



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

TEMA

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ILUMINACIÓN LED EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

TUTOR

MAE. WLADIMIR DEL ROSARIO ALVARADO

AUTORES

ACUÑA ACOSTA DIANA ESTEFANÍA
BRAVO GUALE VÍCTOR JOSÉ

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de iluminación led en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Acuña Acosta Diana Estefanía
Bravo Guale Víctor José

REVISORES O TUTORES:

MAE. Del Rosario Alvarado Wladimir Alberto

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica VICENTE
ROCAFUERTE de Guayaquil

Grado obtenido:

Ingeniera Comercial

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

INGENIERÍA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PAGS:

106

AREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.

PALABRAS CLAVE: Plan de negocios, iluminación, led, módulos, cintas, rotulistas.

RESUMEN:

La presente investigación tiene como propósito realizar un plan de negocio para la importación y comercialización de productos de iluminación Led en la ciudad de Guayaquil, con la intención de cubrir las necesidades en el mercado actual.

Se importará y comercializará cuatro productos con mucha demanda en la ciudad de Guayaquil: módulos, reflectores, cintas y mangueras led, actualmente estos productos son utilizados por aquellas empresas que se dedican al servicio de token publicitarios o sistema de iluminación con led.

| | | |
|--|--|--|
| <p>Se pudo observar en las encuestas una gran intención por parte de los consumidores de contar con nuevos proveedores que distribuyan los productos led en la ciudad de Guayaquil, así mismo encontramos la oportunidad de asesorarlos y ofrecerles calidad y precio que según la encuesta es lo que buscan las empresas.</p> | | |
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: Acuña Acosta Diana Estefanía Bravo Guale Víctor José | Teléfono: 0999359496 0999551656 | E-mail: dacunaa@ulvr.edu.ec vbravog@ulvr.edu.ec |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | <p>DECANO DE FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ECON. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ. Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>SUBDECANO DE FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PhD. WILLIAM QUIMI DELGADO Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec</p> | |

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ILUMINACIÓN LED EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 8 % | 8 % | 1 % | % |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|----------------|
| 1 | vision-digital.com.mx Fuente de Internet | 1 % |
| 2 | repositorio.utmachala.edu.ec Fuente de Internet | 1 % |
| 3 | www.acreditacion.gob.ec Fuente de Internet | 1 % |
| 4 | repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet | 1 % |
| 5 | www.rotulowcost.es Fuente de Internet | 1 % |
| 6 | repository.unipiloto.edu.co Fuente de Internet | <1 % |
| 7 | www.buenastareas.com Fuente de Internet | <1 % |
| 8 | imlux.mx Fuente de Internet | <1 % |

Wladimir Alvarado
07/01/22

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados ACUÑA ACOSTA DIANA ESTEFANÍA y BRAVO GUALE VÍCTOR JOSÉ declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ILUMINACIÓN LED EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma:  _____

Acuña Acosta Diana Estefanía

C.I. 0930136015



Firma: _____

Bravo Guale Víctor José

C.I. 0930008230

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ILUMINACIÓN LED EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ILUMINACIÓN LED EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, presentado por los estudiantes ACUÑA ACOSTA DIANA ESTEFANÍA y BRAVO GUALE VÍCTOR JOSÉ como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:  _____

MAE. Del Rosario Alvarado Wladimir Alberto

C.I. 0912819646

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios y mis padres por el apoyo infinito e incondicional que me pudieron dar a lo largo de mi carrera universitaria, motivándome siempre a continuar y no rendirme.

A cada uno de los proveedores que nos ayudaron con información necesaria para poder llevar a cabo nuestro plan de negocio.

A los queridos docentes de nuestra carrera universitaria por su paciencia y apoyo en este camino académico.

Acuña Acosta Diana Estefanía

Agradezco a Dios por darnos la vida y fortaleza necesaria para luchar por nuestros objetivos y seguir paso firme a pesar de las dificultades que se puedan presentar en el camino.

A mi Madre, Esposa, familia y amigos que pusieron su granito de arena y motivación que me permitieron no rendirme.

A los docentes de la carrera de Ingeniería Comercial que supieron compartir sus conocimientos durante toda la malla académica.

Bravo Guale Víctor José

DEDICATORIA

Dedico este trabajo al Dios Todopoderoso quien me dio la sabiduría, las fuerzas y ánimos para seguir adelante. A mi esposo e hijo por ser ese motivo de superación en mi vida. A mis padres Roberto y María por su apoyo y paciencia en esta etapa universitaria, por darme los estudios y ser esas personas incondicionales, por eso me complace en dedicarles este proyecto por siempre creer en mí.

Acuña Acosta Diana Estefanía

Este proyecto va dedicado a Dios Padre celestial y principalmente a mi Madre quien me formó con éticas, valores y que siempre me aconsejó ir por el camino del bien. Así mismo agradezco a mi familia materna por brindarme su apoyo incondicional.

Bravo Guale Víctor José

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 2 |
| 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.1 Tema..... | 2 |
| 1.2 Planteamiento del Problema..... | 2 |
| 1.3 Formulación del Problema | 4 |
| 1.4 Sistematización del Problema | 4 |
| 1.5 Objetivo General | 4 |
| 1.6 Objetivos Específicos..... | 4 |
| 1.7 Justificación..... | 5 |
| 1.8 Delimitación del Problema..... | 5 |
| 1.8.1 Delimitación espacial | 5 |
| 1.8.2 Delimitación temporal..... | 6 |
| 1.9 Hipótesis o Idea a Defender | 6 |
| 1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad..... | 6 |
| CAPÍTULO II | 7 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1 Antecedentes referenciales..... | 7 |
| 2.2 Fundamentación Teórica | 9 |
| 2.2.1 Plan de Negocios..... | 9 |
| 2.2.1.1 Componentes de un plan de negocio:..... | 10 |
| 2.2.1.2 Estructura general del plan de negocios..... | 10 |
| 2.2.1.3 Utilidades del plan de negocio. | 11 |
| 2.2.1.4 Productos y Servicios | 12 |
| 2.2.1.5 Mercado Objetivo..... | 13 |
| 2.2.1.5.1 Estudio actual del mercado..... | 13 |
| 2.2.1.6 Estudio Técnico..... | 14 |
| 2.2.1.7 Organización | 14 |
| 2.2.1.8 Plan Financiero..... | 14 |
| 2.3 Marco Conceptual | 14 |
| 2.3.1 Led..... | 14 |
| 2.3.2 Módulos Led. | 15 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.3.3 | Mangueras Led..... | 17 |
| 2.3.4 | Reflectores Led. | 18 |
| 2.3.5 | Cintas Led. | 19 |
| 2.3.6 | Letrero luminoso | 20 |
| 2.4 | Marco Legal | 21 |
| 2.5 | Constitución de la República del Ecuador | 21 |
| 2.6 | Código orgánico de la producción, comercio e inversiones | 22 |
| 2.6.1 | Compañía de Sociedad Anónima | 22 |
| 2.6.2 | Constitución | 22 |
| 2.6.3 | Capital | 22 |
| 2.7 | Constitución de una empresa..... | 23 |
| 2.7.1 | Reservar un nombre..... | 23 |
| 2.7.2 | Elaborar estatutos | 23 |
| 2.7.3 | Abrir una cuenta de integración de capital | 23 |
| 2.7.4 | Elevar a escritura pública | 23 |
| 2.7.5 | Aprobar el estatuto | 23 |
| 2.7.6 | Publicar en un diario | 23 |
| 2.7.7 | Obtener permisos Municipales..... | 23 |
| 2.7.8 | Inscribir la compañía..... | 23 |
| 2.7.9 | Realizar Junta General de Accionistas | 24 |
| 2.7.10 | Obtener documentos habilitantes | 24 |
| 2.7.11 | Inscribir el nombramiento del representante | 24 |
| 2.7.12 | Obtener el ruc | 24 |
| 2.7.13 | Obtener la carta para el banco | 24 |
| 2.7.14 | Requisitos de importación..... | 25 |
| 2.7.15 | Registro de importador..... | 25 |
| CAPÍTULO III | | 27 |
| 3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | | 27 |
| 3.1 | Metodología | 27 |
| 3.2 | Tipo de investigación..... | 27 |
| 3.3 | Enfoque | 27 |
| 3.4 | Técnicas de instrumento | 28 |
| 3.5 | Población..... | 28 |
| 3.6 | Muestra | 28 |

| | | |
|---------|---|----|
| 3.7 | Análisis de resultados..... | 30 |
| 3.8 | Conclusiones de la encuesta..... | 41 |
| 3.9 | Resultado de la entrevista..... | 42 |
| | CAPÍTULO IV | 45 |
| 4 | INFORME FINAL | 45 |
| 4.1 | Título de la propuesta | 45 |
| 4.2 | Resumen ejecutivo..... | 45 |
| 4.3 | Características de la empresa..... | 45 |
| 4.4 | Misión y visión..... | 45 |
| 4.4.1 | Misión | 45 |
| 4.4.2 | Visión | 46 |
| 4.5 | Valores corporativos | 46 |
| 4.5.1 | Responsabilidad..... | 46 |
| 4.5.2 | Honestidad | 46 |
| 4.5.3 | Respeto | 46 |
| 4.5.4 | Confiabilidad | 46 |
| 4.5.5 | Transparencia..... | 46 |
| 4.6 | Objetivos, estrategias y metas | 46 |
| 4.6.1 | Objetivos | 46 |
| 4.6.2 | Estrategias..... | 47 |
| 4.6.3 | Metas | 47 |
| 4.7 | Tendencia del entorno internacional | 47 |
| 4.8 | Análisis del mercado | 47 |
| 4.8.1 | Mercado origen..... | 47 |
| 4.9 | Análisis situacional..... | 48 |
| 4.9.1 | Reconocimiento de asuntos..... | 48 |
| 4.9.2 | Separación de los asuntos en componentes manejables..... | 48 |
| 4.9.3 | Asignación de prioridades | 48 |
| 4.9.4 | Plan de resolución..... | 50 |
| 4.9.4.1 | Para las acciones factibles, pero no importantes se deben solucionar de inmediato: | 50 |
| 4.9.4.2 | Para las acciones factibles e importantes se deben solucionar a mediano plazo: | 51 |
| 4.9.4.3 | Los problemas importantes y poco factibles son un reto para el proyecto, sin embargo, debido a su urgencia se deben analizar de inmediato:..... | 51 |
| 4.10 | Estructura organizacional | 52 |

