. 407). Esta estrategia de promoción se utiliza con el fin de que el producto al pasar por diversos intermediarios se encarezca, lo cual podría desincentivar su consumo.

De igual forma la estrategia seleccionada permitirá crear en el consumidor actitudes positivas hacia el producto o la marca de tal manera que el comprador a largo plazo lo pida o exija al distribuidor.

#### **3.7.4. Promoción**

Se entiende por promoción, “al conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo.” (Rivera, 2009, p. 21)

“Es una mezcla de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 203)

##### **3.7.4.1. Canales de promoción**

Es importante desarrollar una publicidad adecuada que permita dar a conocer el producto (lámparas chinas), con el propósito de alcanzar ingresos que permitan cumplir con las obligaciones de la empresa y lograr una utilidad adecuada que permita obtener una buena participación en el mercado, satisfaciendo las expectativas del inversionista.

Los canales de promoción a utilizar son los siguientes:

### 3.7.4.1.1. Internet

Hoy en día, el internet es considerado como una de las herramientas de mayor utilidad para publicitar productos y servicios, debido a su flexibilidad permite ser utilizado en diversos campos.

Se intensificará la emisión de publicidad directa por correo electrónico (e-mailing), la misma que contendrá archivos pdf con toda la información de las lámparas chinas; ésta herramienta será utilizada permanentemente. Adicionalmente se crearán cuentas en las redes sociales de mayor jerarquía como son: Facebook y Twitter.

**Tabla 25. Publicidad internet**

<b>INTERNET</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
Diseño web dinámico	450	1	450,00
Imagen corporativa	240	1	240,00
Creación de aplicaciones	116	1	116,00
Servicio de internet	49,50	12	594,00
Inscripción servicio internet	100	1	100,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.500,00</b>

Fuente: Diseño Profesional Ceinfor Net y CntEP Ecuador  
Elaborado por: Adriana Freile

### 3.7.4.1.2. Medios impresos

Para la promoción de las lámparas se utilizará medios impresos de forma anual como:

**Tabla 26. Publicidad en medios impresos**

<b>MEDIOS IMPRESOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
Hojas volantes	5.000	0,035	175,00
Dípticos full color 120 gr.	3.000	0,078	235,00
<b>TOTAL</b>			<b>410,00</b>

Fuente: Empresa de Publicidad Dejabú.  
Elaborado por: Adriana Freile.

### 3.7.5. Presupuesto total

Se requiere una inversión de 5.410,00 para el plan de marketing para la venta de lámparas chinas en la ciudad de Quito. A continuación se detallan los rubros presupuestados para realizar la promoción del producto.

**Tabla 27. Presupuesto total de marketing**

<b>PRESUPUESTO DE MARKETING</b>	
<b>RUBROS</b>	<b>USD</b>
Producto	3.500,00
Promoción	1.910,00
Internet	1.500,00
Medios impresos	410,00
<b>TOTAL</b>	<b>5.410,00</b>

Elaborado por: Adriana Freile.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO**

Es importante definir el tamaño que tendrá el proyecto, ya que con ello se evidencia principalmente el impacto que tendrá sobre el nivel de inversión y costos que se requerirá para implementarlo, y que posteriormente se pretende recuperar esta inversión con la rentabilidad que se genere. Anteriormente se determinó la demanda que se pretende atender con la que se parte para tomar la decisión sobre el tamaño del proyecto y su nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.

##### **4.1.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto**

Para determinar el tamaño del proyecto es importante considerar ciertos factores que influyen en el mismo, a continuación se detallan:

###### **4.1.1.1. Demanda**

La demanda del proyecto fue establecida previamente en el estudio de mercado. Generalmente está dada por la demanda insatisfecha y el porcentaje que se tomará de dicha cantidad para importar lámparas chinas de acuerdo a la capacidad de la empresa.

A continuación se observa la demanda insatisfecha y su proyección para 5 años, datos determinados en el estudio de mercado:

**Tabla 28. Demanda Insatisfecha**

<b>DÉFICIT LÁMPARAS QUITO</b>	
<b>AÑO</b>	<b>D.I</b>
2013	836.417
2014	882.002
2015	926.418
2016	971.496
2017	1.017.244
2018	1.063.675

Fuente: Estudio de mercado, 2012.

Elaborado por: Adriana Freile.

La demanda insatisfecha o déficit de lámparas en Quito fue establecida de acuerdo al consumo aparente de lámparas a nivel nacional y a nivel local. Se puede observar que en todos los años existe una demanda insatisfecha mostrando una oportunidad de mercado para la propuesta.

Para el presente proyecto se ha considerado satisfacer aproximadamente un 7% de la demanda insatisfecha, tomando en cuenta que es un producto innovador, a continuación se muestra la cantidad a importar y comercializar por la empresa:

<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>% CONSIDERADO</b>	<b>DEMANDA DEL PROYECTO</b>
836.417	7%	59.076

Se ha considerado un valor absoluto de **59.076 unidades** a importar y comercializar anualmente.

#### 4.1.1.2. Insumos

Los insumos que la empresa generalmente requerirá son para las actividades administrativas, mismos que son encontrados con facilidad en el mercado. Los principales a adquirir son: insumos de papelería, computación y aseo.

Además se requiere de insumos básicos como son: agua, luz, teléfono, servicios con los que Quito cuenta actualmente por lo cual no existe inconveniente.

#### 4.1.1.3. Financiamiento

El financiamiento es uno de los aspectos más delicados para todo proyecto, dado que se enfoca en los recursos financieros para la propuesta y las fuentes que facilitarán estos recursos para llevar a cabo el proyecto.

Un proyecto generalmente está compuesto por recursos propios y recursos externos. Los recursos propios son los aportados por los socios que conforman la empresa, mientras que los recursos externos pueden ser adquiridos en cualquier entidad financiera.

Es importante analizar entre varias alternativas de crédito en entidades financieras, con el propósito de seleccionar la que más se adapte a las necesidades de la empresa. A continuación se presentan algunas:

**Tabla 29. Alternativas de financiamiento**

<b>INSTITUCIÓN FINANCIERA</b>	<b>TASA EFECTIVA 2012</b>
C. F. N	11,15%
BCO. PICHINCHA	11,79%
BCO. DE GUAYAQUIL	11,83%
BCO. DEL PACIFICO	11,83%

Fuente: CFN, Banco Pichincha, Banco de Guayaquil, Banco del Pacífico, 2012

Elaborado por: Adriana Freile.

La mejor alternativa con una tasa de interés activa menor siendo del 11.15%, es la ofrecida por la Corporación Financiera Nacional (CFN), cuya opción será considerada más adelante para el financiamiento del proyecto.

#### 4.1.1.4. Talento humano

Para el presente proyecto se considera al factor talento humano también parte principal a considerar, a continuación se señala los colaboradores para la importación y comercialización de lámparas chinas en la ciudad de Quito:

**Gerente General:** Es el representante legal de la empresa, es el principal encargado del proceso y documentación de las importaciones realizadas por la empresa, además realiza la negociaciones con todos los proveedores, se encarga de la organización del personal, cumple y hace cumplir las normas de la empresa.

**Ventas:** La actividad principal que realiza es ofrecer al cliente el producto mostrando sus características y variedad de diseños, con el objetivo de lograr la venta.

**Contabilidad:** Se encarga de los trámites referidos con las obligaciones tributarias y contables de la empresa. La persona encargada de la contabilidad será contratada por servicios especiales, tomando en cuenta que se trata de una pequeña empresa.

**Bodega:** El encargado de esta área tiene como responsabilidad principal mantener un control de los productos que ingresan y egresan de la empresa, generalmente de llevar un inventario de las lámparas chinas que se disponen.

Todas las funciones y responsabilidades del personal serán detalladas en la organización de la empresa desarrollada posteriormente.

## 4.2. LOCALIZACIÓN

La localización óptima del proyecto permite determinar el sitio exacto donde se instalará el negocio.

#### 4.2.1. Macrolocalización

La macrolocalización se conoce como la descripción de la zona considerando costos y beneficios que influyen en el proyecto.

La presente propuesta está dirigida al mercado quiteño. Por lo cual se considera que su macrolocalización es:

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Gráfico 9. Macrolocalización



Fuente: In-Quito.com., 2013.  
Elaborado por: Adriana Freile.

#### 4.2.2. Microlocalización

Para determinar la microlocalización del proyecto se considera el método cualitativo por puntos, “este método consiste en definir los principales factores

determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo de acuerdo con la importancia que se le atribuye” (Sapag, 2003, p. 198)

Previamente es importante determinar alternativas para seleccionar la que mejor se adapte al presente proyecto, a continuación se mencionan las mismas:

**Av. 10 de Agosto entre Av. Mariana de Jesús y Colón (Zona A):** En este sector se concentran gran número de negocios considerados como posibles clientes, además existe gran afluencia de personas.

**Av. Eloy Alfaro, sector El Batán (Zona B):** Sector cercano a las vías de acceso al nuevo aeropuerto, además de ser un sector muy comercial con gran afluencia de personas.

**Av. Amazonas entre Plaza de Toros y Naciones Unidas (Zona C):** Gran afluencia de personas, cercanía a centros comerciales.

Los factores determinantes a considerar para la selección de la mejor alternativa de localización son:

- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad de mano de obra
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Cercanía al mercado
- Comunicaciones

**Tabla 30. Método cualitativo por puntos para localización**

FACTOR	PESO	ZONA A		ZONA B		ZONA C	
		Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación
Medios y costos de transporte	0,35	6	2,10	8	2,80	6	2,10
Disponibilidad de mano de obra	0,05	7	0,35	5	0,25	7	0,35
Cercanía de las fuentes de abastecimiento	0,20	6	1,20	8	1,60	7	1,40
Cercanía al mercado	0,35	8	2,80	7	2,45	8	2,80
Comunicaciones	0,05	8	0,40	6	0,30	8	0,40
<b>TOTALES</b>	<b>1</b>		<b>6,85</b>		<b>7,40</b>		<b>7,05</b>
<b>Escala de calificación de 1 a 10</b>							

Fuente: Sapag (2003). Pág. 196  
Elaborado por: Adriana Freile.

La mejor alternativa para la localización del proyecto es la Zona B, correspondiente a la Av. Eloy Alfaro, sector El Batán.

La zona se caracteriza principalmente por ofrecer un servicio de medios de transporte con rutas de acceso del norte, centro y sur de la ciudad.

Además se puede mencionar que es un sector cercano al mercado, así como lugares de concurrencia masiva de personas como centros comerciales, posibilitando las opciones de venta del producto.

Los servicios básicos y otros servicios requeridos por la empresa están al alcance dentro de este sector, considerando que es una zona urbana, tiene fácil acceso a servicios como: agua, luz, teléfono e internet.

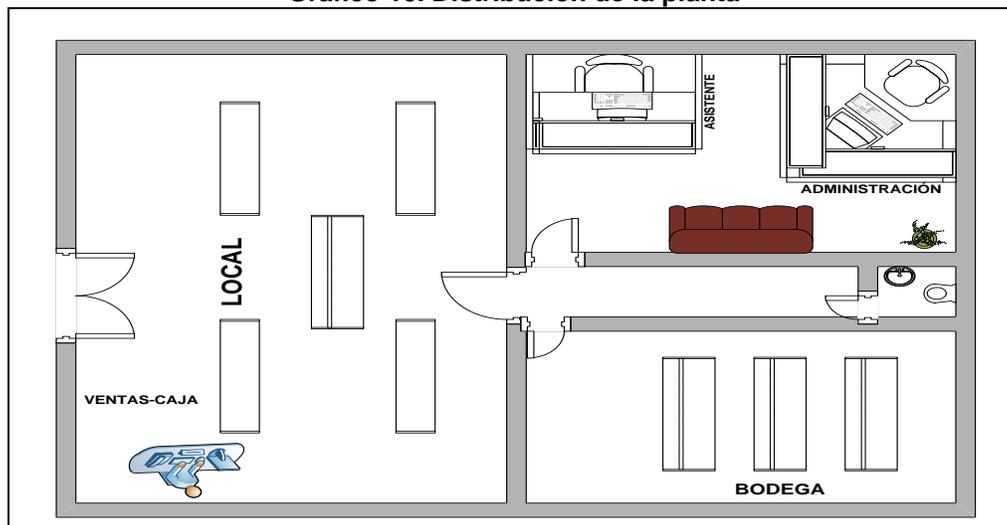
La disponibilidad de mano de obra y comunicaciones también es una característica de la zona, tomando en cuenta la facilidad de acceso y diferentes compañías de transporte público que circulan en el sector.

Se arrendará un local de 100 m<sup>2</sup>, en el sector del Batán, en las calles El Portete E13-115 y Eloy Alfaro, para la importación y comercialización de lámparas chinas.

### 4.3. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La planta estará distribuida en tres áreas: administrativa, bodega y local. A continuación se observa la distribución.

Gráfico 10. Distribución de la planta



Elaborado por: Adriana Freile.