| | | |
|----------|---|----|
| 4.10.1 | Organigrama | 52 |
| 4.10.2 | Descripción de cargos..... | 52 |
| 4.10.2.1 | Administrador | 52 |
| 4.10.2.2 | Asistente en logística | 52 |
| 4.10.2.3 | Asesor comercial..... | 53 |
| 4.10.2.4 | Contador externo..... | 53 |
| 4.10.3 | Logotipo | 53 |
| 4.11 | Plan de Marketing..... | 53 |
| 4.11.1 | Producto | 53 |
| 4.11.2 | Precio | 54 |
| 4.11.3. | Promoción | 56 |
| 4.11.4. | Distribución | 57 |
| 4.12 | Foda | 59 |
| 4.13 | Flujo del proceso de importación..... | 59 |
| 4.13.1 | Estudio de mercado | 59 |
| 4.13.2 | Importaciones del producto en el país meta desde el Ecuador | 60 |
| 4.13.3 | Proveedor | 61 |
| 4.14 | Requisitos y trámites de importación..... | 62 |
| 4.14.1 | Barreras de entrada..... | 62 |
| 4.14.2 | Barreras arancelarias..... | 63 |
| 4.14.3 | Barreras no arancelarias..... | 65 |
| 4.14.4 | Requisitos de etiquetado, empaque y embalaje..... | 65 |
| 4.14.5 | Etiquetado..... | 65 |
| 4.14.6 | Normas de empaque..... | 67 |
| 4.14.7 | Instrucciones de embalaje..... | 67 |
| 4.15 | Negociación | 68 |
| 4.15.1 | Incoterm seleccionado..... | 68 |
| 4.15.2 | Obligaciones del vendedor (FCA) | 68 |
| 4.15.3 | Obligaciones del comprador (FCA)..... | 68 |
| 4.16 | Formas de pago..... | 68 |
| 4.17 | Medio de transporte..... | 69 |
| 4.18 | Análisis financiero | 71 |
| 4.18.1 | Inversión Inicial..... | 71 |
| 4.18.2 | Mercadería..... | 71 |

| | | |
|---------|--|----|
| 4.18.3 | Gastos pre operacionales | 72 |
| 4.18.4 | Costos Totales..... | 72 |
| 4.18.5 | Capital de Trabajo | 72 |
| 4.19 | Financiamiento de la inversión. | 73 |
| 4.20 | Costo unitario de los productos importados. | 73 |
| 4.20.1 | Volumen de compras..... | 73 |
| 4.20.2 | Costos de compras..... | 74 |
| 4.20.3 | Pago de liquidación de la importación | 74 |
| 4.21 | Costo de seguros..... | 75 |
| 4.22 | Gastos administrativos..... | 75 |
| 4.22.1 | Gastos de arriendos..... | 75 |
| 4.22.2 | Sueldos administrativos..... | 76 |
| 4.23 | Gastos de ventas. | 76 |
| 4.23.1 | Publicidad | 77 |
| 4.23.2 | Sueldos de ventas..... | 77 |
| 4.23.3 | Estado de situación financiera. | 78 |
| 4.23.4 | Estado de situación financiera proyectado | 79 |
| 4.23.5 | Estado de resultado..... | 80 |
| 4.23.6 | Detalle de ventas mensuales por producto | 80 |
| 4.23.7 | Detalle de ventas mensuales. | 81 |
| 4.23.8 | Modelo CAPM..... | 81 |
| 4.23.9 | Flujo de caja proyectado o flujo de efectivo a 5 años..... | 83 |
| 4.23.10 | Rentabilidad..... | 83 |
| | CONCLUSIONES..... | 84 |
| | RECOMENDACIONES..... | 85 |
| | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 86 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1 Comparativa de Iluminación Tradicional Vs Iluminación led.....</i> | 4 |
| <i>Figura 2 Características de módulos led con lente.</i> | 16 |
| <i>Figura 3: Mangueras led</i> | 17 |
| <i>Figura 4: Reflectores Led</i> | 19 |
| <i>Figura 5: Cintas led.....</i> | 20 |
| <i>Figura 6: Letrero luminoso.....</i> | 21 |

| | |
|---|----|
| <i>Figura 7. Pasos previos a la importación.....</i> | 25 |
| <i>Figura 8. Pregunta 1.....</i> | 30 |
| <i>Figura 9. Pregunta 2.....</i> | 31 |
| <i>Figura 10. Pregunta 3.....</i> | 32 |
| <i>Figura 11. Pregunta 4.....</i> | 33 |
| <i>Figura 12. Pregunta 5.....</i> | 34 |
| <i>Figura 13. Pregunta 6.....</i> | 35 |
| <i>Figura 14. Pregunta 7.....</i> | 36 |
| <i>Figura 15. Pregunta 8.....</i> | 37 |
| <i>Figura 16. Pregunta 9.....</i> | 38 |
| <i>Figura 17. Pregunta 10.....</i> | 39 |
| <i>Figura 18. Pregunta 11.....</i> | 40 |
| <i>Figura 19. Arq. Sergio Castro (Propietario de PINTORESA S.A.).....</i> | 42 |
| <i>Figura 20. Trabajo realizado por PINTORESA S.A.</i> | 43 |
| <i>Figura 21. Trabajo realizado por PINTORESA S.A.</i> | 44 |
| <i>Figura 22. Trademap 2020</i> | 48 |
| <i>Figura 23. Organigrama de Importadora Bravo Acuña S.A.</i> | 52 |
| <i>Figura 24. Logotipo de Importadora Bravo Acuña S.A.,</i> | 53 |
| <i>Figura 25. Foto real de módulos led 110v.....</i> | 54 |
| <i>Figura 26. Organigrama de distribución.....</i> | 58 |
| <i>Figura 27. Análisis Foda</i> | 59 |
| <i>Figura 28. Gráfico de la página Trademap 2020.....</i> | 60 |
| <i>Figura 29. Mapa del país con más importaciones a Ecuador.</i> | 60 |
| <i>Figura 30. Imagen del país con más importación en el Ecuador</i> | 61 |
| <i>Figura 31. Logo empresa China Adled.....</i> | 61 |
| <i>Figura 32. Foto empresa China Adled.....</i> | 61 |
| <i>Figura 33. Partida arancelaria.....</i> | 64 |
| <i>Figura 34. Datos de partida arancelaria.....</i> | 64 |
| <i>Figura 35. Partida arancelaria.....</i> | 65 |
| <i>Figura 36. Marcado y rotulado.....</i> | 66 |
| <i>Figura 37. Instrucciones de embalaje.....</i> | 67 |
| <i>Figura 38. Dirección de bodegas Logunsa.....</i> | 69 |
| <i>Figura 39. Transporte fluvial y marítimo.</i> | 70 |
| <i>Figura 40. Ubicación geográfica del puerto meta.....</i> | 70 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| <i>Tabla 1 Comparación de iluminación led vs iluminación tradicional.....</i> | 3 |
| <i>Tabla 2 Comparativa Luz incandescente vs ahorradores vs led.....</i> | 9 |
| <i>Tabla 3. Empresas establecidas en Guayaquil.</i> | 13 |
| <i>Tabla 4. Características del Módulo led.....</i> | 16 |
| <i>Tabla 5. Características de mangueras led.....</i> | 18 |
| <i>Tabla 6. Características de reflectores led</i> | 19 |
| <i>Tabla 7. Características cintas led</i> | 20 |
| <i>Tabla 8. ¿Su proveedor habitual tiene el stock suficiente de productos de iluminación led? .</i> | 30 |

| | |
|---|-----------|
| <i>Tabla 9. ¿Su proveedor habitual tiene la variedad de productos de iluminación led que usted necesita?.....</i> | <i>31</i> |
| <i>Tabla 10. ¿Existe conformidad con el precio actual del mercado de los productos de iluminación led?</i> | <i>32</i> |
| <i>Tabla 11. ¿En el caso de que su proveedor habitual no tenga un producto de iluminación led? ¿Cuenta con un proveedor secundario?</i> | <i>33</i> |
| <i>Tabla 12. ¿Existe conformidad con la calidad de los productos de iluminación led que le ofrece su proveedor?</i> | <i>34</i> |
| <i>Tabla 13. Al momento de realizar la compra de productos de iluminación led a su proveedor habitual. ¿Considera que es más importante el precio, la calidad o ambas?.....</i> | <i>35</i> |
| <i>Tabla 14. ¿Con que frecuencia realiza las compras de iluminación led a su proveedor?.....</i> | <i>36</i> |
| <i>Tabla 15. ¿Qué tipo de iluminación utiliza más en sus servicios?</i> | <i>37</i> |
| <i>Tabla 16. ¿Qué tipos de productos de iluminación led utiliza más en sus servicios?.....</i> | <i>38</i> |
| <i>Tabla 17. ¿Consideraría probar los productos de un nuevo proveedor de iluminación led en la ciudad de Guayaquil?</i> | <i>39</i> |
| <i>Tabla 18. ¿Considera que su proveedor habitual le brinda la asesoría que usted necesita en cuanto a la información de cada producto?</i> | <i>40</i> |
| <i>Tabla 19. Calificación de los problemas y asuntos para definir las prioridades.</i> | <i>49</i> |
| <i>Tabla 20. Temas clasificados por su importancia y factibilidad</i> | <i>49</i> |
| <i>Tabla 21. Temas clasificados por su urgencia y factibilidad.....</i> | <i>50</i> |
| <i>Tabla 22. Cuadro de presentación de productos led</i> | <i>54</i> |
| <i>Tabla 23. Cuadro descriptivo con características y precios de cada producto.....</i> | <i>55</i> |
| <i>Tabla 24. Cuadro comparativo de precios.....</i> | <i>56</i> |
| <i>Tabla 25. Tabla de gastos de ventas.</i> | <i>57</i> |
| <i>Tabla 26. Inversión inicial</i> | <i>71</i> |
| <i>Tabla 27. Mercadería que se importará</i> | <i>71</i> |
| <i>Tabla 28. Gastos pre operacionales.</i> | <i>72</i> |
| <i>Tabla 29. Costos Totales.....</i> | <i>72</i> |
| <i>Tabla 30. Financiamiento de la inversión</i> | <i>73</i> |
| <i>Tabla 31. Costos unitarios de productos importados</i> | <i>73</i> |
| <i>Tabla 32. Volumen de compras (expresado en unidades).....</i> | <i>74</i> |
| <i>Tabla 33. Presupuesto de compras.</i> | <i>74</i> |
| <i>Tabla 34. Pago de liquidación de la importación.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Tabla 35. Costo de seguro.....</i> | <i>75</i> |
| <i>Tabla 36. Gastos administrativos.....</i> | <i>75</i> |
| <i>Tabla 37. Gastos de arriendos</i> | <i>75</i> |
| <i>Tabla 38. Sueldo administrador y contador externo.....</i> | <i>76</i> |
| <i>Tabla 39. Gasto de publicidad</i> | <i>77</i> |
| <i>Tabla 40. Sueldo del Asesor comercial y asistente de logística.....</i> | <i>77</i> |
| <i>Tabla 41. Estado de situación financiera inicial</i> | <i>78</i> |
| <i>Tabla 42. Estado de situación financiera proyectado.....</i> | <i>79</i> |
| <i>Tabla 43. Estado de resultado.....</i> | <i>80</i> |
| <i>Tabla 44. Detalle de ventas mensuales por producto.</i> | <i>80</i> |
| <i>Tabla 45. Detalle de ventas mensuales año 2022</i> | <i>81</i> |
| <i>Tabla 46. Cálculo de tasa según modelo CAPM.....</i> | <i>82</i> |

| | |
|--|-----------|
| <i>Tabla 47. Flujo de efectivo proyectado a 5 años.</i> | <i>83</i> |
| <i>Tabla 48. Rentabilidad.....</i> | <i>83</i> |

INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico que ha logrado alcanzar la humanidad a través del tiempo, ha ocasionado que cada día el ser humano logre un estilo de vida más favorable, buscando innovación, comodidad y beneficio económico, así mismo en los últimos años los avances tecnológicos van enfocados también al cuidado del medio ambiente para protección de los recursos naturales de nuestro planeta.

Unas de las tecnologías que cambió la historia de la humanidad fue el invento del LED (Light Emitting Diode / Diodo Emisor de Luz) que permite un ahorro de consumo energía más favorable y es más eficiente que la iluminación tradicional.

A lo largo del tiempo los desarrolladores de las iluminaciones led han podido crear productos que se presentan en el diario vivir y que las personas han acogido de buena forma debido a sus innovadores diseños y presentaciones que permita iluminar, decorar, publicitar, equipar, informar, señalizar, rotular e implementar entre otras opciones para cualquier ambiente o espacio que puedan utilizar y aprovechar los avances tecnológicos con lo que respecta a iluminación.

Ecuador es un país que también ha logrado implementar la tecnología led y que está cogiendo cada vez más auge, entre las ciudades más importantes que están acogiendo esta tecnología es Guayaquil ya que los hogares y negocios actualmente optan por considerar la misma tanto para iluminación o decoración led, sin embargo, en la mencionada ciudad tenemos pocas empresas que se dedican a ofrecer variedad de productos de iluminación led.

Es por eso que este proyecto de investigación tiene la intención de elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de iluminación led en la ciudad de Guayaquil que permitirá acaparar la demanda existente, dicho proyecto está conformado por cuatro capítulos que nos dará a conocer el mercado de Guayaquil y aplicar correctamente las estrategias del negocio para obtener la rentabilidad deseada.

A través de la creación de este proyecto vamos a contribuir con el desarrollo económico del país, ciudad y sobre todo vender productos que contribuyan con el cuidado al medio ambiente.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de iluminación led en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

El uso de la tecnología de iluminación tradicional o antigua ocasiona varios problemas entre los cuales podemos mencionar; menor durabilidad del producto, mayor consumo de energía en kWh (Kilovatios por hora), menor iluminación, también debemos tener en cuenta que la iluminación tradicional tiene un mayor impacto ambiental, es decir que son perjudiciales para el medio ambiente si no son generados correctamente con un gestor ya que estas poseen componentes químicos que puede afectar los recursos naturales del planeta tierra y por último podemos mencionar que las luminarias antiguas generan mayor calor que las luminarias led. (Ecoticias, 2018)

Al conocer esta problemática de usar iluminación tradicional encontramos que actualmente en la ciudad de Guayaquil existe una gran demanda y poca oferta de los productos de iluminación led, lo cual afecta a las empresas que se dedican a la instalación de estos productos por ejemplo los rotulistas quienes son los encargados de realizar las letras corpóreas, los tokens publicitarios, vallas publicitarias, también afectan a las empresas cuyo negocio es iluminar zonas de calles, parques, vías, y todo tipo de negocio que desea colocar iluminación led, así mismo afecta a los usuarios finales que quieran decorar por su propia cuenta su negocio de trabajo, o algún sitio de su domicilio.

Las empresas que se dedican a comercializar este tipo de productos de iluminación no cuentan con el suficiente stock en su inventario para satisfacer la demanda de los clientes, muchas veces el stock disponible se encuentra en otras ciudades del Ecuador y en el exterior, lo que produce una elevación en los costos de la materia prima que da como resultado un precio final elevado y esto ocasiona retrasos en los trabajos solicitados, ajustes de presupuestos, inclusive el finiquito o cancelación del trabajo o proyecto, dando como resultado buscar otras alternativas menos eficiente y que generan más impacto ambiental para el planeta.

En la actualidad en Guayaquil, existen pocos proveedores de este tipo de productos de iluminación led, ya que no tienen el conocimiento de los beneficios del led y por ende no pueden dar una buena asesoría y poder transmitir correctamente a sus clientes ya que esta tecnología va variando diariamente y se debe actualizar para poder ofrecer productos innovadores. Es por eso el interés de ser importadores, brindaríamos buena asesoría y tendríamos el suficiente stock para distribuir y comercializar este tipo de iluminación led.

Como problemática también hay que afrontar la situación actual del País y del mundo, sin embargo, el uso y adquisición de la tecnología led ha aumentado su oferta y es necesario poder cubrir la necesidad de los clientes a través de buenas estrategias.

Tabla 1 Comparación de iluminación led vs iluminación tradicional.

| ILUMINACION LED | ILUMINACION TRADICIONAL |
|--|--|
| Ahorro de energía | Planillas eléctricas demasiado elevada |
| La población siente seguridad, aumenta la autoestima y el trabajo de los habitantes en los sectores | Muchos habitantes se sienten inseguros con la poca iluminación y la iluminación antigua. |
| CNEL con el objetivo de mejorar y brindar un alumbrado público de calidad, realiza este tipo de repotenciación, a lo largo de toda la ciudad implementando tecnología de punta mejorando la iluminación y ahorrando energía eléctrica. | Tecnología obsoleta por el uso de gases y metales tóxicos para la salud |
| Luminarias de 150w y 220w. | Reemplaza iluminarias tradicionales de 250w y 400w |

Fuente: Página oficial de CNEL

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

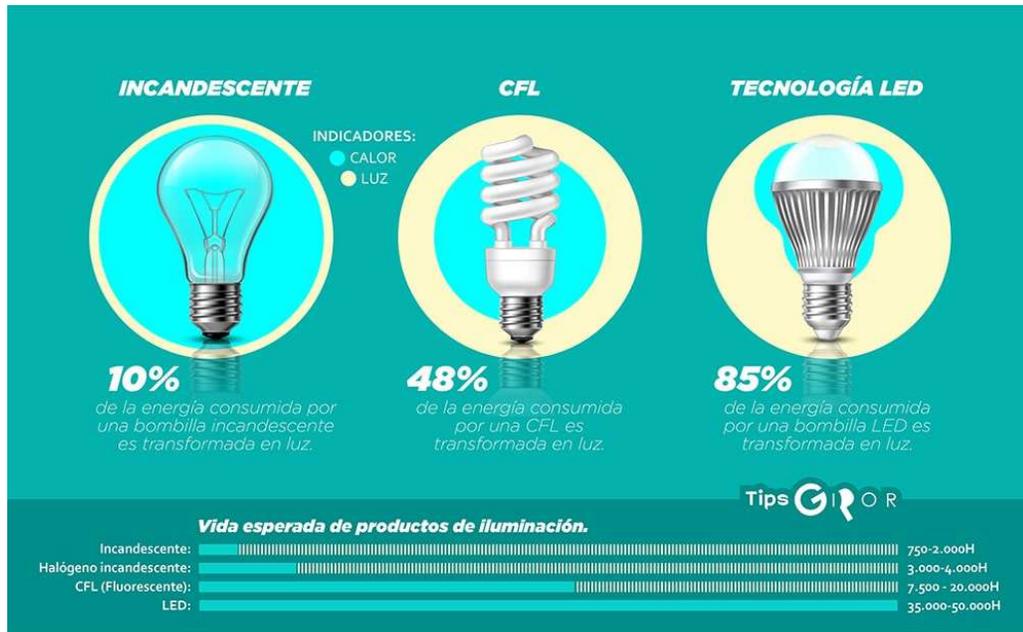


Figura 1 Comparativa de Iluminación Tradicional Vs Iluminación led.

Fuente: Empresa Gipor S.A.

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

1.3 Formulación del Problema

¿Qué tan viable es la importación y comercialización de los productos de iluminación Led, basándose en la gran demanda que hay en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la situación actual del uso de luminarias led en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué sectores se puede abarcar para comercializar los productos de iluminación led en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles serán las estrategias de importación y comercialización de productos de iluminación led en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál será la rentabilidad de comercializar los productos de iluminación led?

1.5 Objetivo General

Elaborar un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de iluminación led en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Analizar el mercado de Guayaquil con respecto al uso de Tecnología led.

- Determinar los sectores que se pueden comercializar los productos de iluminación led en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer un plan estratégico para poder importar y comercializar correctamente los productos con tecnología led.
- Realizar un estudio financiero para verificar la rentabilidad de comercializar productos de iluminación led en la ciudad de Guayaquil.

1.7 Justificación

En el país aún existe poca oferta del uso de los productos Led en comparación a otros países de la región, así mismo poca variedad y el costo poco accesible de estos productos. El uso variado de este tipo de productos hace que se lo use para distinto tipos de negocios desde el mercado publicistas, hasta en iluminación de grandes centros comerciales, así mismo se utilizan en el hogar. (El Universo, 2016)

La publicidad antigua usando lonas, carteles, está quedando atrás, ya que uno de los efectos visuales que abarcan la atención de las personas son las iluminaciones con luz led, hermosos diseños de distintos colores que ocasionan un impacto comercial positivo en el consumidor y esto ha ido mejorando en los últimos años.

Guayaquil siendo una ciudad tecnológica actualmente está teniendo alta demanda de consumo de iluminación led, todos los negocios optan por poner rótulos led que dan más brillo, dan más luz, y sobre todo prefieren el uso de estas luminarias, y una de las ventajas a parte de tener un diseño top es precisamente el ahorro de energía eléctrica.

La iluminación de productos led se evidencia incluso en distintos puntos de la ciudad de Guayaquil, que dan más realce a los parques, puentes, publicidad en las veredas, calles, vías, y por eso se justifica el poder optar por estos productos y poder ofertar con responsabilidad al consumidor un stock y asesoría de calidad para mejorar día a día.

1.8 Delimitación del Problema

1.8.1 Delimitación espacial

El estudio del proyecto de investigación será enfocado y realizado a la ciudad de Guayaquil, de acuerdo al giro de negocios que ofrecen productos de iluminación

led, ya que la empresa quedará ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el norte de la ciudad.

1.8.2 Delimitación temporal

El estudio del proyecto de investigación será realizado dentro del periodo Marzo - Julio del 2021.

1.9 Hipótesis o Idea a Defender

El diseño del plan de negocios para la creación de una empresa que va a importar y comercializar productos de iluminación led permitirá establecer las técnicas y estrategias necesarias para poder posicionar y hacer que la empresa otorgue un servicio de calidad y brinde accesibles precios, satisfaciendo las necesidades demandadas en la ciudad de Guayaquil.

Mediante este plan de negocios se buscará satisfacer las necesidades de este mercado e incentivar el uso de los Leds para el ahorro de energía, brindando una iluminación de calidad con un muy bajo consumo de electricidad y cuidado al medio ambiente.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea Institucional de la ULVR Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de la Facultad Desarrollo empresarial y del talento humano.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes referenciales

Daniel López y Daniel Mideros realizaron una investigación llamada ‘Diseño de un sistema inteligente y compacto de iluminación’. El objetivo era crear e implementar tecnologías que ayuden a mantener ambientes sanos, en términos de iluminación para los usuarios, ya que mucha energía eléctrica se desperdicia por los malos hábitos de consumo y por el uso de dispositivos anticuados e ineficientes, para poder lograr esto utilizaron tecnología Led lo cual le representa un ahorro energético de hasta un 35% de acuerdo con la Agencia Internacional de Energía (2015), estas cifras han llevado a un incremento en el uso de este tipo de iluminación , principalmente en los sectores comerciales y públicos en los cuales la iluminación representa una gran parte del consumo eléctrico, por lo cual se propuso el diseño de una lámpara Led, cuyo sistema eléctrico está formada por el circuito de iluminación es decir el arreglo de Leds, que reemplazaría fácilmente a los focos tradicionales.