### 4.4. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

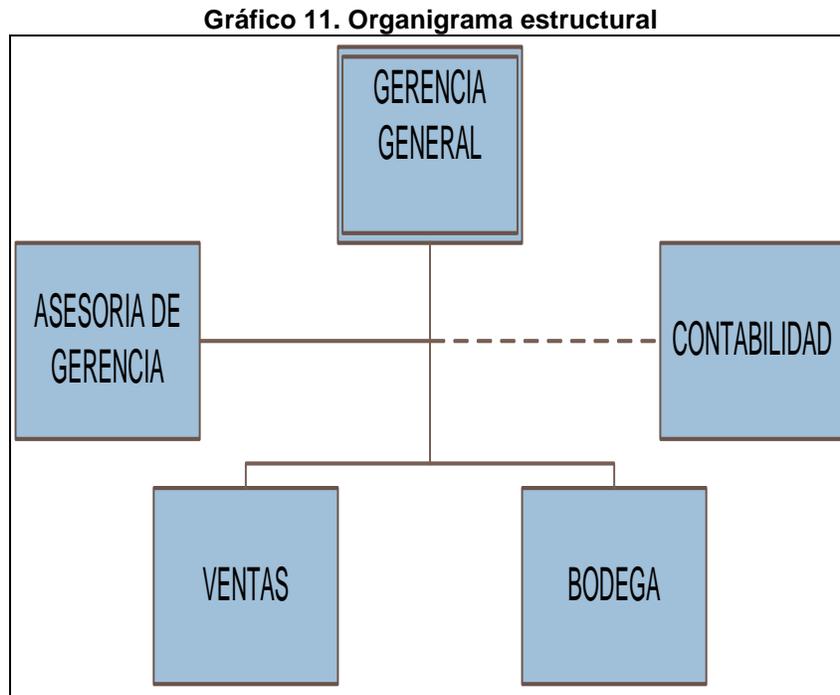
#### 4.4.1. La organización

##### 4.4.1.1. Estructura orgánica

“Es la distribución y combinación de las distintas actividades de una empresa u organismo, con vistas a asegurar el desarrollo de los cometidos que le han sido atribuidos y tratando de garantizar una dirección y gestión eficaces” (Pereña, 2001, p. 293)

Contar con un personal capacitado, es un punto clave al momento de la implementación de un plan, que cumpla con los requisitos necesarios, para en forma conjunta trabajar por el cumplimiento de los objetivos propuestos, en beneficio propio y de la empresa.

A continuación se muestra el Organigrama de la empresa de importación y comercialización de lámparas chinas:



Elaborado por: Adriana Freile.

#### 4.4.1.2. Funciones y responsabilidades

A continuación se describen en forma detallada las funciones y responsabilidades del talento humano de la empresa:

**Gerente General:** Las funciones que debe realizar son:

- Actuar como representante legal de la empresa.
- Controlar el cumplimiento de políticas y estrategias establecidas para el funcionamiento de la empresa.
- Controla todo el proceso de importación de lámparas chinas.
- Hacer seguimiento a los tiempos de entrega de los pedidos colocados a los proveedores del exterior.

- Realizar las negociaciones con proveedores extranjeros y nacionales.
- Revisión y realización de pedidos de mercadería a importar.
- Llevar registros de ventas y proyecciones.
- Relaciones públicas para promoción de los productos.
- Evaluar las condiciones de mercado.

**Asistente:** Su función principal es apoyar al Gerente General, desarrollando actividades requeridas por su superior. Además cumple las siguientes funciones:

- Recepción y archivo de documentos.
- Recepción y envío de documentos.
- Atender llamadas telefónicas.
- Realizar informe sobre actividades que la Gerencia General solicite.
- Mantener una agenda de actividades de su jefe superior.
- Manejar sistemas informáticos básicos, uso de computador y equipos de oficina.
- Otros que le sean asignados por su superior.

**Ventas:** Su función principal es la atención al cliente, además es responsable de:

- Mostrar la variedad de diseños de lámparas chinas al cliente.
- Colocar las lámparas en las estanterías, de acuerdo a tipos y diseños de lámparas.
- Vender los productos poniendo en práctica su experiencia y conocimientos adquiridos en venta y atención al cliente.
- Asesorar y ayudar a cada uno de los clientes.
- Realizar el cobro del producto seleccionado.
- Asistir al cliente en dudas concernientes a precios.
- Realizar el arqueo de caja diariamente.
- Entregar reportes de ventas diarias al Gerente General.

- Todas las asignadas por el Gerente General.

**Bodeguero:** Sus funciones son las siguientes:

- Controlar la mercadería que ingresa y sale de bodega.
- Llevar un reporte actualizado del inventario existente en bodega.
- Descargue de mercadería proveniente de la importación.
- Carga y traslado de mercadería hacia el local para su exhibición.
- Acomodar mercadería en perchas destinadas para el almacenamiento.
- Apoyar al vendedor cuando lo requiera.
- Todas las actividades que le asigne el Gerente General.

**Contabilidad:** Sus principales funciones son:

- Dirigir y controlar el buen desarrollo de las actividades contables de la empresa.
- Registro y control de adquisición de inventario.
- Velar por el pago efectivo de tributos.
- Registros contables.

#### 4.4.1.3. Compensación salarial

La compensación salarial del talento humano del área administrativa que forma parte de la empresa será determinada de acuerdo a valores promedios que actualmente se están pagando en el mercado de acuerdo al cargo que ocupa, cabe mencionar que estos valores están por encima de las remuneraciones mínimas sectoriales establecidos por el Ministerio de Relaciones Laborales. Para el caso de la persona encargada de bodega se considera el Sueldo Básico Unificado del año 2013 (318,00 USD).

**Tabla 31. Sueldos**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>
Gerente General	800,00
Asistente	400,00
Vendedor	450,00
Bodeguero	318,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.968,00</b>

Fuente: Investigación propia, 2013.  
Elaborado por: Adriana Freile.

En este cuadro no se encuentra el sueldo del contador, ya que es considerado como gasto servicio de terceros (Tabla 63).

#### 4.4.1.4. Políticas de empleo y beneficios

A continuación se mencionan las políticas a aplicarse:

- Contrato indefinido una vez que el empleado cumpla los tres meses de prueba. (Código del Trabajo).
- Los beneficios sociales incluyen: décima tercera y décima cuarta remuneración, vacaciones, aporte al I.E.S.S., fondos de reserva y utilidades.

#### 4.4.2. Filosofía de la empresa

##### 4.4.2.1. Misión

“Es una empresa dedicada a la importación y comercialización de lámparas chinas con diferentes diseños y colores a elección del cliente, satisfaciendo sus gustos y exigencias, con la colaboración de personal capacitado en la atención al cliente.”

#### 4.4.2.2. Visión

“Para el año 2016 ser líderes en la comercialización de lámparas chinas con una extensa gama de diseños y colores, enfocados a cumplir las más altas exigencias de los clientes, con procesos de importación y atención personalizada de calidad.”

#### 4.4.2.3. Principios y valores

Los principios y valores que se quieren resaltar en la empresa, son:

- **La honestidad.-** es un valor que inspirará todas las acciones de la empresa en armonía con su Misión y Visión, a fin de cumplir fielmente con las obligaciones. Es el buen manejo de los recursos y claridad en las relaciones con la sociedad, con el gobierno y con los clientes.
- **La creatividad.-** La empresa será permanentemente innovadora en la búsqueda de nuevas alternativas y actividades, a fin de ofrecer un mejor servicio, con lo cual se incrementa la productividad. Es la concepción de nuevas y mejores maneras de desarrollar el trabajo y de elaborar estrategias que motiven al personal y a los clientes.
- **La responsabilidad.-** Realizar con efectividad, prontitud, dedicación y constancia todos los compromisos y obligaciones empresariales. Cumpliendo la misión con el respaldo de la idoneidad y la moralidad.
- **El liderazgo.-** Es la capacidad de convocatoria para promover y motivar cambios, mejoras y acciones en la empresa. Infundir confianza y optimismo, proveniente de la autoridad.

- **Compromiso.-** Significa poner nuestras capacidades al servicio de los clientes y trabajar por el logro de los objetivos de la empresa, es servir con desprendimiento.

#### 4.5. ASPECTOS LEGALES

La empresa será constituida como unipersonal de responsabilidad limitada requiere de escritura pública. Está deberá ser inscrita en el Registro Mercantil para determinar su existencia, además de ser publicada en cualquier periódico de circulación en la ciudad de Quito donde estará domiciliada la empresa.

El capital será asignado por el Gerente-Propietario de la empresa considerado como representante legal de la empresa. Este aporte no puede ser menor a la multiplicación por diez de la remuneración básica 318 USD, a razón de 3.180 dólares. Si baja el capital, el propietario debe aumentar el capital dentro de 6 meses. Si no lo hace, la Empresa Unipersonal Responsabilidad Limitada (EURL) entra en liquidación.

Es importante considerar que las EURL siempre tendrán el carácter de mercantil, cualquiera que sea su objeto. Esta pertenece a una sola persona. Mediante las EURL se limita la responsabilidad civil por las operaciones que ésta realice al monto del capital aportado. La EURL es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenece.

Además deberá cumplir con los aspectos regulatorios y legales que se detallan a continuación:

- Elaboración de la minuta de constitución.
- Publicar el extracto de aprobación en un medio impreso.
- Afiliarse a la Cámara de Comercio.
- Obtener la patente municipal.

- Obtener el R.U.C.
- Abrir el número patronal de compañías en el I.E.S.S.
- Licencia de funcionamiento.

Estos rubros serán considerados como gastos de puesta en marcha del negocio, los mismos que serán detallados en el estudio financiero.

## **CAPÍTULO V**

### **LOGÍSTICA DE IMPORTACIÓN**

#### **5.1. LOGÍSTICA DE IMPORTACIÓN**

La logística de la importación son las herramientas y pasos a seguir para hacer que el producto importado desde China arribe a su destino final siendo este la ciudad de Quito, país Ecuador, tomando en cuenta los costos y tiempos que más favorezcan a la empresa.

El proceso inicia con la búsqueda de proveedores en el país exportador, seguido de la compra de las lámparas, el transporte, la desaduanización y nacionalización, el transporte interno nacional cuando la carga arribe a la ciudad de Quito y trámites afines.

El régimen que se utilizará para el presente proyecto es la importación a consumo la misma que “es la nacionalización de mercancías extranjeras ingresadas al país para su libre disposición; uso o consumo definitivo, una vez realizado el pago de los respectivos impuestos.” (Comercio Exterior, 2012, p. 1) Las lámparas chinas ingresarán al país para ser comercializadas a su consumidor final.

#### **5.2. INCOTERMS – TÉRMINOS DE VENTAS**

Los Incoterms son reglas internacionales, actualmente se encuentran en vigencia los Incoterms 2010 desde el 1 de enero del 2011, estos son regidos por la Cámara de Comercio Internacional (ICC).

“Muchos países en sus legislaciones han tipificado la inclusión y uso de las reglas Incoterms de la ICC, Organismos multilaterales de comercio y derecho mercantil, reconocen, aceptan y respetan la aplicación como Norma de comercio, Ej: Art. 66 del Reglamento Comunitario Decisión 571

de la CAN; y Art.3 numeral 5 literal “h” de la resolución 1239 del Acuerdo de Cartagena.” (Comercio Exterior, 2011)

Cada empresa o persona podrá escoger el Incoterm que más se ajuste a sus necesidades y requerimientos, de acuerdo al modo de transporte que se escoja para la importación o exportación.

**Tabla 32. Incoterms 2010**

<b>REGLAS PARA CUALQUIER MODO O MODOS DE TRANSPORTE</b>	
<b>TÉRMINO</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
EXW	En fábrica
FCA	Franco Transportista
CPT	Transporte Pagado hasta
CIP	Transporte y Seguro Pagados hasta
DAT	Entrega en Terminal
DAP	Entrega en Lugar
DDP	Entregada derechos pagados
<b>REGLAS PARA TRANSPORTE MARÍTIMO Y VÍAS NAVEGABLES INTERIORES</b>	
<b>TÉRMINO</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
FAS	Franco al costado del buque
FOB	Franco a bordo
CFR	Coste y flete
CIF	Coste, seguro y flete

Fuente: Aduana del Ecuador  
Elaborado por: Adriana Freile

“La Aduana del Ecuador y los países de la Comunidad Andina, reconocen la aplicación de los Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, en los controles aduaneros durante el despacho de las mercancías importadas, así como en el control posterior.” (Comercio Exterior 2011)

### **5.2.1. CIF-Coste, seguro y flete**

Para la importación de lámparas chinas se realizará bajo el Incoterm CIF (Costo, seguro y flete), el proveedor se encarga del transporte interno desde su bodega hasta el puerto de destino, esta debe pasar por los controles de la aduana, antinarcóticos y se debe realizar los documentos de exportación correspondientes, contrata además el flete internacional y la póliza de seguro.

**Obligaciones del comprador:** Las obligaciones del comprador son:

- Asumir los gastos de transporte desde el puerto de destino, punto desde el cual toma el riesgo de pérdida o daño hasta que la mercadería llega a la bodega de la empresa.
- Asumir los gastos aduaneros en el país de destino.
- Reembolsar los gastos que haya realizado el vendedor al prestar su ayuda en la obtención de documentos, permisos, entre otros. Y efectuar el pago de la mercancía según lo estipulado.

**Obligaciones Vendedor.**-Suministrar la mercancía y la factura, o su equivalente mensaje electrónico, de conformidad con el contrato de venta y ponerla a su disposición en el lugar designado a la fecha estipulada, en caso contrario, en el lugar y fecha acostumbrados, con aviso suficiente al comprador.