Gerardo Cardozo y Luis Noguera diseñaron una ‘Metodología de evaluación técnico-económica de nuevas tecnologías para la iluminación de espacios exteriores de uso peatonal’, este documento presenta una comparación entre luminarias de montaje horizontal para alumbrado público en las tecnologías de vapor de sodio de alta presión (VSAP) y de estado sólido (LED), el cual busca reemplazar el alumbrado tradicional ya que algunos fabricantes y múltiples investigaciones sostienen de que la implementación generalizada de sistemas de alumbrado público con luz blanca de tecnología Led causaría un impacto positivo en la apariencia de los centros urbanos, el desempeño visual de los peatones y la percepción de seguridad, la prolongada vida útil de las fuentes de esta tecnología, así como su menor consumo de energía permiten una reducción significativa del costo global de operación de los sistemas de alumbrados públicos en comparación con los sistemas convencionales que requieren labores de mantenimiento más intensivas. En el aspecto económico se pudo verificar que la longevidad y la reducción del consumo de energía que ofrecen los equipos de iluminación de iluminación Led son razones suficientes para promover su implementación y aplicación, se espera que en los próximos años y la constante mejora

de los Led provocara que a mediano plazo la inversión en esta tecnología sea económicamente más atractiva y rentable.

Jaime Lizarazo Camacho, realizo una investigación de 'Implementación y Elaboración de un aviso publicitario basado en tecnología LED'. Con este proyecto desea ofrecer un nuevo servicio de información a través de este tipo de iluminación Led aprovechando los beneficios que este aporta, el cual lograra reducir costos en papelería utilizada en las carteleras actuales ya que los diferentes anuncios en esta Universidad no son lo suficientemente llamativos y claros ocasionando inconvenientes con los estudiantes y profesores. Los avisos con iluminación Led ofrecen una gran ventaja para hacer llamativos los avisos o dar cualquier tipo de información, son aptos para condiciones climáticas externas, y lo mejor bajo consumo de voltaje eliminando riesgos eléctricos, utilizar los leds RGB que permitirá mostrar cualquier color y atraer más la atención de los estudiantes, clientes, etc.

En las investigaciones anteriores, podemos ver que se ajustan a nuestro plan de negocio ya que cumplen con los parámetros necesarios de antecedentes referenciales, en las dos primeras investigaciones podemos notar la implementación y el uso necesario de este tipo de iluminación y según las investigaciones con el paso del tiempo será más atractiva y mucho más rentable por su ahorro y bajo consumo de energía, aparte tiene un impacto positivo en el consumidor y en nuestra última investigación nombrada vemos los usos que se le puede dar a este tipo de iluminación como en letrero luminosos usados no solo en universidades, sino que puede ser usada en cualquier sectores públicos, privados, centros comerciales y más. No contienen mercurio ni plomo, su duración es de 50000 horas al 70% de luminosidad al no contener metales pesados ni elementos tóxicos hacen del LED una tecnología sustentable de bajo impacto ambiental. Por esto consideramos importante nombrarlas y a través de este tipo de investigaciones seguir desarrollando nuestro plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de Iluminación Led.

Tabla 2 Comparativa Luz incandescente vs ahorradores vs led

| LUZ INCANDESCENTE | AHORRADORES | LED |
|--|--|--|
| 100 WATTS | 23 WATTS | 20 WATTS |
| 1.000 HORAS | 10.000 HORAS | 100.000 HORAS |
| 70% ENERGIA RECIBIDA PARA PRODUCIR CALOR, Y UN 30 % PARA ILUMINACION | 70% ENERGIA RECIBIDA PARA PRODUCIR CALOR, Y UN 30 % PARA ILUMINACION | UTILIZAN MENOS DEL 5% DE LA ELECTRICIDAD RECIBIDA PARA EMITIR CALOR, 95% PARA ILUMINAR |
| PUEDEN ENCENDERSE POR PERIODOS LARGOS, AFECTA SU RENDIMIENTO Y VIDA UTIL | PUEDEN ENCENDERSE POR PERIODOS LARGOS, AFECTA SU RENDIMIENTO Y VIDA UTIL | PUEDEN ENCENDERSE POR PERIODOS LARGOS, NO AFECTA SU RENDIMIENTO Y VIDA UTIL |

Fuente: El Universo

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Plan de Negocios

Según (Gregory G Dess, 2003) explican que el plan estratégico es el conjunto de análisis de las decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener las ventajas competitivas por un periodo de tiempo.

Los planes de negocios se enfocan en una cadena de cuatro variables entre ellas las variables empresariales y de expertos, capacitación, situación real tanto como potencial de la empresa y el mercado que incluye acciones estratégicas con planes de marketing, además del análisis de la producción con enfoques financieros.

El plan de negocios se determina según las necesidades de la empresa en tiempo futuro y su viabilidad se sustenta por las inversiones que pueden ser captadas por los organismos públicos competentes para el efecto.

Un plan de negocios debe ofrecer todas las herramientas necesarias para las tomas de decisiones del inversionista y que se considera un esquema pormenorizado donde se detallan los productos y servicios que se ofrecen, mercado meta, entorno competitivo, estrategias de entrada, funcionamiento del negocio y el establecimiento en detalle de las operaciones financieras; además indican que un plan de negocio debe ser eficaz, estructurado y de fácil comprensión.

2.2.1.1 Componentes de un plan de negocio:

- Visión general de la empresa.
- Productos o servicios y cómo se producen.
- Descripción del modelo de negocio.
- Estados de flujo de efectivo. Detallando todos los posibles ingresos y gastos.
- Proyecciones y estimaciones financieras de los ingresos y gastos antes mencionados, así como de otros factores.
- Identificación de la dirección ejecutiva y el equipo directivo.

La elaboración de un plan de negocio es fundamental cuando se lanza un nuevo producto o servicio o cuando se buscan nuevas metas empresariales. Esto es porque dicho plan se da a conocer para buscar financiación externa o para que tenga la aprobación necesaria de los directivos de la compañía a la hora iniciar el proyecto. Por este motivo, el plan debe ofrecer una imagen sólida y bien detallada de lo propuesto en él.

2.2.1.2 Estructura general del plan de negocios.

La estructura general de un plan de negocios podría ser la siguiente:

- (Gestiopolis, 2020) Resumen Ejecutivo: ofrece una impresión general del proyecto, contiene los datos claves y los resalta, debe aportarle al lector todos los elementos relevantes, máximo 3 páginas.
- Descripción del producto o servicio: el plan de negocio debe comenzar identificando la necesidad que se va a cubrir y la propuesta de solución que no es más que lo que se piensa desarrollar.

- Equipo directivo: los inversores creen más en personas con experiencia o que conozcan muy bien el negocio, además se interesan por el compromiso de cada miembro que trabaja en el desarrollo del proyecto.
- Análisis del mercado: debe identificar el mercado, dimensionarlo, segmentarlo, ponerlo en dimensión geográfica, analizar la competencia y los posibles nuevos entrantes, no solo competidores directos sino sustitutos y complementarios.
- Plan de marketing: definir las estrategias sobre las cuatro P's, buscando cubrir siempre las necesidades de los clientes y aún mejor estar por encima de ellas.
- Sistema de negocio: describe los pasos, el proceso, necesarios para fabricar el producto u ofrecer el servicio, sus interacciones y elementos. Incluye planificación de personal, elementos de management, desarrollo y cultura organizacional.
- Cronograma: muestra una planeación realista del proyecto, define la ruta crítica y los hitos de este.
- Análisis DOFA: identificar Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, cómo potenciar los aspectos positivos y cómo desarrollar estrategias para contrarrestar los negativos.
- Financiación: es un punto clave, debe ser un análisis detallado de la situación financiera del negocio, incluye las necesidades de financiamiento, los resultados esperados, las fuentes posibles de financiación y los estados y ratios financieros generalmente usados. Puede incluir una valoración inicial del negocio a través de flujos de caja descontados. Si lo que se busca es capital de riesgo se deben proponer alternativas de «salida» a los inversionistas.

2.2.1.3 Utilidades del plan de negocio.

Los planes de negocios tienen las siguientes utilidades, que vamos a detallar a continuación.

Constituye una herramienta de gran utilidad para el propio equipo de promotores ya que permite detectar errores y planificar adecuadamente la puesta en marcha del negocio con anterioridad al comienzo de la inversión.

Facilita la obtención de la financiación bancaria. Contiene la previsión de estados económicos y financieros del negocio e informa adecuadamente sobre su viabilidad y solvencia, por lo que puede ser muy útil en esta dirección.

- Facilita la negociación con proveedores.

- Puede ayudar a captar nuevos socios o colaboradores.
- Define mediante diversas etapas la medición de sus resultados, el plan facilita este aspecto.
- Establece metas tanto a corto plazo como a mediano.
- Define con claridad los resultados finales esperados.
- Establece criterios de medición para saber cuáles son sus logros.
- Prevé las dificultades que puedan presentarse y las posibles medidas correctivas.
- Identifica posibles oportunidades para aprovecharlas en su aplicación.
- Involucra en su elaboración a los ejecutivos que vayan a participar en su aplicación.
- Nombra un coordinador o responsable de su aplicación.
- Tiene programas para su realización.
- Es claro, conciso e informativo.

2.2.1.4 Productos y Servicios

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro Fundamentos del Marketing, definen el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

El beneficio recibido son aquellas características que mejoran el rendimiento o la experiencia de los clientes, mientras que los costes incurridos se componen del precio de compra, el coste de mantenimiento, tiempo invertido en la adquisición, retrasos y del esfuerzo que supone la adquisición y disfrute del producto o servicio. (Baraybar, 2010)

Entonces podemos decir que el producto o servicio que se brinde a los consumidores, ya sea finales o en nuestro caso distribuidores, debe satisfacer las necesidades y deseos que estos requieran y lograr el objetivo esperado de ellos y nosotros como empresa. Definiremos si se ofrecerá un producto nuevo, exclusivo o ya existente en el mercado.

2.2.1.5 Mercado Objetivo

Aquí definiremos a que público vamos a dirigirnos, cuál sería nuestra competencia, también se pronostica la demanda que tiene y que estrategias usaremos para su comercialización para alcanzar los objetivos deseados.

2.2.1.5.1 Estudio actual del mercado

En la actualidad las empresas, microempresas, municipios, centros comerciales, rotulistas, industrias, etc. Prefieren el uso de la tecnología led ya sea por su ahorro en el consumo de energía o por el tipo de iluminación que ofrecen.

Tenemos varias empresas que usan este tipo de tecnología en Guayaquil para realizar diversos trabajos, según el reporte de ranking 2019 registrado en la Superintendencia de Compañías hay 170 empresas establecidas dedicadas a este tipo de negocios, entre ellas podemos citar:

- Duoprint.
- Cogralet
- Puntoprint, entre otros.