- Prestar la ayuda que precise el comprador para obtener cualquier licencia, autorización, seguro, entre otros requerimientos en el país de origen de la mercancía.
- Soportar todos los gastos (marcado, embalaje, peso, otros), incluidos los riesgos de pérdida y daño, hasta que la mercancía llegue al puerto de destino.
- Entregar lista de contenido (en el supuesto de que la expedición esté compuesta por más de un bulto).
- Otros documentos dependiendo de las características del producto.
- Certificados en caso de que apliquen

## Costo de lámparas

La empresa The Bestar Arts & Crafts Co. Ltd., es la proveedora de lámparas chinas con tipos, colores y formas para escoger, previamente en el estudio de mercado realizado se determinó la preferencia de las personas por tres tipos de lámparas, las mismas que han sido consideradas para su importación a continuación se detalla el cálculo de la cantidad y el costo de importación:

**Tabla 33. Costo de lámparas Chinas**

TIPO DE LÁMPARA	C. UNIT.	CANT. X IMPORTACIÓN	CANT. ANUAL	C. TOTAL X IMPORTACIÓN	C. TOTAL ANUAL
AIRE	1,15	2.500	10.000	2.875,00	11.500,00
AGUA	1,45	8.000	32.000	11.600,00	46.400,00
DECORATIVA	1,35	5.000	20.000	6.750,00	27.000,00
<b>TOTAL FOB</b>		<b>15.500</b>	<b>62.000</b>	<b>21.225,00</b>	<b>84.900,00</b>

Fuente: The Bestar Arts & Crafts Co. Ltd., 2013  
Elaborado por: Adriana Freile.

El costo anual de las lámparas antes de seguro y flete es de USD. 21.225,00 por importación trimestral, a razón de USD. 84.900,00 anual.

### 5.3. PRE – EMBARQUE

Para el presente proyecto se considera el método de transporte marítimo de envío consolidado, es decir:

Se reúne la mercancía de varios importadores o exportadores para completar un contenedor, mismo que es cargado antes de embarcarlo al buque, la carga se separa por tabiques dentro del contenedor con el propósito de separar una carga de la otra durante la travesía. Cuando la carga llega al puerto la mercancía es descargada y enviada al destino establecido por cada uno de los clientes. Considerada como una de las formas más económicas de transporte debido a que el costo del transporte marítimo de un contenedor es compartido por las personas que transportan la mercadería, cada uno es responsable del pago por el volumen que ocupe en el contenedor. (Links Moving, 2013)

El costo del flete internacional es de 0,93 centavos por kilo, contratado a la empresa Hamburg Sud, con un tiempo de demora entre 3 y 4 semanas de llegada de la mercadería al puerto, a continuación se detalla el costo del flete:

**Tabla 34. Costo flete internacional**

DETALLE	COSTO X KILO	CANT. EN KL X IMPORTACIÓN	TOTAL ANUAL (KL)	TOTAL X IMPORTACIÓN (USD)	TOTAL ANUAL (USD)
FLETE INTERNACIONAL MARÍTIMO	0,93	520	2.080	483,60	1.934,40

Fuente: Hamburg Sud, 2013  
Elaborado por: Adriana Freile.

### 5.3.1. Embalaje

Las lámparas vendrán embaladas desde origen-fábrica en cajas de cartón cubiertas por fundas de forma individual, razón por la cual no son costos adicionales para el comprador, según las dimensiones de las cajas estas vendrán vía marítima mediante envío consolidado, con el fin de evitar la carga suelta que podría ocasionar problemas de extravío y demora.

Según el tipo de lámpara a importar se determinará la cantidad por caja, a continuación se menciona el requerimiento de unidades a importar según el tipo:

**Tabla 35. Requerimiento de unidades por tipo**

IMPORTACIÓN SEGÚN TIPOS				
TIPO	% DE PREFERENCIA	CANTIDAD	PESO (GRAMOS)	DIMENSIÓN
AIRE	19%	11.166	20	30 CM X 30 CM
AGUA	48%	28.421	40	6 CM X 5,50 CM
DECORATIVA	33%	19.489	30	25 CM X 25 CM
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>59.076</b>		

Fuente: Investigación de mercados, 2013  
Elaborado por: Adriana Freile.

Por efectos de importación y con el propósito de cubrir una cantidad exacta según la cantidad de unidades que entra por caja, importando cajas completas y no tener unidades sueltas. La siguiente tabla muestra lo mencionado:

**Tabla 36. Cantidad de importación por unidades y cajas**

TIPO DE LÁMPARA	CANT. X CAJA	CANTIDAD REQUERIDA		NUM. CAJAS REQUERIDAS		CANTIDAD A IMPORTAR (CAJAS)		CANTIDAD A IMPORTAR (UNIDADES)	
		TRIMESTRAL	ANUAL	TRIMESTRAL	ANUAL	TRIMESTRAL	ANUAL	TRIMESTRAL	ANUAL
AIRE	2500	2.792	11.166	1,12	4,4672	1	4	2500	10000
AGUA	2000	7.105	28.421	3,55	14,21	4	16	8000	32000
DECORATIVA	1000	4.872	19.489	4,87	19,488	5	20	5000	20000
<b>TOTAL</b>		14.769	59.076	<b>9,5413</b>	<b>38,1652</b>	<b>10</b>	<b>40</b>	<b>15500</b>	<b>62000</b>

Elaborado por: Adriana Freile.

En el estudio de mercado realizado se consideró satisfacer al 7% del déficit de lámparas o demanda insatisfecha, a razón de 59.076 lámparas al año, con una distribución por tipo de lámpara de acuerdo a la preferencia del cliente según la encuesta realizada. De acuerdo a lo mencionado sobre la cantidad a importar se ha tomado en cuenta que el proveedor por facilidad de importación envía únicamente cajas completas para evitar que la mercancía se extravíe, por lo cual los cálculos realizados anteriormente buscan redondear las cantidades de lámparas requeridas cumpliendo con la demanda estimada de la empresa. El cuadro anterior muestra las cantidades exactas por tipo de lámparas a importar, por lo cual se importará y comercializará un total de 62.000 unidades al año, satisfaciendo un 7,41% de la demanda mencionada.

#### 5.4. REQUISITOS PARA LAS IMPORTACIONES

Una importación puede ser realizada por todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país, que previamente hayan sido reconocidos como importadores en la aduana del Ecuador.

Actualmente, la gran mayoría de trámites que tienen que ver con las importaciones y en general el comercio exterior, son manejados vía electrónica, lo cual facilita el proceso y al mismo tiempo lo agiliza, desde octubre del año 2012, se utiliza el sistema ECUAPASS para realizar los trámites mencionados.

Las personas naturales o jurídicas que empiecen este proceso deberán obtener un RUC en el Servicio de Rentas Internas (SRI), este requisito es indispensable ya

sea que la persona haga una única importación o empiece a realizar importaciones frecuentes.

El siguiente paso será obtener el registro de importador, en el nuevo sistema de aduana llamado "ECUAPASS", previamente se debe obtener Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por El Banco Central o Security Data.

Después se procederá a llenar la solicitud de Concesión/Reinicio de Claves en el sistema, todos los procedimientos se realizan de manera electrónica, no se requiere la presencia física del importador, luego de revisar los datos ingresados en el sistema y no observarse novedades se acepta el registro inmediatamente.

Una vez obtenida la clave de acceso al sistema se procederá a registrar la o las firmas autorizadas para la Declaración Andina de Valor (DAV).

A continuación para realizar el trámite de desaduanización de la mercancía o producto a importar, para esto de acuerdo al COPCI (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión) se necesitará contratar los servicios de un agente acreditado por la SENA, el listado completo de los agentes aduaneros autorizados se puede obtener en la página [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec).

Previamente es necesario contratar un seguro para la protección de la mercadería ante cualquier tipo de riesgo que pueda existir durante el transporte. Además para amparar las lámparas en las paradas para tomar las siguientes conexiones, en la carga y descarga.

Las coberturas de los seguros son contempladas como "ARTICULO 1: COBERTURA.- Con arreglo a las Condiciones Generales, Particulares y Especiales contenidas en la presente Póliza, teniendo prelación las últimas sobre las primeras, la Compañía asegura los daños y/o pérdidas que sufran los bienes

asegurados durante su transporte como consecuencia de los riesgos asegurados bajo la presente Póliza, salvo los que estén expresamente excluidos.

La prueba legal del seguro contratado es la Póliza o su aplicación expedida por la Compañía sobre la presente Póliza. Por tanto, la Compañía no asume ninguna responsabilidad si el solicitante o Asegurado no obtiene de ella la respectiva Póliza, el certificado de seguro o la aceptación de la aplicación presentada.

Las declaraciones contenidas en la solicitud de seguro sirven de base para la emisión de esta Póliza y forman parte del contrato. Para el presente proyecto se trabaja bajo término CIF, por lo cual el contrato del seguro es responsabilidad del vendedor, el costo del seguro es de **USD. 225.79** por importación. A continuación se describe el cálculo del costo del seguro:

**Tabla 37. Determinación del seguro**

<b>DETERMINACIÓN DEL SEGURO</b>	
Costos de mercadería	21.225,00
Flete internacional	483,60
<b>BASE TOTAL SEGURO</b>	<b>21.708,60</b>
Prima 1% CFR	217,09
Superintendencia de Bancos 3,5%	7,60
Seguro campesino 0,5%	0,11
Derecho de emisión	1,00
<b>TOTAL SEGURO</b>	<b>225,79</b>

Elaborado por: Adriana Freile

Las principales formas de cobertura son: “Libre de Avería Particular”, “Con Avería Particular” y “Contra todo Riesgo”. A menos que se especifique lo contrario, el seguro es considerado “Libre de Avería Particular”.

Para el presente proyecto contrataremos los servicios del Agente de Aduana Sr. Cevallos Alarcón Pablo con código 6500, el mismo que para esta importación tendrá los honorarios de \$60,00 dólares.

El Agente de Aduana es el encargado de realizar la declaración aduanera de Importación (DAI), la misma que será presentada de manera electrónica, y física en los casos en que determine la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. En los casos de que a “la declaración aduanera se le asigne aforo físico o documental, esta deberá completarse el mismo día con la transmisión digital de los documentos de acompañamiento y de soporte, que no se puedan presentar en formato electrónico.” (Aduana del Ecuador 2012)

Según el procedimiento presenta en la página de la Aduana del Ecuador, los documentos digitales que acompañan a la DAI a través del ECUAPASS son:

**Documentos de acompañamiento:** Se constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos. (Art. 72 Reg. COPCI)

**Documentos de soporte:** Constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 Reg. COPCI)

- Factura Comercial
- Certificado de Origen (cuando proceda)
- Documentos que el SENA E o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.

Una vez realizada la Declaración Aduanera, el Sistema otorgará un número de validación denominada referendo y el canal de aforo que corresponda.

## Almacenamiento

El almacenaje se realizará con el almacén temporal “Frio y exportación S.A.” El Almacén Temporal de Aduanas cobra las tarifa(s) impuestas a la carga por la Aduana del Ecuador más el gasto operacional del almacén temporal. Las tarifas de aduanas son la básica por los primeros 7 días de recibida la carga, más la adicional por la cantidad de días empezando desde el octavo.

**Tabla 38. Tarifas de almacenamiento**

PESO EN KILOS		TARIFAS (USD)
Desde	Hasta	TOTAL
0	50	7,00
51	100	12,00
101	300	18,00
301	500	25,00
501	750	40,00
751	1000	70,00
1001	2000	90,00
2001	3000	120,00
3001	5000	180,00
5001	10000	240,00
10001	20000	350,00
40001	en adelante	750,00

Elaborado por: Adriana Freile

Fuente: SENA, 2012

En la tabla anterior se observa las tarifas básicas fijadas por la aduana para los Almacenes Temporales de Aduana durante el periodo dentro de los **siete días calendario**, a partir de que la carga es recibida desde su origen, el peso total de las lámparas importadas son 520 kilos por importación. Es decir que el total del uso de almacenamiento es de USD 40,00, ya que se la almacenará dentro de los primeros 5 días, para su posterior transporte a la bodega de la empresa.

A partir del octavo día se cobra la tarifa adicional designada por la aduana de USD. 0.005 por día calendario y por kilo o fracción de kilo de carga, el costo de almacenamiento para las lámparas es de USD 40,00.

## **Aforo**

El aforo es el acto de determinación tributaria a cargo de la Administración Aduanera y se realiza mediante la verificación electrónica, física o documental del origen, naturaleza, cantidad, valor, peso, medida y clasificación arancelaria de la mercancía.

Según el Reglamento del COPCI (2011) los canales de aforo son:

Canal de Aforo Automático (Art. 80 RCOPCI): Es la modalidad de despacho que se efectúa mediante la validación electrónica de la Declaración Aduanera a través del sistema informático con la aplicación de perfiles de riesgo establecidos por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Canal de Aforo electrónico (Art. 81 RCOPCI): Consiste en la verificación de la Declaración Aduanera y/o de sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el objeto de determinar la correcta liquidación de tributos al comercio exterior y/o el cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas según el régimen aduanero y mercancías declaradas.

Canal de Aforo documental (Art. 82 RCOPCI): Consiste en la verificación de la Declaración Aduanera y de sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el objeto de determinar la correcta liquidación de tributos al comercio exterior y/o el cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas según el régimen aduanero y mercancías declaradas.

Canal de Aforo Físico Intrusivo y no Intrusivo (Art. 83 RCOPCI): Es el reconocimiento físico de las mercancías, para comprobar su naturaleza, origen, condición, cantidad, peso, medida, valor en aduana y/o clasificación arancelaria, en relación a los datos contenidos en la Declaración Aduanera y sus documentos de acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el objeto de determinar la correcta liquidación de tributos al comercio exterior y/o el cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas según el régimen aduanero y mercancías declaradas.

Esta modalidad de aforo podrá realizarse mediante la inspección intrusiva o constatación física de las mercancías, o mediante sistemas tecnológicos de inspección no intrusiva.

Previo al pago de los tributos al comercio exterior, ejecutado el aforo asignado y de no existir novedades la Aduana dispondrá el levante o retiro de las mercancías.

El aforo físico es realizado con verificadoras como: SGS, COTECNA, VERU VERITAS, ITS y demás. Su costo dependerá del valor FOB o Incoterm de acuerdo a la modalidad del transporte. El valor FOB del producto adquirido a la empresa Bestar & Crafts Co., Ltda., es de USD. 21.225 por importación trimestral a realizar.

**Tabla 39. Tarifas de aforo**

<b>Tarifas Aforo</b>	
<b>Rango FOB</b>	<b>Costo</b>
de \$ 0 a \$49	25%
de \$50 a \$99	30%
de \$100 a \$149	35%
de \$150 a \$199	40%
de \$200 a \$1999	\$ 80
de \$2000 en adelante	\$ 120

Fuente: Agente de Aduanas

Elaborado por: Adriana Freile

También puede ser aforo físico con aduana y solo en ese caso no tiene costo. Los aforos documentales y automático no pagan ningún cargo adicional por aforo, para

este caso suponemos que tenemos que realizar el aforo con una verificadora privada que tiene costo. La tarifa del aforo con relación al valor FOB es de USD. 120 por importación.

Una vez realizado el aforo designado y si no existen novedades la aduana dispondrá luego de haber pagado los tributos el levante o retiro de las mercancías.

### **Tributos a pagar**

Los tributos a pagar al comercio son de acuerdo a la clasificación arancelaria del producto a importar. Estos están disponibles en el Arancel Nacional Integrado. El valor CIF es la base imponible para el cálculo de los impuestos, una vez obtenido este valor se procede al cálculo de los tributos.

PRECIO FOB\* (Valor soportado con facturas)

FLETE (Valor del transporte internacional)

SEGURO (Valor de la prima)

-----

**TOTAL: CIF**

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

- AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la Importación).
- FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la importación.

- ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.
- IVA (Impuesto al valor agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE (Aduana del Ecuador 2012)

Para las lámparas chinas, la partida en la que se clasifica es 9405.50.90.90 y paga los siguientes tributos: AdValorem 30%; IVA 12%; fdi 0.5%.

**Tabla 40. Porcentajes de impuestos para lámparas**

<b>Código de Producto (TNAN)</b>	0
<b>Antidumping</b>	0%
<b>Advalorem</b>	30%
<b>FDI</b>	0,50%
<b>ICE</b>	0%
<b>IVA</b>	12%
<b>Salvaguardia por Porcentaje</b>	0%
<b>Salvaguardia por Valor</b>	
<b>Aplicación Salvaguardia por Valor</b>	
<b>Techo Consolidado</b>	0%
<b>Incremento ICE</b>	0%
<b>Afecto a Derecho Específico</b>	
<b>Unidad de Medida</b>	Unidades (UN)
<b>Observaciones</b>	Resolución No. 63 COMEX, R.O. 725
<b>Es Producto Perecible</b>	NO

Fuente: Aduana del Ecuador, Arancel Nacional Integrado, 2012

Elaborado por: Adriana Freile

Además es importante considerar el impuesto por salida de divisas (ISD), que es del 5% del total, a continuación se detallan todos los impuestos incurridos en la importación de lámparas, estos rubros corresponde a valores a pagar por importación realizada es decir cada tres meses, se debe cancelar por concepto de tributos los siguientes rubros:

Tabla 41. Tributos

IMPUESTOS	
DETALLE	V. TOTAL POR IMPORTACIÓN
FOB (Ver tabla 33)	21.225,00
Flete internacional (Ver tabla 34)	483,60
Seguro (Ver tabla 37)	225,79
<b>TOTAL CIF</b>	<b>21.934,39</b>
a) Derechos Arancelarios 30% CIF	6.580,32
b) FODINFA 0,5% CIF	109,67
<b>Base imponible IVA</b>	<b>28.624,38</b>
c) IVA 12%	3.434,93
<b>TOTAL TRIBUTOS ADUANEROS (a+b+c)</b>	<b>10.124,92</b>
5% ISD (IMPUESTO SALIDA DE DIVISAS)	1.096,72
<b>TOTAL IMPUESTOS X IMPORTACIÓN</b>	<b>11.221,64</b>
Pedidos al año	4,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>44.886,54</b>

Elaborado por: Adriana Freile

El rubro por concepto de pago de tributos al año asciende a **USD. 44.886,54**.

Dentro del cálculo a los tributos es importante considerar el impuesto a la salida de divisas, siendo un total de USD. 1.096,72 trimestral, estimado sobre el valor FOB, el ISD es “el impuesto que se carga sobre el valor de todas las operaciones y transacciones monetarias que se realicen al exterior, con o sin intervención de las instituciones que integran el sistema financiero. La tarifa del Impuesto a la Salida de Divisas, también denominado ISD, es del 5%.” (SRI, 2012)

### Liquidación

Cuando el aforo ya se ha realizado se debe proceder con el pago de los tributos en las instituciones financieras autorizadas y aprobadas por el SENA E.

## **Entrega de la mercancía.**

Una vez realizado todo el proceso anterior se puede proceder a la entrega de mercancías cuando:

- Cuando se han pagado los tributos.
- Cuando se ha garantizado el pago de los tributos al comercio exterior
- Cuando se ha presentado el certificado liberatorio otorgado por la autoridad competente.

## **Transporte Interno**

Para el transporte interno desde el almacén temporal hasta la bodega de la empresa se requerirá los servicios de la compañía de transporte Lidercargo, el costo del transporte desde el puerto de Guayaquil es de \$90.00 en la ruta: almacén temporal – bodega de empresa.

## **5.5. MECANISMO DE PAGO**

Para el pago en este caso de una importación intervendrán el exportador y el importador asegurando así, la cancelación por el producto enviado y recibido, por esta razón es de mucha importancia escoger la manera adecuada para realizar el pago de tal forma que las dos partes estén beneficiadas.

Existen varias formas de pago como: créditos documentarios, giros bancarios, cheques, cobranzas del exterior, garantías, entre otras.

Para el presente proyecto se escogerá como forma de pago el Giro directo, de acuerdo a las fechas establecidas entre ambas partes se realizará el pago de las mercancías, las importaciones se realizarán en forma trimestral, favoreciendo a las relaciones entre importador y exportador por la compra continua.

El giro directo es definido como:

Un medio de pago utilizado entre comprador y vendedor de la mercancía. El vendedor envía la mercancía y los originales de los documentos al importador, que le permiten nacionalizarla y disponer de ella; en la fecha convenida, el cliente (importador) efectúa el pago.

El Banco le vende las divisas al cliente importador, que debe pagar el valor de la mercancía a su proveedor del exterior o de Zona Franca. La entrega de las divisas se puede efectuar, entre otros, mediante una orden de pago enviada (transferencia electrónica) o la emisión de un cheque. (Giro US, 2011)

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1. INVERSIÓN INICIAL

La inversión del proyecto para la importación y comercialización de lámparas chinas, en el mercado quiteño, asciende a **USD. 55.593,02**; conformado por el activo fijo, activo diferido e inversión en capital de trabajo a continuación se presenta la información más detallada.

**Tabla 42. Inversión inicial**

INVERSIÓN INICIAL		
INVERSIÓN	VALOR	PORCENTAJE
Activo Fijo	7.040,00	12,66%
Activo diferido	3.420,00	6,15%
Capital de trabajo	45.133,02	81,18%
<b>TOTAL</b>	<b>55.593,02</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Adriana Freile

#### 6.1.1. Inversión fija

Para realizar las actividades tanto administrativas como de ventas de las lámparas importadas, se requiere de bienes fijos que ayuden al desarrollo normal de estas, por lo cual la empresa se ve en la necesidad de invertir en los siguientes:

**Tabla 43. Inversión muebles y enseres**

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	C. Unit.	Cantidad	C. Total
Sillas neumáticas giratorias	60,00	3	180,00
Escritorio	85,00	3	255,00
Sofá administración	80,00	1	80,00
Archivadores	45,00	1	45,00
Estanterías	75,00	8	600,00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>345,00</b>	<b>16</b>	<b>1.160,00</b>

Elaborado por: Adriana Freile

**Tabla 44. Inversión Equipos de oficina**

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>C. Unit.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Total</b>
Teléfono	30,00	1	30,00
Caja registradora	500,00	1	500,00
<b>TOTAL</b>		<b>2</b>	<b>530,00</b>

Elaborado por: Adriana Freile

**Tabla 45. Inversión Equipos de computación**

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>Descripción</b>	<b>C. Unit.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C. Total</b>
Computadora oficina	800,00	3	2.400,00
Impresora	300,00	1	300,00
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>	<b>2.700,00</b>

Elaborado por: Adriana Freile

**Tabla 46. Inversión en adecuación y mejoras**

<b>ADECUACIÓN Y MEJORAS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>CANT. M2</b>	<b>V. TOTAL</b>
Adecuación de Oficina	25,00	30	750,00
Adecuación de Local (incluye baño)	30,00	60	1.800,00
Adecuación de Bodega	10,00	10	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>65,00</b>	<b>100</b>	<b>2.650,00</b>

Elaborado por: Adriana Freile

La inversión total en activos fijos asciende a **USD. 7.040,00**

**Tabla 47. Activos diferidos**

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>CANT.</b>	<b>V. TOTAL</b>
Constitución y legalización de la empresa	3.180,00	1	3.180,00
Notaria	200,00	1	200,00
Permiso de Bomberos e inspección	40,00	1	40,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.420,00</b>		<b>3.420,00</b>

Elaborado por: Adriana Freile

La inversión del total en activos diferidos es de **USD 3.420,00**

### 6.1.2. Inversión en capital de trabajo

Se considera al capital de trabajo al “conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo operativo, para una capacidad y tamaño predeterminado.” (Sapag, 2003, p. 236)

La inversión en capital de trabajo es calculada con el método de desfase que consiste en “determinar un valor de los costos de operación que deben financiarse desde que se realiza el primer desembolso de dinero hasta que se recauda recursos por las ventas del producto.” (Sapag, 2003, p. 242)

La fórmula para el cálculo del capital de trabajo es:

$$ICT = Ca \cdot 365 \cdot nd$$

Dónde:

Ca= Costo anual.

nd= número de días de desfase.

El costo de ventas se obtiene de la cantidad anual que se importará por el costo unitario:

TIPO DE LÁMPARA	FOB	TOTAL FLETE	SEGURO	TRIBUTOS	AGENTE DE ADUANAS	ALMACENAJE	AFORO	TRANSPORTE INTERNO	COSTO TOTAL X IMPORTACIÓN	C. UNIT. X IMPORT.
AIRE	2.875,00	46,50	75,26	3.740,55	20,00	13,33	40,00	30,00	6.840,64	2,74
AGUA	11.600,00	297,60	75,26	3.740,55	20,00	13,33	40,00	30,00	15.816,74	1,98
DECORATIVA	6.750,00	139,50	75,26	3.740,55	20,00	13,33	40,00	30,00	10.808,64	2,16
<b>TOTAL</b>	<b>21.225,00</b>	<b>483,60</b>	<b>225,79</b>	<b>11.221,64</b>	<b>60,00</b>	<b>40,00</b>	<b>120,00</b>	<b>90,00</b>	<b>33.466,03</b>	

COSTO DE VENTAS			
TIPO	CANT. ANUAL	C. UNIT.	C. TOTAL
AIRE	10.000	2,74	27.362,57
AGUA	32.000	1,98	63.266,97
DECORATIVA	20.000	2,16	43.234,57
<b>TOTAL</b>	<b>62.000</b>		<b>133.864,11</b>

**Tabla 48. Inversión en capital de trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Costo de ventas	133.864,11
Sueldos y salarios	29.725,34
Gasto suministros	1.020,00
Gasto servicios básicos	1.620,00
Gasto arriendo	8.400,00
Gasto promoción y publicidad	5.410,00
Gasto servicios de terceros	3.000,00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>183.039,46</b>
Días año	365
No. Días desfase	90
<b>CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO</b>	<b>45.133,02</b>

Elaborado por: Adriana Freile

Se estima un total de 90 días de desfase tiempo aproximado en el que la empresa empieza a obtener ingresos por la venta del producto, considerando actividades de importación y de comercialización necesarias, para la puesta del producto en el mercado. Aplicando la fórmula se obtiene:

$$ICT = \frac{183.039,46}{365} * 90 = 45.133,02$$

La inversión en capital de trabajo para un período de desfase de 90 días asciende a USD. 45.133,02.