También tenemos varias empresas que se dedican a la venta de estos productos, como:

- Quito Led
- Megaprin
- Dss, etc.

A continuación, presentamos un breve estudio de empresas ya establecidas en Guayaquil que ya están posicionados en el mercado y ofrecen esta tecnología con iluminación led.

Tabla 3. Empresas establecidas en Guayaquil.

| | |
|-------------------|--|
| COMPAÑÍA SYLVANIA | Estudio de caso: Av. 9 de octubre La municipalidad de Guayaquil decidió reemplazar la iluminación para mejorar el paisaje de la calle y ambiente nocturno, esta avenida estaba ocupada por luminaria con lámparas de sodio que daban luz amarilla-naranja. Utilizaron tecnología Led, debido a su rendimiento y la reducción de un 50% el consumo eléctrico, logro no solo embellecer el bulevar sino contribuir con el medio ambiente. |
|-------------------|--|

| | |
|--------|--|
| MAVIJU | Con más de 20 años en el mercado ecuatoriano, Maviju nace en la ciudad de Guayaquil en 1996 y se ha consolidado como líder en importación y comercialización de productos de iluminación a todo el país, se ha posicionado por calidad del producto, el cual garantiza a sus clientes proyectos modernos y novedosos de iluminación led. |
|--------|--|

Fuente: Sylvania.com / Ledex.ec

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

2.2.1.6 Estudio Técnico

El principal objetivo es demostrar la viabilidad técnica del proyecto, analiza los elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto o servicio que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionar.

2.2.1.7 Organización

La organización establece la disposición y correlación de tareas que el grupo de trabajadores deben llevar a cabo para lograr sus objetivos, proveyendo la estructura necesaria a fin de coordinar eficazmente los recursos.

2.2.1.8 Plan Financiero

En el proceso de planificación financiera la empresa trata de proyectar en términos monetarios el resultado futuro que desea alcanzar y para esto debe establecer los recursos que necesita para lograr el objetivo. Un plan financiero específica y cuantifica en términos monetarios el resultado de cada una de las diferentes alternativas de acuerdo con las estimaciones del entorno que se realicen, así como las necesidades financieras que se pueden derivar de cada política empresarial. (Díez de Castro, Luis Tomás / López Pascual, Joaquín, 2008)

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Led.

La tecnología conocida como LED (por sus siglas en inglés, Light Emitting Diode, que en español física Diodo Emisor de Luz) también conocida como Diodo Luminoso consiste básicamente en un material semiconductor que es capaz de emitir una radiación electromagnética en forma de luz.

2.3.2 Módulos Led.

En 1935 el físico francés George Destriau descubrió la emisión de luz en sulfuro de zinc y hoy en día se lo reconoce como el inventor de la electroluminiscencia.

Posteriormente, en 1962 el primer diodo luminiscente rojo fue desarrollado por el estadounidense Nick Holonyak y entra en el mercado, convirtiéndose en el primer Led que funciona en la zona de longitud de onda visible y marca el nacimiento de la producción de Led's a escala masiva. Ya para 1993 el japonés Shuji Nakamura desarrollo el primer led azul brillante y un led en el rango del espectro verde muy eficiente; tiempo después, diseño un Led blanco.

Desde entonces ha evolucionado y los módulos Led cada día dominan más el mercado de los rótulos luminosos y se están convirtiendo en el nuevo patrón, ya que las ventajas son más que obvias en comparación con la iluminación tradicional, tienen una mayor vida útil.

¿Pero que es un módulo Led?

Se componen de uno o más Led's individuales instalados en una placa de circuitos impresos rígida o flexible, colocados en diversas formas geométricas.

Las tiras leds pueden venir en un material rígido o flexible, comúnmente se utiliza un PCB flexible y lineal que puede cortarse para obtener diferentes longitudes.

Los componentes electrónicos permiten un funcionamiento a una tensión constante de 12v o 110v.

Los módulos Leds son de forma rectangular, aunque también existen los cuadrados y circulares, cada módulo contiene dos, tres o cuatro Leds, según el modelo.

El valor estándar del voltaje de alimentación es de 12v es decir se requiere una fuente directa de al menos de 12v para que funcione el módulo, este voltaje es el que maneja la mayoría en el mercado.

Las características de nuestros módulos son:

- En la presentación viene 20 módulos por plancha.
- Son recubiertos, para uso en exterior (IP 65).
- Vienen con una lupa encima del diodo led, lo cual hace que la iluminación sea muy superior a los otros módulos sin lupa.
- Tenemos 2 modelos que funciona a 12v, es decir que requieren transformador o 110v los cuales no requieren transformador.
- Tenemos varios colores, azul, verde, rojo, fucsia y blanco.

- Tienen un adhesivo doble faz, el cual permite su fácil instalación.

| | |
|--------------------------------------|--|
| Artículo | 2835 modul led con lente |
| Modelo No | SMD 2835-601103 светодиоды модуль |
| Tipo de | Módulo led inyección |
| Tipo de LED | 3 leds 12v 3 modulo aire libre |
| Chip fuente | Sanan |
| Trabajando de temperatura | -40 °C. 60 °C |
| Color | Modulos led Blanco/blanco cálido/Rojo/verde/azul/amarillo/rosa |
| Índice de reproducción de Color (Ra) | 80 |
| Ángulo de iluminación | 160 ° модульные светодиоды |
| Material de cuerpo de la lámpara | ABS + AL |
| Color de cuerpo de la lámpara | Leche |
| Protección interior | IP65 |
| Potencia de la lámpara | 1,5 W beetrimodulo de luz led 2835 |
| Color blanco | Blanco luz led módulo 10000k-15000k |
| Tamaño del producto | 60*11MM |
| Vida útil | 30000 hrs |
| Los certificados | CE |
| OEM/ODM | Disponible |

Figura 2 Características de módulos led con lente.

Fuente: Alibaba

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

Tabla 4. Características del Módulo led.

| | | | |
|------------------------------|---------------------------------|------------------------|----------------------------------|
| Nombre del producto: | Módulo led de inyección | Tipo de led: | SMD 2835 |
| Poder: | 1.5w | Voltaje: | DC 12V |
| Cantidad de led: | 3 leds/piezas | Set: | 20 piezas/set |
| Grado impermeable IP: | IP65 | Flujo luminoso: | 150 LM |
| Dimensión / Tamaño: | 82*18mm | Color emisivo: | W/WW/R/G/B/Y/P |
| Aplicación: | Panel de conductos, Caja de luz | Personalizado: | Cualquier consulta es bienvenida |

Fuente: Alibaba.

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

2.3.3 Mangueras Led

Son diodos led con un revestimiento de silicón extra fuerte lo cual les permite ser utilizado en ambientes rudos, como exteriores para adornar árboles o ser usados en jardines, su nivel de protección contra polvo y humedad es IP 68 (sumergibles) bajo las siguientes características:

- Vienen en varios colores o multicolor.
- Una de las principales características que motiva el uso de las mangueras Led es su conexión a 110v.
- Y la longitud, porque vienen en rollos de 100m, se los puede cortar a la medida que se necesite.
- Vida útil, extremadamente larga de 50 mil horas.
- Tipo de diodo led que utiliza es 5050 (súper fuerte).



*Figura 3: Mangueras led
Tomado de: Iglesia Centro Cristiano La Promesa.
Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)*

Tabla 5. Características de mangueras led

| Detalles de las mangueras led | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| No de ítem. | YH-HRF305050(3528)220S-W/WW/R/G/B |
| Término básico | Manguera led de alta tensión |
| Fuente led | SMD5050/3528 |
| Color | W/WW/R/G/B |
| Voltaje | AC100V-130V or 200V-240V |
| Poder | 110V for 5w/m 220V for 10w/m |
| Cantidad led | 60leds/m |
| Grado IP | IP67 |
| Unidad cortable | 0.5m |
| Ancho PCB | 8mm |
| Dimensión | 5000*13.5*9mm |
| Paquete | 50m/Rollo 2 Rollo/cartón 33*33*32cm |
| Vida útil | 40,00 horas |
| Garantía | 1-3 años |
| Certificados | ETL&CE&RoH |

Fuente: Alibaba

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

2.3.4 Reflectores Led.

Es un producto utilizado para iluminación interior y exterior, bajo las siguientes características:

- Instalación fácil y rápida.
- Funcionan a 110v y 220v.
- Hecho en aluminio aeronáutico, ligero y resistente.
- Vienen en presentación de 10w, 20w, 30w, 50w, 100w, 150w, 200w y 300w.



*Figura 4: Reflectores Led
Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)*

Tabla 6. Características de reflectores led

| Especificaciones del producto | | | | | | |
|---|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Modelo | GY1028TG | GY1532TG | GY2033TG | GY2635TG | GY3835TG | GY4434TG |
| Poder(W) | 10 | 30 | 50 | 100 | 150/200 | 300 |
| Eficiencia de luz (lm/w) | 100 | | | | | |
| Factor de poder | ≥0.9 | | | | | |
| Índice de reproducción cromática | 70 | | | | | |
| Temperatura de color (K) | 3000-6500 | | | | | |
| Nivel de Protección | IP66 | | | | | |
| Tamaño del producto (mm) | 102*85*28 | 159*120*31 | 205*160*33 | 269*210*35 | 380*210*35 | 445*340*50 |
| Peso neto (KG) | 0.17 | 0.37 | 0.620 | 1.20 | 2.40 | 3.85 |
| Color de carcasa | Opcional (Negro / Blanco) | | | | | |

Fuente: Alibaba

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

2.3.5 Cintas Led.

Son tiras led con recubrimiento de silicón, soportan salpicaduras de agua y polvo bajo las siguientes características:

- Son adhesivos
- Vienen tramos de 5 metros.
- Viene de un solo color y multicolor.

- Funcionan a 12 voltios, incluyen un transformador de 100 a 12 voltios para conectarlo directamente a la corriente.
- Utiliza control remoto para cambio de colores y funciones.
- Comúnmente son utilizados para decoraciones interiores.



Figura 5: Cintas led

Fuente: Alibaba

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

Tabla 7. Características cintas led

| | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| Tipo de LED: | SMD 5050 |
| Longitud de la cinta: | 16.4 ft / 5 m |
| Cantidad de LED: | 30LED/M |
| Tensión de salida: | 5V |
| Temperatura en trabajo: | -20 ° C ~ 60 ° C |
| Temperatura de almacenamiento: | -20 ° C ~ 70 ° C |
| Grado de impermeable | IP20 |
| Color: | RGB |
| Garantía (Año): | 1 año |
| Aplicación: | Hotel/Eventos/Hogar/Restaurante |

Fuente: Alibaba

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

2.3.6 Letrero luminoso

Entre los elementos claves en un punto de venta o una cadena de tiendas, el letrero luminoso ocupa un lugar privilegiado. Si el escaparate llama la atención de los

transeúntes, el rotulo luminoso permite a los consumidores encontrar su camino dentro de un área comercial.

Gracias a su fuerte impacto en los clientes, el letrero luminoso sigue siendo una de las herramientas más efectivas para destacar y ser reconocido.

Los carteles luminosos led responden a las necesidades de ahorro de energía que exigen las empresas, además de tener una vida mucho más larga que los neones o tubos fluorescentes. Y por supuesto, puede estar más tiempo visible que un antiguo cartel por el mismo costo.