## **6.2. FINANCIAMIENTO**

El financiamiento de la inversión está dado por recursos propios aportados por el inversionista (40%) y recursos externos a través de la contratación de un crédito en una entidad bancaria del sistema financiero nacional (60%). Previamente se realizó un análisis de las tasas interés ofrecidas por ciertas entidades, brindando una mejor tasa del 11.15% por la Corporación Financiera Nacional (CFN). A continuación se observa la estructura del financiamiento:

**Tabla 49. Estructura del financiamiento**

<b>FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO</b>		
<b>ACTIVOS</b>	<b>USD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Capital Propio	22.237,21	40,00%
Préstamo	33.355,81	60,00%
<b>TOTAL</b>	<b>55.593,02</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Adriana Freile

**Tabla 50. Fuentes y usos**

<b>CUADRO DE FUENTES Y USOS</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>PROPIO</b>		<b>PRÉSTAMO</b>	
			<b>USD</b>	<b>%</b>	<b>USD</b>	<b>%</b>
Activos Fijos	7.040,00	12,66%	7.040,00	32%	0	0%
Activos diferidos	3.420,00	6,15%	3.420,00	15%		
Capital de trabajo	45.133,02	81,18%	11.777,21	53%	33.355,81	100%
<b>TOTAL</b>	<b>55.593,02</b>	<b>100,00%</b>	<b>22.237,21</b>	<b>100%</b>	<b>33.355,81</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Adriana Freile

**Tabla 51. Amortización de la deuda**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>				
<b>DATOS:</b>				
PRÉSTAMO:	33.355,81			
PLAZO:	3 años			
TASA ANUAL:	11,15%	TASA MENSUAL:	0,93%	
CUOTA MENSUAL:	1.094,40			
<b>PERIODOS</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>PAGO MENSUAL</b>	<b>PAGO CAPITAL</b>	<b>SALDO INSOLUTO</b>
0				33.355,81
1	309,93	1.094,40	784,47	32.571,34
2	302,64	1.094,40	791,76	31.779,59
3	295,29	1.094,40	799,11	30.980,48
4	287,86	1.094,40	806,54	30.173,94
5	280,37	1.094,40	814,03	29.359,91
6	272,80	1.094,40	821,59	28.538,31
7	265,17	1.094,40	829,23	27.709,08
8	257,46	1.094,40	836,93	26.872,15
9	249,69	1.094,40	844,71	26.027,44
10	241,84	1.094,40	852,56	25.174,88
11	233,92	1.094,40	860,48	24.314,40
12	225,92	1.094,40	868,48	23.445,92
13	217,85	1.094,40	876,55	22.569,38
14	209,71	1.094,40	884,69	21.684,69
15	201,49	1.094,40	892,91	20.791,78
16	193,19	1.094,40	901,21	19.890,57
17	184,82	1.094,40	909,58	18.980,99
18	176,37	1.094,40	918,03	18.062,96
19	167,83	1.094,40	926,56	17.136,40
20	159,23	1.094,40	935,17	16.201,22
21	150,54	1.094,40	943,86	15.257,36
22	141,77	1.094,40	952,63	14.304,73
23	132,91	1.094,40	961,48	13.343,25
24	123,98	1.094,40	970,42	12.372,83
25	114,96	1.094,40	979,43	11.393,40
26	105,86	1.094,40	988,53	10.404,87
27	96,68	1.094,40	997,72	9.407,15
28	87,41	1.094,40	1.006,99	8.400,16
29	78,05	1.094,40	1.016,35	7.383,81
30	68,61	1.094,40	1.025,79	6.358,02
31	59,08	1.094,40	1.035,32	5.322,70
32	49,46	1.094,40	1.044,94	4.277,76
33	39,75	1.094,40	1.054,65	3.223,11
34	29,95	1.094,40	1.064,45	2.158,66
35	20,06	1.094,40	1.074,34	1.084,32
36	10,08	1.094,40	1.084,32	0,00

Fuente: CFN, 2012

Elaborado por: Adriana Freile

### 6.3. INGRESOS

Los ingresos que percibirá el presente proyecto están dados por las ventas realizadas de las lámparas chinas importadas, rubro que permitirá cubrir costos y gastos incurridos por la empresa, así como para generar la rentabilidad esperada por el inversionista.

Previamente es importante considerar las siguientes premisas:

- Se va a satisfacer aproximadamente a un 7% de la demanda insatisfecha, se importarán un total de 62.000 productos, desglosados por el tipo de lámpara según la preferencia de las personas:

TIPO	% PREFERENCIA	CANTIDAD
AIRE	19%	10.000
AGUA	48%	32.000
DECORATIVA	33%	20.000
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>62.000</b>

- El precio del producto está dado por el costo de importación hasta que el producto llega a la bodega de la empresa más un porcentaje de utilidad del 50%, estimado para este tipo de productos de acuerdo al mercado. En la tabla 57 se detalla el cálculo del costo unitario por lámpara.

TIPO	C. UNIT.	UTILIDAD	PVP
AIRE	2,74	50%	4,10
AGUA	1,98		2,97
DECORATIVA	2,16		3,24
<b>TOTAL</b>	<b>6,88</b>		<b>10,31</b>

A continuación se observa los ingresos por ventas de lámparas chinas:

**Tabla 52. Ingresos**

<b>INGRESOS DEL PROYECTO</b>						
<b>TIPO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>CANT. TRIMESTRAL</b>	<b>CANT. ANUAL</b>	<b>TOTAL TRIMESTRAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Aire	Und.	4,10	2.500	10.000	10.260,96	41.043,86
Agua	Und.	2,97	8.000	32.000	23.725,11	94.900,46
Decorativa	Und.	3,24	5.000	20.000	16.212,96	64.851,86
<b>TOTAL</b>		<b>3,44</b>	<b>15.500</b>	<b>62.000</b>	<b>50.199,04</b>	<b>200.796,17</b>

Elaborado por: Adriana Freile

### 6.3.1. Proyección de los ingresos

La proyección de los ingresos se realiza de acuerdo a un porcentaje menor al crecimiento de las importaciones en los últimos años de este tipo de productos constituidos dentro de la partida arancelaria de aparatos de alumbrado no eléctricos, en la subpartida Los demás. A continuación se observa el comportamiento de las importaciones:

**Tabla 53. Evolución de la importación de lámparas chinas**

<b>AÑO</b>	<b>SUBPARTIDA NANDINA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TONELADAS</b>	<b>% VARIACIÓN</b>
2007	9405509090	Los demás (aparatos de alumbrado no eléctricos)	7,29	
2008	9405509090	Los demás (aparatos de alumbrado no eléctricos)	12,1	65,98%
2009	9405509090	Los demás (aparatos de alumbrado no eléctricos)	21,51	77,77%
2010	9405509090	Los demás (aparatos de alumbrado no eléctricos)	19,4	-9,81%
2011	9405509090	Los demás (aparatos de alumbrado no eléctricos)	20,14	3,81%
<b>PROMEDIO</b>				<b>34,44%</b>

Fuente: BCE, 2012

Elaborado por: Adriana Freile

Del porcentaje promedio de crecimiento presentado en los últimos años (34,44%), se considera un crecimiento menor para la proyección de ventas de la presente

propuesta, según datos de la Cámara de Industria el crecimiento normal para una empresa nueva es del 5% anual.

El precio de ventas se mantiene durante la etapa de evaluación.

A continuación se observa la proyección de los ingresos con las premisas consideradas:

**Tabla 54. Ingresos proyectados**

<b>INGRESOS PROYECTADOS</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>CANTIDADES:</b>					
LÁMPARAS CHINAS					
Aire	10.000	10.500	11.025	11.576	12.155
Agua	32.000	33.600	35.280	37.044	38.896
Decorativas	20.000	21.000	22.050	23.153	24.310
<b>TOTAL UNIDADES VENDIDAS</b>	<b>62.000</b>	<b>65.100</b>	<b>68.355</b>	<b>71.773</b>	<b>75.361</b>
<b>PRECIOS DE VENTAS</b>					
LÁMPARAS CHINAS					
Aire	4,10	4,28	4,45	4,64	4,83
Agua	2,97	3,09	3,22	3,35	3,49
Decorativas	3,24	3,38	3,52	3,66	3,82
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>					
LÁMPARAS CHINAS					
Aire	41.043,86	44.888,84	49.094,03	53.693,16	58.723,13
Agua	94.900,46	103.790,73	113.513,85	124.147,82	135.777,99
Decorativas	64.851,86	70.927,18	77.571,64	84.838,55	92.786,22
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>200.796,17</b>	<b>219.606,75</b>	<b>240.179,51</b>	<b>262.679,53</b>	<b>287.287,35</b>

Elaborado por: Adriana Freile

#### **6.4. COSTOS Y GASTOS**

Los costos y gastos son los rubros incurridos para realizar el proceso de importación y comercialización de las lámparas, con el propósito de ofrecer un producto de calidad a un costo y precio que cumpla con los requerimientos de la empresa y sus clientes.

### 6.4.1. Costos

Los costos están dados principalmente por los rubros destinados para la importación del producto, desde que el producto es adquirido por la empresa hasta que llega al lugar de destino en este caso Quito.

De acuerdo a las cantidades requeridas por la empresa, se realizará la importación de 62.000 lámparas anuales y 15.500 lámparas trimestrales entre los siguientes tipos: aire, agua y decorativas.

Mediante la investigación realizada y los datos proporcionados por TODO HOGAR el promedio del costo unitario de las lámparas chinas desde el periodo 2010 hasta el 2012 tiene una relación con el determinado para el presente proyecto.

**Tabla 55. Costo de lámparas Todo Hogar**

<b>AÑO</b>	<b>Aire</b>	<b>Agua</b>	<b>Decorativas</b>
2010	2,51	1,69	2,11
2011	2,45	1,72	2,11
2012	2,60	1,88	2,24
<b>PROMEDIO</b>	<b>2,52</b>	<b>1,76</b>	<b>2,15</b>

Fuente: Investigación de campo

Para el presente proyecto se trabaja bajo el término CIF, donde el vendedor es responsable del producto hasta el momento que este llega al puerto de destino.

A continuación se observa el desglose de los costos según los rubros incurridos para su importación.

**Tabla 56. Costo de importación**

<b>COSTO DE IMPORTACIÓN</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>V. TOTAL</b>
Costo (Ver tabla 33)	21.225,00
Seguro (Ver tabla 37)	225,79
Flete Internacional (Ver tabla 34)	483,60
<b>CIF</b>	<b>21.934,39</b>
Tributos (Ver tabla 41)	11.221,64
Agente de Aduanas	60,00
Almacenaje	40,00
Aforo	120,00
Transporte interno	90,00
<b>COSTO DE IMPORTACIÓN TRIMESTRAL</b>	<b>33.466,03</b>
<b>COSTO DE IMPORTACIÓN ANUAL</b>	<b>133.864,11</b>

Fuente: Logística de importación (Cap. V), 2013

Elaborado por: Adriana Freile

El costo de importación por producto se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 57. Costo de importación unitario**

TIPO DE LÁMPARA	FOB	TOTAL FLETE	SEGURO	TRIBUTOS	AGENTE DE ADUANAS	ALMACENAJE	AFORO	TRANSPORTE INTERNO	COSTO TOTAL X IMPORTACIÓN	C. UNIT. X IMPORT.
AIRE	2.875,00	46,50	75,26	3.740,55	20,00	13,33	40,00	30,00	6.840,64	2,74
AGUA	11.600,00	297,60	75,26	3.740,55	20,00	13,33	40,00	30,00	15.816,74	1,98
DECORATIVA	6.750,00	139,50	75,26	3.740,55	20,00	13,33	40,00	30,00	10.808,64	2,16
<b>TOTAL</b>	<b>21.225,00</b>	<b>483,60</b>	<b>225,79</b>	<b>11.221,64</b>	<b>60,00</b>	<b>40,00</b>	<b>120,00</b>	<b>90,00</b>	<b>33.466,03</b>	

Elaborado por: Adriana Freile

#### 6.4.1.1. Proyección del costo

Al igual que los ingresos, la proyección de los costos se realizará de acuerdo a un crecimiento del 5% de las importaciones y las ventas.

El costo incrementa con relación a la tasa de inflación a diciembre del 2012, siendo esta del 4,16%.

**Tabla 58. Costos proyectados**

<b>COSTOS PROYECTADOS</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>CANTIDADES:</b>					
LÁMPARAS CHINAS					
Aire	10.000	10.500	11.025	11.576	12.155
Agua	32.000	33.600	35.280	37.044	38.896
Decorativas	20.000	21.000	22.050	23.153	24.310
<b>TOTAL UNIDADES</b>	<b>62.000</b>	<b>65.100</b>	<b>68.355</b>	<b>71.773</b>	<b>75.361</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>					
LÁMPARAS CHINAS					
Aire	2,74	2,85	2,97	3,09	3,22
Agua	1,98	2,06	2,15	2,23	2,33
Decorativas	2,16	2,25	2,35	2,44	2,54
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
LÁMPARAS CHINAS					
Aire	27.362,57	29.925,90	32.729,35	35.795,44	39.148,76
Agua	63.266,97	69.193,82	75.675,90	82.765,22	90.518,66
Decorativas	43.234,57	47.284,78	51.714,42	56.559,03	61.857,48
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>133.864,11</b>	<b>146.404,50</b>	<b>160.119,67</b>	<b>175.119,69</b>	<b>191.524,90</b>

Elaborado por: Adriana Freile

#### 6.4.2. Gastos

Los gastos incurridos por la empresa para la importación y comercialización del producto son:

**Tabla 59. Gasto suministros**

<b>GASTOS SUMINISTROS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Suministros de oficina	30,00	360,00
Suministros de computación	35,00	420,00
Suministros de aseo	20,00	240,00
<b>TOTAL</b>	<b>85,00</b>	<b>1.020,00</b>

Fuente: Investigación propia, 2013

Elaborado por: Adriana Freile

**Tabla 60. Gasto servicios básicos**

<b>GASTOS SERVICIOS BÁSICOS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Servicio de luz eléctrica	40,00	480,00
Servicio de agua potable	30,00	360,00
Servicio telefónica fija	30,00	360,00
Servicio de internet	35,00	420,00
<b>TOTAL</b>	<b>135,00</b>	<b>1.620,00</b>

Fuente: Investigación propia, 2013  
Elaborado por: Adriana Freile

**Tabla 61. Gasto arriendo**

<b>GASTOS ARRIENDO</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Arriendo	700,00	8.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>700,00</b>	<b>8.400,00</b>

Fuente: Investigación propia, 2013  
Elaborado por: Adriana Freile

**Tabla 62. Gasto promoción y publicidad**

<b>GASTOS PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Promoción y publicidad	450,83	5.410,00
<b>TOTAL</b>	<b>450,83</b>	<b>5.410,00</b>

Fuente: Investigación propia, 2013  
Elaborado por: Adriana Freile

**Tabla 63. Gasto servicios de terceros**

<b>GASTOS SERVICIOS DE TERCEROS</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Contador	250,00	3.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>250,00</b>	<b>3.000,00</b>

Fuente: Investigación propia, 2013  
Elaborado por: Adriana Freile

**Tabla 64. Depreciación**

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y enseres	116,00	116,00	116,00	116,00	116,00
Equipos de oficina	53,00	53,00	53,00	53,00	53,00
Equipos de computación	891,00	891,00	891,00		
Adecuación y mejoras	265,00	265,00	265,00	265,00	265,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.325,00</b>	<b>1.325,00</b>	<b>1.325,00</b>	<b>434,00</b>	<b>434,00</b>

Fuente: Investigación propia, 2013  
Elaborado por: Adriana Freile

Es importante considerar que algunos activos fijos terminan su vida útil antes del período de evaluación establecido (5 años) y otros después, por lo cual es importante determinar el verdadero valor de las depreciaciones y su valor residual, a continuación se detalla el cálculo del mismo:

**Tabla 65. Valor residual**

VALOR RESIDUAL	
DETALLE	VALOR
Valor inicial activos fijos	7.040,00
Depreciación año 1	1.325,00
Depreciación año 2	1.325,00
Depreciación año 3	1.325,00
Depreciación año 4	434,00
Depreciación año 5	434,00
Total depreciación	4.843,00
<b>TOTAL VALOR RESIDUAL</b>	<b>2.197,00</b>

Fuente: Investigación propia, 2013  
Elaborado por: Adriana Freile

**Tabla 66. Gasto sueldos y salarios**

ROL DE PAGOS AÑO 1									
CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE IESS 12,15%	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDOS DE RESERVA	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Gerente General	1	800,00	800	97,20	66,67	26,50	0,00	990,37	11.884,40
Asistente	1	400,00	400	48,60	33,33	26,50	0,00	508,43	6.101,20
Vendedor	1	450,00	450	54,68	37,50	26,50	0,00	568,68	6.824,10
Bodeguero	1	318,00	318	38,64	26,50	26,50	0,00	409,64	4.915,64
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>1.968,00</b>	<b>1.968,00</b>	<b>239,11</b>	<b>164,00</b>	<b>106,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2.477,11</b>	<b>29.725,34</b>
ROL DE PAGOS AÑO 2									
CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE IESS 12,15%	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDOS DE RESERVA	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Gerente General	1	800,00	800	97,20	66,67	26,50	66,67	1.057,03	12.684,40
Asistente	1	400,00	400	48,60	33,33	26,50	33,33	541,77	6.501,20
Vendedor	1	450,00	450	54,68	37,50	26,50	37,50	606,18	7.274,10
Bodeguero	1	318,00	318	38,64	26,50	26,50	26,50	436,14	5.233,64
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>1.968,00</b>	<b>1.968,00</b>	<b>239,11</b>	<b>164,00</b>	<b>106,00</b>	<b>164,00</b>	<b>2.641,11</b>	<b>31.693,34</b>
ROL DE PAGOS AÑO 3									
CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE IESS 12,15%	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDOS DE RESERVA	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Gerente General	1	800,00	800	97,20	66,67	26,50	66,67	1.057,03	12.684,40
Asistente	1	400,00	400	48,60	33,33	26,50	33,33	541,77	6.501,20
Vendedor	1	450,00	450	54,68	37,50	26,50	37,50	606,18	7.274,10
Bodeguero	1	318,00	318	38,64	26,50	26,50	26,50	436,14	5.233,64
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>1.968,00</b>	<b>1.968,00</b>	<b>239,11</b>	<b>164,00</b>	<b>106,00</b>	<b>164,00</b>	<b>2.641,11</b>	<b>31.693,34</b>
ROL DE PAGOS AÑO 4									
CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE IESS 12,15%	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDOS DE RESERVA	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Gerente General	1	800,00	800	97,20	66,67	26,50	66,67	1.057,03	12.684,40
Asistente	1	400,00	400	48,60	33,33	26,50	33,33	541,77	6.501,20
Vendedor	1	450,00	450	54,68	37,50	26,50	37,50	606,18	7.274,10
Bodeguero	1	318,00	318	38,64	26,50	26,50	26,50	436,14	5.233,64
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>1.968,00</b>	<b>1.968,00</b>	<b>239,11</b>	<b>164,00</b>	<b>106,00</b>	<b>164,00</b>	<b>2.641,11</b>	<b>31.693,34</b>
ROL DE PAGOS AÑO 5									
CARGO	N. EMPLEADOS	SUELDO	SUELDO TOTAL	APORTE IESS 12,15%	13° SUELDO	14° SUELDO	FONDOS DE RESERVA	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Gerente General	1	800,00	800	97,20	66,67	26,50	66,67	1.057,03	12.684,40
Asistente	1	400,00	400	48,60	33,33	26,50	33,33	541,77	6.501,20
Vendedor	1	450,00	450	54,68	37,50	26,50	37,50	606,18	7.274,10
Bodeguero	1	318,00	318	38,64	26,50	26,50	26,50	436,14	5.233,64
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>1.968,00</b>	<b>1.968,00</b>	<b>239,11</b>	<b>164,00</b>	<b>106,00</b>	<b>164,00</b>	<b>2.641,11</b>	<b>31.693,34</b>

Fuente: Investigación propia, 2013

Elaborado por: Adriana Freile

El cálculo de gastos de sueldos y salarios, se realizó en base al método de valores constantes, en donde no hay variación o incremento de costos ni gastos, estos permanecen constantes a los largo de la vida útil del proyecto. Se utilizan los valores actuales del proyecto. (Slideshare, 2011)

#### 6.4.2.1. Proyección de gastos

Para la proyección de los gastos se considera que estos se mantienen constantes durante la evaluación. Ciertos gastos se consideran únicamente para el primer año de evaluación; con respecto a los sueldos y salarios a partir del segundo año se considera el rubro de fondos de reserva. A continuación se observa la proyección de los gastos:

**Tabla 67. Proyección de los gastos**

<b>PROYECCIÓN DE LOS GASTOS</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Gasto suministros	1.020,00	1.062,43	1.106,63	1.152,66	1.200,62
Gasto servicios básicos	1.620,00	1.687,39	1.757,59	1.830,70	1.906,86
Gasto arriendo	8.400,00	8.749,44	9.113,42	9.492,53	9.887,42
Gasto promoción y publicidad	5.410,00	5.635,06	5.869,47	6.113,64	6.367,97
Gasto servicios de terceros	3.000,00	3.124,80	3.254,79	3.390,19	3.531,22
Gasto sueldos y salarios	29.725,34	31.693,34	31.693,34	31.693,34	31.693,34
Depreciación	1.325,00	1.325,00	1.325,00	434,00	434,00
Amortización	3.420,00	684,00	684,00	684,00	684,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>53.920,34</b>	<b>53.961,46</b>	<b>54.804,24</b>	<b>54.791,08</b>	<b>55.705,44</b>

Elaborado por: Adriana Freile

#### 6.5. ESTADOS FINANCIEROS

**Tabla 68. Balance General**

<b>BALANCE GENERAL</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>Activos Corrientes</b>	<b>45.133,02</b>
Bancos	0,00
Capital de trabajo	45.133,02
<b>Activo Fijo</b>	<b>7.040,00</b>
Muebles y enseres	1.160,00
Equipo de oficina	530,00
Equipo de computación	2.700,00
Adecuación y mejoras	2.650,00
<b>Activo Diferidos</b>	<b>3.420,00</b>
Gasto de constitución	3.420,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b><u>55.593,02</u></b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>Pasivo largo plazo</b>	
Préstamo	33.355,81
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b><u>33.355,81</u></b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital social	22.237,21
Utilidades retenidas	
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b><u>55.593,02</u></b>

Elaborado por: Adriana Freile

El balance general muestra la situación de la empresa del primer año, de acuerdo a los activos, pasivos y patrimonio que forman parte de la empresa.

**Tabla 69. Estado de Resultados**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	200.796,17	219.606,75	240.179,51	262.679,53	287.287,35
(-)Costo de ventas	133.864,11	146.404,50	160.119,67	175.119,69	191.524,90
<b>Utilidad bruta</b>	<b>66.932,06</b>	<b>73.202,25</b>	<b>80.059,84</b>	<b>87.559,84</b>	<b>95.762,45</b>
<b>GASTOS</b>					
Gasto sueldos y salarios	29.725,34	31.693,34	31.693,34	31.693,34	31.693,34
Gasto suministros	1.020,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00	1.020,00
Gasto servicios básicos	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00	1.620,00
Gasto arriendo	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Gasto promoción y publicidad	5.410,00	5.410,00	5.410,00	5.410,00	5.410,00
Gasto servicios de terceros	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Depreciación	1.325,00	1.325,00	1.325,00	434,00	434,00
Amortizaciones	684,00	684,00	684,00	684,00	684,00
<b>UAI</b>	<b>15.747,71</b>	<b>20.049,91</b>	<b>26.907,49</b>	<b>35.298,50</b>	<b>43.501,11</b>
Intereses	3.222,88	2.059,68	759,94		
<b>UAPI</b>	<b>12.524,83</b>	<b>17.990,23</b>	<b>26.147,56</b>	<b>35.298,50</b>	<b>43.501,11</b>
(-)Participación laboral 15%	1.878,72	2.698,53	3.922,13	5.294,77	6.525,17
<b>Utilidad antes de Imp. Renta</b>	<b>10.646,10</b>	<b>15.291,70</b>	<b>22.225,42</b>	<b>30.003,72</b>	<b>36.975,94</b>
(-)Impuesto a la Renta 22%	2.342,14	3.364,17	4.889,59	6.600,82	8.134,71
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>8.303,96</b>	<b>11.927,52</b>	<b>17.335,83</b>	<b>23.402,90</b>	<b>28.841,23</b>

Elaborado por: Adriana Freile

El estado de resultados muestra la evolución de la utilidad neta considerando los ingresos obtenidos por la venta del producto, así, como los costos y gastos incurridos para ofrecer este tipo de productos en el mercado quiteño.

### **Código de la producción**

Según el Art. 37 reformado del Código de la Producción, la tarifa del impuesto a la renta para sociedades constituidas en el Ecuador, como las sucursales de sociedades extranjeras resididas en el país y las entidades permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas, que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del veinte y dos por ciento (22%) sobre su base imponible.

## 6.6. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera está dada para un horizonte de 5 años considerado como el tiempo oportuno para ver el comportamiento de un proyecto o propuesta.

### 6.6.1. Flujo de caja

El flujo de caja contendrá los ingresos o entradas en efectivo del proyecto y los egresos o desembolsos en efectivo a fin de viabilizar la importación y comercialización de lámparas chinas en el mercado en un plazo determinado (5 años).