Figura 6: Letrero luminoso

Fuente: Carteles señales – Cafetería y gráfica comercial.

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

2.4 Marco Legal

2.5 Constitución de la República del Ecuador

La empresa se registrará a cumplir toda normativa en base a la constitución de la república, así mismo se registrará a cumplir las obligaciones con el SRI y Gobierno autónomo.

Nuestra oferta sobre comercialización de productos de iluminación led , y basándonos en la constitución de la república como una empresa creada para beneficiar a la población en temas de iluminación, ahorro de energía y cuidado de medio ambiente, así mismo asegurar el bienestar a los colaboradores de la empresa, los cuales tendrá sueldos dignos con todos los beneficios de ley, como desarrollarse

en un ambiente saludable y propio para el trabajo que se asignarán a cada una de las personas, como también el derecho a libre opinión dentro de la organización , el derecho a la igualdad de opinión, el cual beneficiará a ambas partes.

2.6 Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

Según el Artículo 19 que habla sobre los derechos de los inversionistas, tendremos la oportunidad de basarnos en la libre oportunidad y derecho de crear una empresa lícita el cual nos permita crecer y ser parte del sector productivo del país, reconociendo todos los límites para la importación tendremos la libertad de hacerlo acatando las normativas vigentes, así mismo poder usar de forma correcta los recursos obtenidos en el negocio de comercialización de iluminación led, mediante la comercialización de los productos led.

Podemos incluir en nuestro Marco Legal que basándonos en el Código orgánico de la producción, comercio e inversiones la libre adquisición, transferencia de acciones, participaciones o derechos de propiedad siempre y cuando se cumpla con la ley, por ejemplo, a través del mercado de valores podemos optar por la venta de acciones que nos permita crecer como empresa y pertenecer al mercado bursátil.

2.6.1 Compañía de Sociedad Anónima

Regulada en el artículo 143 de la Ley de Compañías, la sociedad anónima es una empresa cuyo capital está formado por el aporte de los accionistas que cumple con un monto estipulado, cuyo capital estará dividido en acciones negociables.

Nuestra empresa estará constituida por accionistas de la ciudad de Guayaquil cuyo acercamiento es de amistad, por lo que la inversión será en partes iguales.

2.6.2 Constitución

A través de una resolución donde la Superintendencia de Compañías aprueba una escritura pública, se dará por inscrita en el Registro Mercantil y constará como existente desde el momento de la inscripción.

2.6.3 Capital

El capital de la empresa deberá ser el aporte de los accionistas y se deberá suscribir la totalidad del monto a través de un Notario Público, el monto mínimo para que la Superintendencia de Compañías determine será de \$800,00 dólares de los Estados Unidos de América.

2.7 Constitución de una empresa

2.7.1 Reserva un nombre

A través de asesoría legal se debe realizar la reserva de un nombre desde la página de la Superintendencia de Compañías (<https://www.supercias.gob.ec/portalscvts/>)

2.7.2 Elaborar estatutos

A través de un abogado se realizar el contrato social que regirá la empresa, se debe firmar una minuta como respaldo.

2.7.3 Abrir una cuenta de integración de capital

Se deberá abrir una cuenta en el banco para el pago de la aportación mínima de capital anteriormente mencionada, el cual consta de \$800 dólares de los Estados Unidos de América para sociedad anónima, en el caso de la empresa de iluminación led.

2.7.4 Elevar a escritura pública

El notario público recibe la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta firmada.

2.7.5 Aprobar el estatuto

La Superintendencia de Compañías es la encargada de revisar y aprobar la escritura mediante un comunicado o resolución.

2.7.6 Publicar en un diario

A través de un diario de circulación nacional se procede a realizar una publicación de un extracto de la resolución aprobada por la Superintendencia de Compañías.

2.7.7 Obtener permisos Municipales

Acudir al Municipio de Guayaquil y pagar la patente municipal y solicitar el certificado de cumplimiento de obligaciones.

2.7.8 Inscribir la compañía

Se debe acudir al Registro Mercantil de la ciudad de Guayaquil para inscribir la nueva empresa.

2.7.9 Realizar Junta General de Accionistas

Se debe nombrar los representantes de la empresa de acuerdo a los estatutos una vez obtenido la inscripción.

2.7.10 Obtener documentos habilitantes

La Superintendencia de Compañías emitirá un documento para abrir el ruc de la empresa.

2.7.11 Inscribir el nombramiento del representante

Nuevamente en el Registro Mercantil se debe inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación.

2.7.12 Obtener el ruc

El registro único del contribuyente se obtiene a través del Servicio de Rentas internas (SRI), mediante los siguientes pasos:

- Llenar el formulario correspondiente
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de nombramientos
- Copia de cedula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

2.7.13 Obtener la carta para el banco

Una vez obtenido el Ruc se podrá disponer de los valores depositado en la cuenta de integración de capital, siempre y cuando la Superintendencia de Compañías entregue la carta dirigida al banco.

2.7.14 Requisitos de importación

La importación es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACION al que se haya sido declarado (Gobierno de la República del Ecuador, 2017).



Figura 7. Pasos previos a la importación.

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

2.7.15 Registro de importador

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

Paso 1:

- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:
- Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Paso 2:

- Registrarse en el portal de ECUAPASS: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

Aquí se podrá:

- Actualizar base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

Revisar el boletín 73-2019 en el cual se encuentra los instructivos de sistemas que indican el paso a paso sobre el registro de usuario al portal ECUAPASS.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Para poder cumplir con el proceso metodológico es importante conocer que la investigación tiene un diseño no experimental, ya que la información obtenida será directamente del lugar a investigar y no se manipulará las distintas variables que darán el estudio luego del análisis, esto ayudará a obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento.

3.2 Tipo de investigación

Se utilizará investigación Descriptiva, la cual se encargará de describir la población del cual se centra el proyecto, analizar y determinar las características específicas.

Con este tipo de Investigación el plan de Negocios obtendrá información fundamental de la situación del mercado en el que se desenvuelve a través de técnicas de observación, encuestas, entre otras.

3.3 Enfoque

Según Hernández, Fernández y Baptista una investigación mixta no tiene como meta reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. (Hernández, 2014)

El enfoque mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesario para ese estudio. Este enfoque representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos, por ende aplicaremos enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo, ya que la información que necesitamos debe basarse en la necesidad actual del mercado y poder lograr que nuestro plan de negocios tenga su posicionamiento basado en la técnica de investigación que se hará.

- El enfoque cualitativo nos permite obtener información actual del mercado.
- El enfoque cuantitativo nos da la posibilidad de generalizar resultados.

3.4 Técnicas de instrumento

Se utilizará como herramienta de investigación la encuesta y entrevista con el fin de obtener una información clara y precisa de la situación actual del mercado y las necesidades que tienen los consumidores.

Encuesta: Se realizó una encuesta para obtener información sobre qué tipo de iluminación prefieren los consumidores, que es lo que ellos buscan al momento de elegir un buen trabajo de rotulación, que tipo de clientes son los más solicitados, etc. Todo esto con el fin para elaborar un plan estratégico eficaz.

Entrevista: Se realizó una entrevista al propietario de la empresa PINTORESA S.A., el cual compra productos led en la ciudad de Guayaquil y es conocedor de la situación actual del mercado.

3.5 Población

Se han identificado características que definen la búsqueda de la población que se necesita para este proyecto, tales como: empresas que radican en la ciudad de Guayaquil, que tienen definido su modelo de negocio, que son medianas o grandes empresas, que compran productos de iluminación led, que presten servicios y/o mano de obra en el mercado local.

Por ende, la población que está sujeta a la investigación para este plan de negocio son aquellas empresas que se dedican a ofrecer servicios de publicidad en rótulos de iluminación led, letras corpóreas, gigantografías en iluminación led, tokens publicitarios, vallas publicitarias, entre otras alternativas que ofrecen este tipo de empresas. Entonces, para definir la población que se investigará bajo las características de las empresas que compran los productos de iluminación led y prestar servicios en la ciudad de Guayaquil se buscó el código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme), el cual nos permite agrupar todas las actividades económicas similares por categoría, en este caso se consideró a las compañías que trabajan en el sector de la industria por categoría de “printing” cuyo código CIIU es C1811, y consta de 170 empresas según el reporte de ranking 2019 registrado en la Superintendencia de Compañías y esta sería la población finita a considerar en esta investigación.

3.6 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de forma representativa y como es el caso estamos hablando de una población finita, ya que conocemos el total de la población

y nuestro deseo es saber a cuantas empresas de servicios debemos estudiar, utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

- n= Es el tamaño de la muestra
- N= 170 empresas
- P= probabilidad de éxito (50%)
- q= probabilidad de fracaso (50%)
- Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza del 95% (Z=1,96)
- e= Límite aceptable de error muestra (6%)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 170 * 0,50 * 0,50}{(0,06)^2 * (170-1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

n= 104

El resultado de n= 104 es el total de las empresas a encuestar en la ciudad de Guayaquil, considerado una población fija de 170 empresas.

3.7 Análisis de resultados

Pregunta 1.- ¿Su proveedor habitual tiene el stock suficiente de productos de iluminación led?

Tabla 8. ¿Su proveedor habitual tiene el stock suficiente de productos de iluminación led?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Siempre | 21 | 20% |
| Casi siempre | 33 | 32% |
| Con frecuencia | 28 | 27% |
| Casi nunca | 18 | 17% |
| Nunca | 4 | 4% |
| Total | 104 | 100% |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

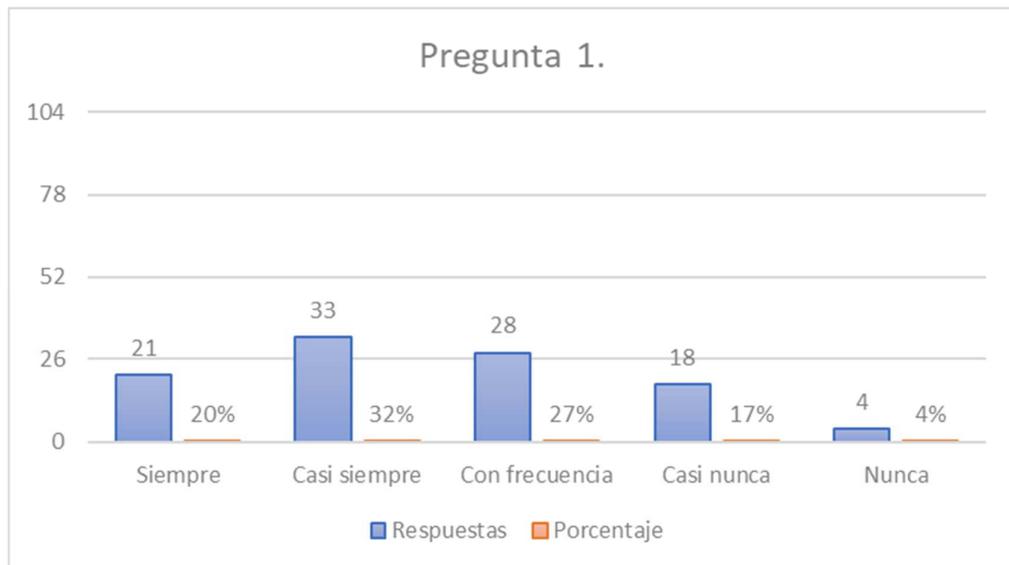


Figura 8. Pregunta 1

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

Análisis:

En base a la encuesta realizada de la pregunta 1 para poder determinar si el proveedor habitual tiene el stock suficiente de productos de iluminación led, podemos indicar que los proveedores tienen el 32% casi siempre stock suficiente, mientras que el 27% con frecuencia, el 20% siempre, el 17% casi nunca y el 4% nunca lo tiene, por lo que podemos interpretar que en el mercado de iluminación led tenemos criterios compartidos de las 104 empresas encuestadas.