**Tabla 70. Flujo de caja**

RUBRO	FLUJO DE CAJA					
	AÑOS					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos por ventas		200.796,17	219.606,75	240.179,51	262.679,53	287.287,35
		200.796,17	219.606,75	240.179,51	262.679,53	287.287,35
<b>COSTOS</b>						
Costo de Ventas		133.864,11	146.404,50	160.119,67	175.119,69	191.524,90
<b>GASTOS</b>						
Gastos generales		49.175,34	51.143,34	51.143,34	51.143,34	51.143,34
Depreciación equipo nuevo		1.325,00	1.325,00	1.325,00	434,00	434,00
Amortización		684,00	684,00	684,00	684,00	684,00
<b>Total Costos y Gastos</b>		<b>185.048,46</b>	<b>199.556,85</b>	<b>213.272,02</b>	<b>227.381,03</b>	<b>243.786,24</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (UAI)</b>		<b>15.747,71</b>	<b>20.049,91</b>	<b>26.907,49</b>	<b>35.298,50</b>	<b>43.501,11</b>
Intereses		3.222,88	2.059,68	759,94	0,00	0,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>12.524,83</b>	<b>17.990,23</b>	<b>26.147,56</b>	<b>35.298,50</b>	<b>43.501,11</b>
Participación trabajadores (15%)		1.878,72	2.698,53	3.922,13	5.294,77	6.525,17
<b>UTILIDAD ANTES DE IR</b>		<b>10.646,10</b>	<b>15.291,70</b>	<b>22.225,42</b>	<b>30.003,72</b>	<b>36.975,94</b>
Impuesto a la renta (22%)		2.342,14	3.364,17	4.889,59	6.600,82	8.134,71
<b>UTILIDAD NETA (Beneficio Neto)</b>		<b>8.303,96</b>	<b>11.927,52</b>	<b>17.335,83</b>	<b>23.402,90</b>	<b>28.841,23</b>
Depreciación equipo nuevo		1.325,00	1.325,00	1.325,00	434,00	434,00
Amortización		684,00	684,00	684,00	684,00	684,00
Inversión fija	-7.040,00					
Inversión diferida	-3.420,00					
Capital de trabajo	-45.133,02					
Valor residual						2.197,00
Recup. Capital de Trabajo						45.133,02
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>-55.593,02</b>	<b>10.312,96</b>	<b>13.936,52</b>	<b>19.344,83</b>	<b>24.520,90</b>	<b>77.289,25</b>
Préstamo	33.355,81					
Amortización préstamo		9.909,89	11.073,09	12.372,83		
<b>FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	<b>-22.237,21</b>	<b>403,08</b>	<b>2.863,43</b>	<b>6.972,00</b>	<b>24.520,90</b>	<b>77.289,25</b>

Elaborado por: Adriana Freile

Una vez que se ha elaborado el flujo de caja del proyecto, se puede apreciar que los beneficios netos mantienen una tendencia al alza, lo cual favorece a la recuperación de la inversión asignada para tal fin. A partir de este se realizará la

evaluación financiera del proyecto, para conocer de manera más exacta la factibilidad de la creación del negocio.

### 6.6.2. Criterios de evaluación

Los criterios en los que se van a evaluar el proyecto de importación y comercialización de lámparas chinas en el mercado Quiteño son:

- TIR
- VAN
- Período de recuperación

Previamente se determinará la tasa de oportunidad del proyecto para realizar la evaluación mencionada.

#### 6.6.2.1. Costo de oportunidad

“El costo de oportunidad corresponde al beneficio dejado de percibir cuando se abandona la opción de usar los recursos en otra oportunidad de negocio.” (Sapag, 2007, p. 97)

El cálculo del costo de oportunidad viene dado por la siguiente fórmula:

**Tabla 71. Datos para cálculo de Costo de oportunidad**

COSTO DE OPORTUNIDAD	
FACTOR	PORCENTAJE
Tasa pasiva	4,53%
Tasa activa	11,15%
Recursos ajenos	60%
Recursos propios	40%
t=tasa impositiva vigente	33,70%
inflación	4,16%
Riesgo país (TLR)	8,25%

Fuente: BCE, 2012  
Elaborado por: Adriana Freile

Aplicando la fórmula se obtienen el siguiente resultado:

$$\begin{aligned}K'o &= 4,53\% \times (40\%) + (11,15\% \times (100\% - 33,70\%) \times 60\%) + 8,25\% + 4,16\% \\K'o &= 1,81\% + 4,44\% + 8,25\% + 4,16\% \\K'o &= 18,66\%\end{aligned}$$

Para la evaluación se considera un costo de oportunidad del 18,66%.

#### 6.6.2.2. Valor actual neto

El VAN “mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que exceden a la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer período de operación y le resta la inversión total expresada en el momento cero.” (Córdoba, 2006, p. 364)

A continuación se muestra la fórmula para el cálculo del VAN:

$$VAN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Dónde:

P = Inversión inicial.

FNE = Flujo neto de efectivo anual.

i = costo de oportunidad.

Tabla 72. Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJO NETO	(1+ i) <sup>n</sup>	FLUJO NETO ACTUALIZADO
0	-22.237,21	1	-22.237,21
1	403,08	1,1865747	339,70
2	2.863,43	1,40795952	2.033,75
3	6.972,00	1,67064914	4.173,23
4	24.520,90	1,98235001	12.369,61
5	77.289,25	2,35220636	32.858,19
<b>TOTAL</b>			<b>51.774,48</b>

Elaborado por: Adriana Freile

A continuación se aplica la fórmula para el cálculo:

$$VAN = -22.237,21 + \frac{403,08}{(1+0.1866)^1} + \frac{2.863,43}{(1+0.1866)^2} + \frac{6.972,00}{(1+0.1866)^3} + \frac{24.520,90}{(1+0.1866)^4} + \frac{77.289,25}{(1+0.1866)^5}$$

$$VAN = -22.237,21 + 51.774,48$$

$$\mathbf{VAN = 29.537,27}$$

El VAN del proyecto para la importación y comercialización de lámparas chinas es de **USD. 29.537,27**, valor mayor a cero lo que demuestra la factibilidad del proyecto.

### 6.6.2.3. Tasa interna de retorno

La tasa interna permite cuantificar la eficiencia de una inversión determinada. En este caso esta herramienta permitirá determinar si el proyecto es aceptable.

La fórmula utilizada para el cálculo es:

$$TIR = i(+) + \frac{VAN(+)*(i(+)-i(-))}{VAN(+)-VAN(-)}$$

Dónde:

i(+): Es la tasa de interés que hace al VAN positivo y cercano a cero. (43%)

i(-): Es la tasa de interés que hace al VAN negativo y cercano a cero. (45%)

VAN(+): VAN Positivo

VAN(-): VAN negativo

**Tabla 73. Tasa interna de retorno**

Tasa Interna De Retorno (TIR)					
AÑOS	FNC	VAN 43%		VAN 45%	
0	-22.237,21	1	-22.237,21	1	-22.237,21
1	403,08	1,43	281,87	1,45	277,98
2	2.863,43	2,04	1.400,28	2,10	1.361,92
3	6.972,00	2,92	2.384,24	3,05	2.286,93
4	24.520,90	4,18	5.863,98	4,42	5.547,08
5	77.289,25	5,98	12.925,25	6,41	12.058,11
<b>VAN</b>		<b>618,41</b>		<b>(705,19)</b>	

Elaborado por: Adriana Freile

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$TIR = 43 + \frac{618,41 * (43 - 45)}{618,41 + 705,19}$$

**TIR= 44%**

En la presente propuesta la TIR obtenida es del 44%, misma que supera al costo de oportunidad (44%>18,66%). Por lo tanto se concluye que la propuesta debe ser aprobada y ejecutada.

#### 6.6.2.4. Período de recuperación

Conocido también como período de reembolso, “se considera como el número de periodos que se requieren para recuperar la inversión inicial.” (Córdoba, 2006, p. 362)

La siguiente tabla muestra los requerimientos del cálculo del período de recuperación de capital:

**Tabla 74. Período de recuperación de la inversión**

PERIODO DE RECUP. DE LA INVERSIÓN			
AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACTUALIZADO	FLUJO ACT. ACUM.
0	-22.237,21	-22.237,21	-22.237,21
1	403,08	339,70	-21.897,51
2	2.863,43	2.033,75	-19.863,76
3	6.972,00	4.173,23	-15.690,54
4	24.520,90	12.369,61	-3.320,92
5	77.289,25	32.858,19	

Elaborado por: Adriana Freile

$$PRI = (4) + \left( \frac{3.320,92}{32.858,19} \right)$$

$$PRI = 1 + 0,10106835$$

$$0,10106835 \times 12 = 1,21282016$$

$$0,21282016 \times 30 = 6$$

El rubro invertido en el proyecto de importación y comercialización de lámparas chinas en la ciudad de Quito, será recuperado en 4 años, 1 mes y 6 días.

### 6.6.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se puede determinar en relación a las ventas en términos monetarios como para el número de unidades que serán necesarias vender para no ganar ni perder. A partir del punto de equilibrio se puede determinar que ya existe margen de utilidad. Para lo cual es importante identificar los costos fijos y variables del proyecto, a continuación se detallan los mismos:

**Tabla 75. Costos Fijos**

COSTOS FIJOS	
CONCEPTO	VALOR
Gasto suministros	1.020,00
Gasto servicios básicos	1.620,00
Gasto arriendo	8.400,00
Gasto promoción y publicidad	5.410,00
Gasto servicios de terceros	3.000,00
Gasto sueldos y salarios	29.725,34
Depreciación	1.325,00
Intereses	3.222,88
Amortizaciones	684,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>54.407,23</b>

Elaborado por: Adriana Freile

Tabla 76. Costos variables

COSTOS VARIABLES	
CONCEPTO	VALOR
Costo de ventas	133.864,11
<b>TOTAL</b>	<b>133.864,11</b>

Elaborado por: Adriana Freile

### Punto de Equilibrio en Términos Monetarios

$$PE = \frac{COSTO FIJO}{1 - \frac{C.VARIABLE}{VTAS.TOTALES}} =$$

$$P.E. = 54.407,23 / 1 - (133.864,11 / 200.796,17)$$

$$P.E. = 163.221,68$$

Se puede apreciar que la empresa deberá tener un ingreso anual de USD 163.221,68 por concepto de ventas, con lo cual no se obtendría ninguna ganancia ni pérdida, es decir que con este nivel de ingresos se puede cubrir los costos de operación en los que incurre la empresa.

### Punto de Equilibrio en Volumen de Ventas

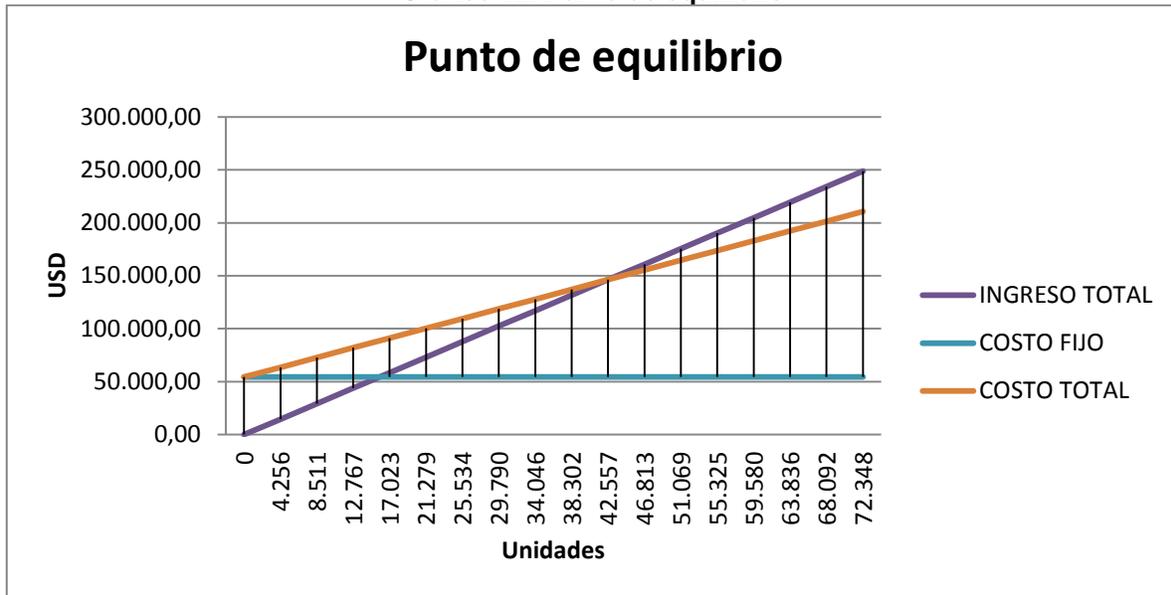
$$PE = \frac{COSTO FIJO}{P.V.P - C.V.U} =$$

$$P.E. = 54.407,23 / (3,44 - 2,16)$$

$$P.E. = 42.557$$

Se concluye que la empresa, para mantenerse en equilibrio, tiene que vender 42.557 lámparas, de esta manera la empresa podrá cubrir sus costos de operación.

Gráfico 12. Punto de equilibrio



Elaborado por: Adriana Freile

Para que las ventas de las lámparas chinas se puedan mantener en equilibrio, es decir, donde no existan pérdidas ni ganancias, se observa un ingreso por ventas de **163.221,68 dólares y 42.557 unidades**.

#### 6.6.4. Indicadores financieros

Tabla 77. Índices financieros

ÍNDICES FINANCIEROS									
ÍNDICE				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>LIQUIDEZ</b>									
Razón Corriente =	Activos Corrientes	=	45536,09	=	1,94	3,91			
	Pasivos Corrientes	=	23445,92						
<b>RENTABILIDAD</b>									
ROI=	Utilidad neta	=	8303,96	=	0,15	0,21	0,31	0,42	0,52
	Inversión inicial	=	55593,02						
ROA=	Utilidad operacional	=	15747,71	=	0,29	0,37	0,45	0,42	0,39
	Activos totales	=	53987,09						
ROE=	Utilidad neta	=	8303,96	=	0,27	0,28	0,29	0,28	0,26
	Patrimonio promedio	=	30541,17						

Elaborado por: Adriana Freile

## **Liquidez**

El presente proyecto tiene una liquidez aceptable de 1,94 veces para el primer año, esto muestra que la empresa posee los recursos financieros necesarios para solventar el gasto corriente. La evolución a través del tiempo, es creciente, en la mayor parte se debe al incremento del nivel de ventas propuesto.