Pregunta 2.- ¿Su proveedor habitual tiene la variedad de productos de iluminación led que usted necesita?

Tabla 9. ¿Su proveedor habitual tiene la variedad de productos de iluminación led que usted necesita?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Siempre | 19 | 18% |
| Casi siempre | 28 | 27% |
| Con frecuencia | 37 | 36% |
| Casi nunca | 14 | 13% |
| Nunca | 6 | 6% |
| Total | 104 | 100% |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

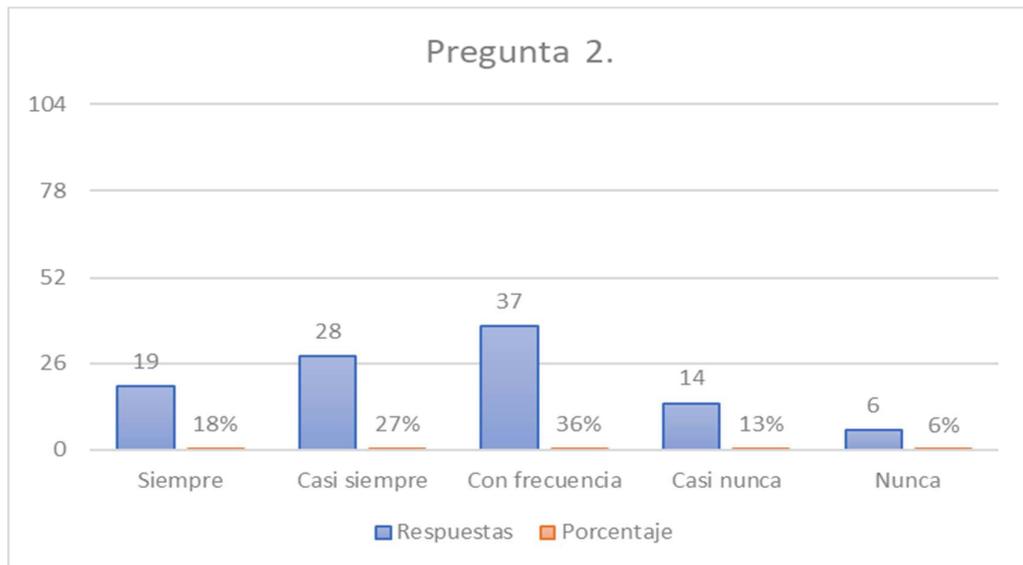


Figura 9. Pregunta 2

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

Análisis:

En base a la encuesta realizada de la pregunta 2 para poder determinar si el proveedor habitual tiene variedad de productos de iluminación led, por lo que podemos indicar que el 36% de los proveedores con frecuencia lo tiene, mientras que el 27% casi siempre, el 18% siempre, el 13% casi nunca y el 6% nunca lo tiene y así podemos definir que en mercado de iluminación led tenemos criterios compartidas de las 104 empresas encuestadas.

Pregunta 3.- ¿Existe conformidad con el precio actual del mercado de los productos de iluminación led?

Tabla 10. ¿Existe conformidad con el precio actual del mercado de los productos de iluminación led?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Siempre | 13 | 13% |
| Casi siempre | 18 | 17% |
| Con frecuencia | 36 | 35% |
| Casi nunca | 31 | 30% |
| Nunca | 6 | 6% |
| Total | 104 | 100% |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

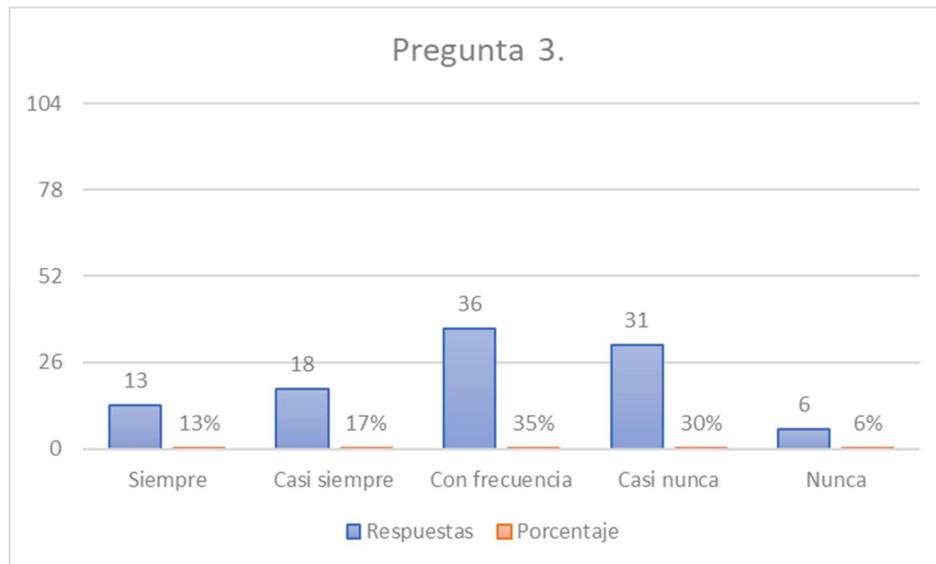


Figura 10. Pregunta 3

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

Análisis:

En base a la encuesta realizada de la pregunta 3 para verificar la conformidad con el precio actual del mercado de los productos de iluminación led, podemos indicar que el 35% de las empresas con frecuencia está conforme con el precio, mientras que el 30% casi nunca, el 17% casi siempre, el 13% siempre y el 6 % nunca está conforme con el precio, para esta pregunta podemos indicar que existe inconformidad con el precio del mercado de los productos led que se ofrecen en la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 4.- ¿En el caso de que su proveedor habitual no tenga un producto de iluminación led? ¿Cuenta con un proveedor secundario?

Tabla 11. ¿En el caso de que su proveedor habitual no tenga un producto de iluminación led? ¿Cuenta con un proveedor secundario?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Siempre | 17 | 16% |
| Casi siempre | 14 | 13% |
| Con frecuencia | 22 | 21% |
| Casi nunca | 34 | 33% |
| Nunca | 17 | 16% |
| Total | 104 | 100% |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

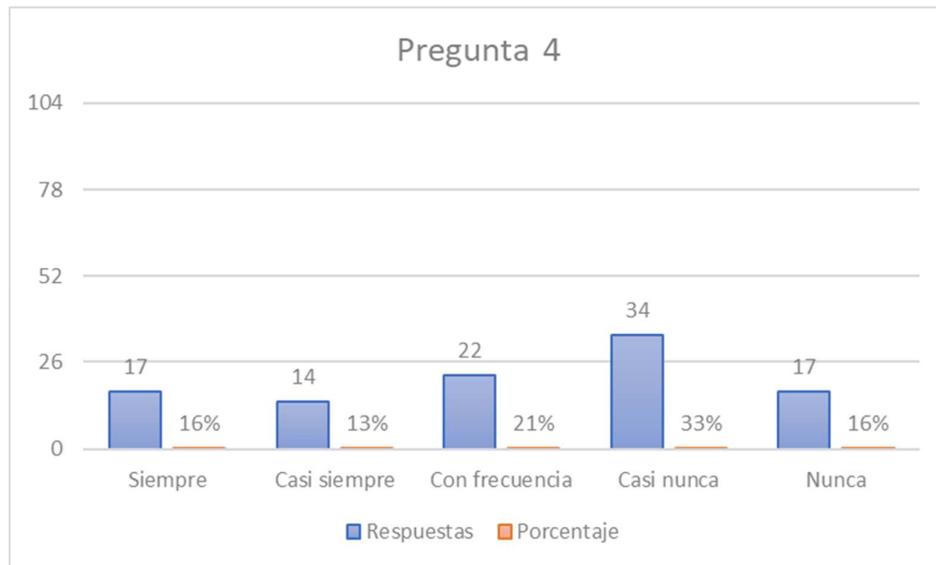


Figura 11. Pregunta 4

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

Análisis:

En base a la encuesta realizada de la pregunta 4 para verificar que en caso de que su proveedor habitual no tenga un producto de iluminación led se cuenta con un proveedor secundario y podemos indicar que el 33% de las empresas casi nunca tiene un proveedor secundario, mientras que el 21% con frecuencia, el 16% siempre, el 16% nunca y el 13% casi siempre tiene un proveedor secundario, para esta pregunta podemos indicar que son pocas las empresas que constan normalmente con otro proveedor secundario que ayude a cubrir su demanda.

Pregunta 5.- ¿Existe conformidad con la calidad de los productos de iluminación led que le ofrece su proveedor?

Tabla 12. ¿Existe conformidad con la calidad de los productos de iluminación led que le ofrece su proveedor?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Siempre | 31 | 30% |
| Casi siempre | 28 | 27% |
| Con frecuencia | 20 | 19% |
| Casi nunca | 16 | 15% |
| Nunca | 9 | 9% |
| Total | 104 | 100% |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

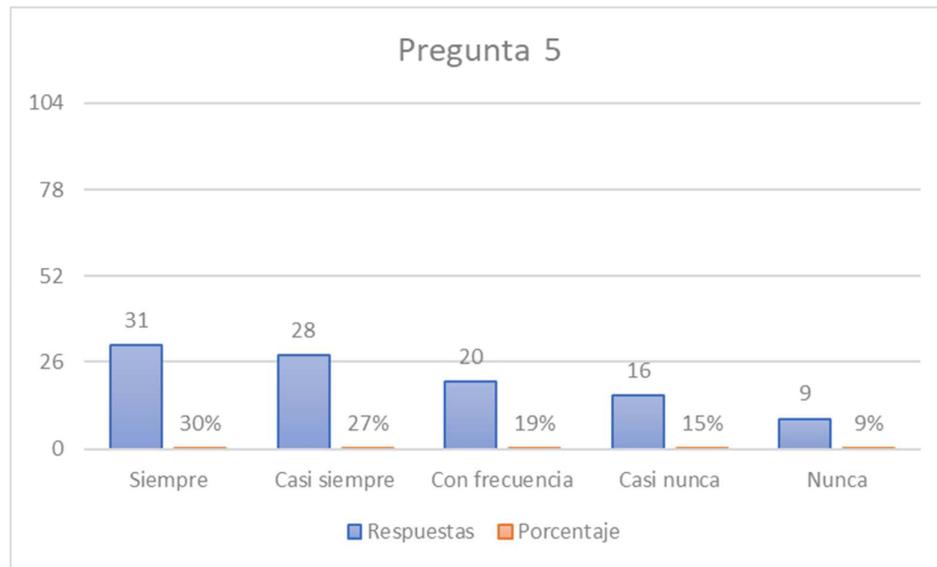


Figura 12. Pregunta 5

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

Análisis:

En base a la encuesta realizada de la pregunta 5 para verificar la conformidad con la calidad de los productos de iluminación led que ofrece el proveedor podemos indicar que el 30% de las empresas siempre está conforme, mientras que el 27% casi siempre, el 19% con frecuencia, el 15% casi nunca y el 9 % nunca está conforme, para esta pregunta podemos determinar que normalmente se ofrecen productos de calidad y las empresas están conformes, por lo que es importante considerar la importancia de la calidad de los productos.