## **Rentabilidad**

En la inversión (ROI) el rendimiento para el proyecto es del 15%, para el primer año, el mismo que se considera como aceptable, mostrando un crecimiento positivo en los siguientes años.

Sobre los activos (ROA), el rendimiento es del 27% para el primer año, se establece como aceptable en vista de que los ingresos permiten cubrir las necesidades de recursos del plan.

Sobre el patrimonio (ROE) se puede apreciar un buen rendimiento el cuál es de 27%, con variaciones positivas en los siguientes años.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1. CONCLUSIONES

- El comercio entre China y Ecuador en los últimos años ha tenido un crecimiento importante. En el año 2012 se firmaron convenios con el propósito de impulsar la inversión china en los sectores estratégicos y productivos de la sociedad del país, así, como el crecimiento de la exportación de productos ecuatorianos al mercado chino, favoreciendo tanto a las importaciones como exportaciones realizadas con esta potencia mundial.
- El mercado de lámparas chinas es novedoso por la gran variedad de diseños, colores y formas que presentan este tipo de producto, mostrando una demanda insatisfecha de 836.417 unidades, generando para la presente propuesta grandes oportunidades de mercado, de la demanda considerada se estima satisfacer aproximada a un 7% del total.
- Por la lejanía del país de origen de la mercancía, la vía de transporte utilizada es la marítima como envío consolidado, donde se reúne la mercadería de varios importadores en un mismo contenedor, con el propósito de disminuir el costo del flete internacional. Para el presente proyecto se trabaja bajo término CIF (Costo, flete y seguro).
- Se requiere de una inversión inicial de USD. 55.593,02 para la puesta en marcha del proyecto de importación y comercialización de lámparas chinas, el mismo que obtiene un VAN de USD. 29.537,27 una TIR de 44% y la inversión será recuperada a partir del cuarto año, 1 mes y 6 días.

## 7.2. RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis previo del país de origen de la mercadería para seleccionar la mejor forma de transporte, así como términos de comercio internacional (Incoterms), buscando alternativas que beneficien al desarrollo del proyecto, generando la rentabilidad esperada por el inversionista.
- Seleccionar tipos de productos con mayor aceptación en el mercado analizado, con el propósito de satisfacer gustos y preferencias del cliente, ofreciendo variedad en diseños y formas a precios acordes al producto ofertado.
- La determinación de la demanda potencial depende de diferentes factores los cuales no pueden ser analizados profundamente por la limitación de tiempo, por lo cual se han seleccionado ciertos aspectos importantes que influye en las personas para considerarlas como demanda potencial del producto propuesto, principalmente enfocado en el cumplimiento de sus gustos y preferencias.
- Realizar un análisis de proveedores tanto nacionales como internacionales, seleccionando las mejores alternativas, que ofrezcan productos y servicios de calidad a precios acordes, con el propósito de disminuir el costo del producto ofreciendo precios competitivos en el mercado.
- La falta de apoyo de terceros para adquirir información necesaria para el desarrollo del proyecto principalmente relacionado con costos, obliga al investigador a dirigir mayor esfuerzo en la búsqueda de estos, sin embargo, es importante solicitar información a diferentes fuentes y seleccionar la que brinde los datos requeridos en menor tiempo.

- Aceptar y ejecutar la propuesta establecida, tomando como referencia el presente estudio, que demuestra la factibilidad del proyecto de importación y comercialización de lámparas chinas en la ciudad de Quito.

## BIBLIOGRAFÍA

- Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos*. MM Editores.
- Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Asia-Pacífico, C. d. (2010). *Las importaciones ecuatorianas desde China y la crisis económica mundial*. Ecuador: ESPOL.
- Holfman, D. (2002). *Fundamentos de Marketing*. México: Thomson Editores.
- Ávila, J. (2004). *Introducción a la economía*. México: Plaza y Valdez.
- Martínez, F., & Luna, P. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: Claves para la empresa*. España: Delta.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración de un plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Días de Santos.
- Cabrerizo, M., & Naveros, J. (2009). *Plan de Negocio*. España: Publicaciones Vértice.
- Soriano, C. (2004). *Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. España: Díaz de Santos.
- Sellers, R., & Casado, A. (2006). *Dirección de Marketing*. España: Club Universitario.
- Dvoskin, r. (2004). *Fundamentos de marketing*. Argentina: Granica.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.
- Sapag, N. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill.
- Horngren, C. (2000). *Introducción a la contabilidad financiera*. México: Pearson Educación.
- Zapata, P. (2002). *Contabilidad General*. Colombia: McGraw Hill.
- Aguilera, R. (2005). *La evaluación de proyectos de inversión*. México: Limusa.
- Van, J., & Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.
- Rivera, J. (2009). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España: UOC.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. España: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing* (4ª edición ed.). México D.F, México: Cengage Learning Editores.
- Pereña, B. (2001). *Dirección y gestión*. España: Díaz de Santos.
- Sapag, N. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. México: Pearson Educación.
- Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos*. MM Editores.

- Gallo, G. *Posicionamiento: Una Herramienta de la Investigación Cualitativa para Diseñar una Estrategia de Posicionamiento*. Acervo General.
- Publicaciones Vértice. (2008). *Dirección de Marketing*. España: Vértice.
- Cultural S.A. (2000). *Diccionario de Marketing*. España: Díaz de Santos.
- Comercio Exterior. (2012). *Instructivo General del Importador: Guía del importador*. Quito, Ecuador: Quality Soft.
- COPCI. (2011). *Reglamento del COPCI (art: 80,81,82 y 83)*. Quito, Ecuador.
- Aduana del Ecuador 2012. (s.f.). *Procedimientos para importar*. Recuperado el 28 de 01 de 2013, de Aduana del Ecuador: [http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_import.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action)
- Noticias, 2012. (s.f.). *Noticias.nat.gov.tw*. Obtenido de Ediciones recientes: <http://noticias.nat.gov.tw/ct.asp?xItem=80671&CtNode=1694>
- CEAP: Centro de Estudios Asia-Pacífico, 2012. (s.f.). *CEAP: Centro de Estudios Asia-Pacífico*. Recuperado el 16 de Octubre de 2012, de Publicaciones: [http://www.ceap.espol.edu.ec/publicaciones/chavarria\\_04.10\\_reporte1\\_pice\\_ap2.pdf](http://www.ceap.espol.edu.ec/publicaciones/chavarria_04.10_reporte1_pice_ap2.pdf)
- Comercio Exterior 2011. (s.f.). Recuperado el 16 de Enero de 2013, de Comercio Exterior.com.ec: <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/incoterms-2010>

- Diario El Hoy, 2012. (s.f.). *Diario el Hoy*. Recuperado el 18 de Octubre de 2012, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-y-china-suscriben-convenios-sobre-cooperacion-comercio-y-seguridad-562660.html>.
- Español. Pueblo en Línea, 2012. (s.f.). *Español. Pueblo en Línea*. Recuperado el 15 de Octubre de 2012, de Español.Pueblo en línea: <http://spanish.peopledaily.com.cn/101156/101157/7203469.html>.
- Banco Central del Ecuador, 2012. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 14 de Junio de 2012, de Comercio Exterior: [http://www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/servlet/fin.bce.comercio.seguridad.ConexionCex?pagDestino=/seguridad/frameInfEstMensual.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/servlet/fin.bce.comercio.seguridad.ConexionCex?pagDestino=/seguridad/frameInfEstMensual.jsp)
- Giro US, 2011. (s.f.). Recuperado el 29 de Enero de 2013, de Giro.us: <http://www.giro.us/internacional/inversiones/giro-directo/>
- Links Moving 2013. (s.f.). Recuperado el 24 de Enero de 2013, de Links Moving: <http://www.linksmoving.asia/index.php/es/servicios/mudanzas-internacionales/fletes-maritimos>
- Prmob, 2012. (s.f.). *prmob.net*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2012, de China: <http://es.prmob.net/china/linterna/de-la-dinast%C3%ADa-tang-2713059.html>
- SRI, 2012. (s.f.). *SRI*. Recuperado el 29 de Enero de 2013, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/isd>.
- Actualidad en Ecuador, 2012. (s.f.). Recuperado el 15 de 10 de 2011, de Actualidad en Ecuador: <http://rtbo99.blogspot.com/2010/07/la-balanza-comercial-en-ecuador.html>

- Salvatore, D. (2004). *Economía Internacional* (Sexta ed.). México: Prentice Hall.
- COPCI. (2011). *Reglamento del COPCI (art: 147)*. Quio, Ecuador.
- Real Academia Española. (18 de 11 de 2011). Obtenido de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=innovación+de+mercado>
- Slideshare, 2011. (14 de 10 de 2013). Obtenido de Proyecciones financieras para el periodo de evaluación del proyecto: <http://www.slideshare.net/yeyeherney7/proyecciones-financieras-para-el-periodo-de-evaluacin-del-proyecto>

# ANEXOS

## **ANEXO N° 1**

### **Focus Group**

Se realizó el focus group para conocer más a fondo los gustos y preferencias de los futuros compradores. A continuación las personas que intervinieron en el focus group:

- Abigail León - Empresa Publicidad Corporativa Card NET
- Fernanda Gavilanes - Organizadora de Eventos Hotel Quito
- Adriana Herrera – Importaciones Comercial Aduanera Cesar Chavez Barriga & Asociados Cia.
- Bolívar Chavez - Arquitecto y Decorador de stands
- Diana Suasnavas - Asesora Comercial SIATI Group
- Danilo Rodríguez – Director Creativo Club Salud
- Gabriela Minda - Hotel Akros
- Daniel Sandoval - Deever Publicidad
- Jhomayra Gavilanes - Organizadora de Eventos
- Minoska Rueda – Vellísima Center

Las preguntas que se realizaron a los participantes:

¿Te gustan las lámparas chinas?

¿Te gustaría recibir como obsequio las lámparas chinas?

¿Qué tipo de lámparas chinas prefieres?

El resultado fue la aceptación de un 70% y un rechazo del 30% referente a las lámparas chinas.

## Anexo N° 2

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS  
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS

### ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como finalidad, conocer el grado de aceptación en el mercado de las lámparas decorativas chinas en la ciudad de Quito.

*Los datos proporcionados por el informante serán utilizados únicamente con fines estadísticos*

1. **¿Le gusta las lámparas chinas?**  
Sí  No  (Fin de la encuesta)  
Si su respuesta fue positiva, por favor pase a la siguiente pregunta.
2. **¿Qué tipo de lámparas chinas le gusta? (la persona que le encuesta le enseñará los modelos)**  
De aire  De agua  Decorativa
3. **¿Qué diseño es el que más le gustaría en lámparas chinas?**  
Floral  Figuras geométricas   
Piramidal  En forma de animales   
Otro: \_\_\_\_\_
4. **¿Con qué frecuencia compraría sus lámparas chinas?**  
Semanal  Quincenal   
Trimestral  Semestral   
Anual
5. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por sus lámparas chinas?**  
De 1 a 5 dólares  De 5 a 10 dólares  Más de 10 dólares
6. **¿En qué presentación compraría usted las lámparas?**  
Por unidades  En presentación de 4 unidades  Por docenas   
Al por mayor  Otro: \_\_\_\_\_
7. **¿Dónde le gustaría conseguir normalmente sus lámparas?**  
Supermercados  Farmacias  Tiendas   
En la web  Por catálogos  Otro \_\_\_\_\_
8. **¿En su negocio o empresa donde trabaja, hacen promociones por ventas?**  
Sí  No
9. **¿Le gustaría recibir una lámpara china como regalo de sus compras?**  
Sí  No

Agradezco su interés y participación.

## ANEXO N° 3

### UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

#### ENCUESTA A EMPRESAS

La siguiente encuesta tiene como finalidad, conocer el grado de aceptación en el mercado de las lámparas decorativas chinas en la ciudad de Quito.

“Los datos proporcionados por el informante serán utilizados únicamente con fines estadísticos”

**1. ¿Le gusta las lámparas chinas?**

Si  No

**2. ¿Usted compraría las lámparas chinas?**

Si  No  (Fin de la encuesta)

**3. ¿Qué tipo de lámparas chinas le gusta? (la persona que le encuesta le enseñará los modelos)**

De aire  De agua  Decorativa

**4. ¿Qué diseño es el que más le gustaría en lámparas chinas?**

Floral  Figuras geométricas   
Piramidal  En forma de animales   
Otro: (señale) \_\_\_\_\_

**5. ¿Con qué frecuencia compraría sus lámparas chinas?**

Quincenal  Mensual  Trimestral  Semestral  Anual

**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar al mes por sus lámparas chinas?**

De 1 a 5 dólares  De 5 a 10 dólares  Más de 10 dólares

**7. ¿En que presentación compraría usted las lámparas?**

Por unidades  En presentación de 4 unidades  Por docenas   
Al por mayor  Otro: \_\_\_\_\_

**8. ¿Tiene alguna alternativa que reemplace este tipo de lámparas?**

Señale cuál \_\_\_\_\_

Agradezco su interés y participación.