Pregunta 6.- Al momento de realizar la compra de productos de iluminación led a su proveedor habitual. ¿Considera que es más importante el precio, la calidad o ambas?

Tabla 13. Al momento de realizar la compra de productos de iluminación led a su proveedor habitual. ¿Considera que es más importante el precio, la calidad o ambas?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Precio | 2 | 2% |
| Calidad | 26 | 25% |
| Ambas | 76 | 73% |
| Total | 104 | 100% |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

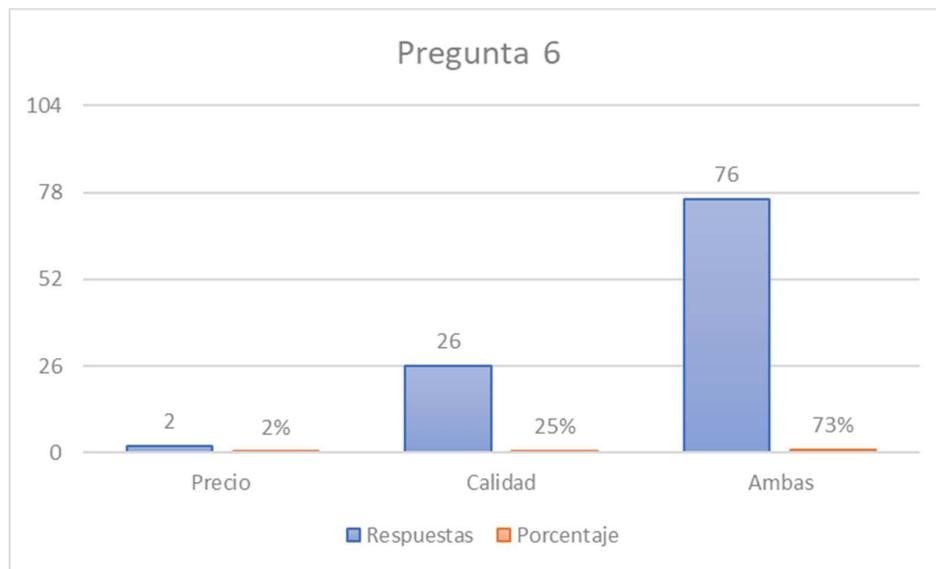


Figura 13. Pregunta 6

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

Análisis:

En base a la encuesta realizada de la pregunta 6 para verificar si al momento de comprar productos de iluminación led al proveedor habitual se considera que más importante es la calidad, el precio o ambas y podemos indicar que el 73% de las empresas prefiere la calidad y precio a la vez en los productos, el 25% prefiere solo calidad y el 2% prefiere solo precio, por lo que es importante considerar que el producto a comercializar en Guayaquil debe mantener un estándar de calidad y precio en los diferentes productos a ofrecer.

Pregunta 7.- ¿Con que frecuencia realiza las compras de iluminación led a su proveedor?

Tabla 14. ¿Con que frecuencia realiza las compras de iluminación led a su proveedor?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Diarias | 1 | 1% |
| Semanales | 23 | 22% |
| Quincenales | 22 | 21% |
| Mensuales | 58 | 56% |
| Total | 104 | 100% |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

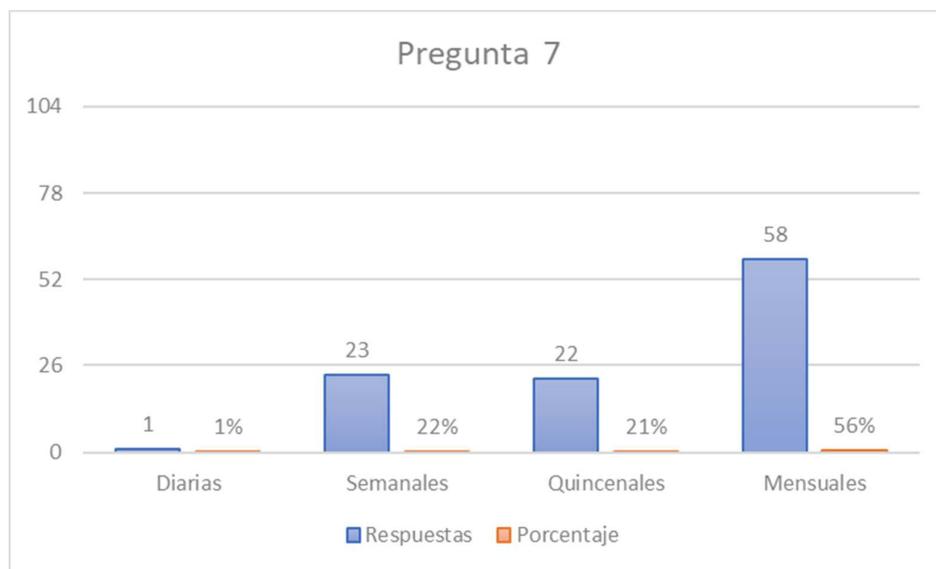


Figura 14. Pregunta 7

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

Análisis:

En base a la encuesta realizada de la pregunta 7 para verificar la frecuencia que realizan las compras de iluminación led al proveedor, podemos indicar que el 56% de las empresas comprar con frecuencia mensual, el 22% con frecuencia semanal, el 21% con frecuencia quincenal, el 1% con frecuencia diaria, por lo que es importante tener un alto stock sobre todo para las compras mensuales que serían de una gran cantidad de productos led, así mismo las comprar quincenales y semanales tiene una relación similar.

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de iluminación utiliza más en sus servicios?

Tabla 15. ¿Qué tipo de iluminación utiliza más en sus servicios?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Luz cálida | 11 | 11% |
| Luz blanca | 49 | 47% |
| Ambas | 44 | 42% |
| Total | 104 | 100% |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

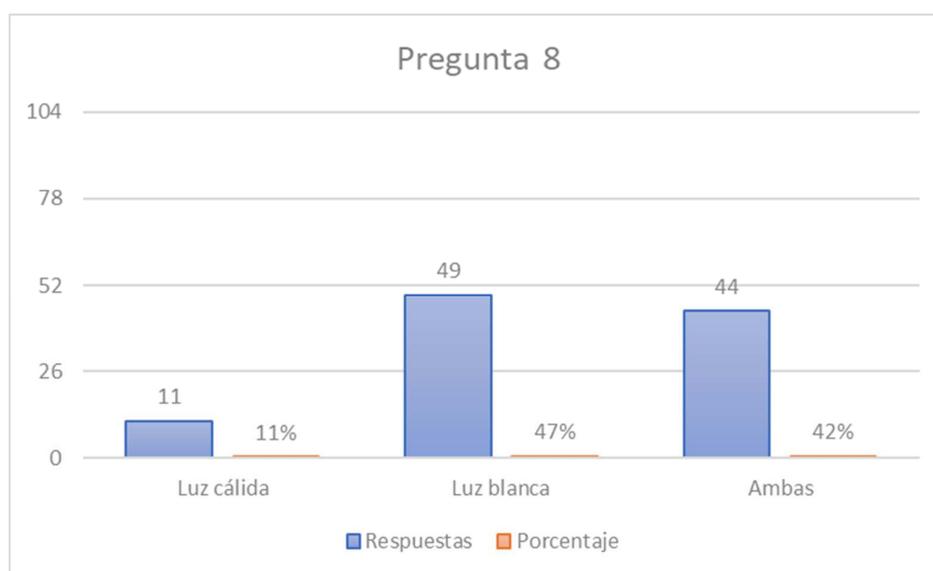


Figura 15. Pregunta 8

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

Análisis:

En base a la encuesta realizada de la pregunta 8 para verificar que tipo de iluminación utiliza más en sus servicios, podemos indicar que el 47% de las empresas utiliza luz blanca en sus servicios, el 42% utiliza ambas tanto luz calidad como luz blanca y el 11% utiliza luz calidad en sus servicios, por lo que es necesario considerar el uso de luz blanca sin dejar alado la luz calidad para ofrecer a las empresas.

Pregunta 9.- ¿Qué tipos de productos de iluminación led utiliza más en sus servicios?

Tabla 16. ¿Qué tipos de productos de iluminación led utiliza más en sus servicios?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Módulo led | 62 | 60% |
| Manguera led | 31 | 30% |
| Reflectores led | 39 | 38% |
| Cintas led | 41 | 39% |
| Paneles led | 37 | 36% |
| Ninguno de los anteriores | 6 | 6% |
| Total | 216 | 208% |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

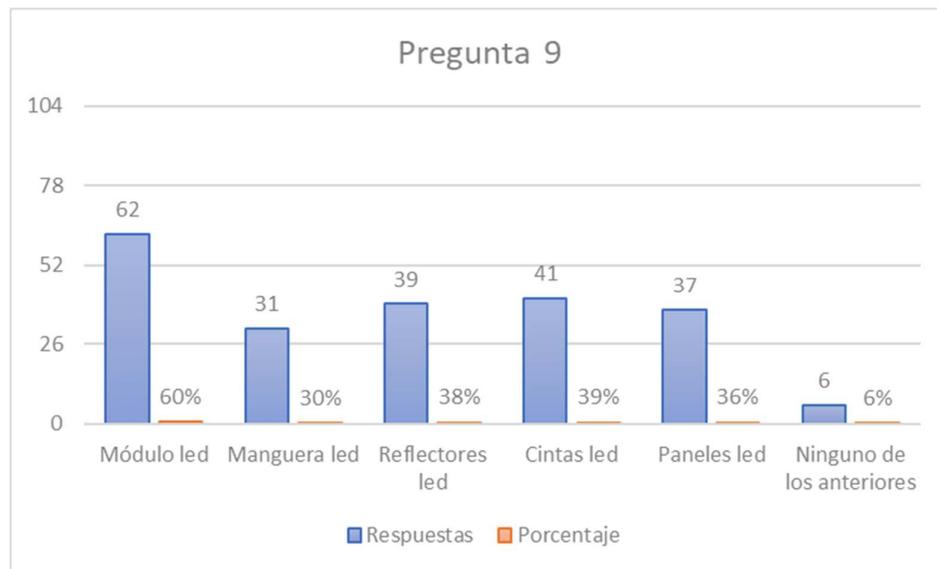


Figura 16. Pregunta 9

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

Análisis:

En base a la encuesta realizada de la pregunta 9 para verificar que tipo de productos de iluminación led utiliza más en sus servicios, podemos indicar que el 60% utiliza los módulos led, el 39% utiliza cintas led, el 38% utiliza reflectores led, el 36% utiliza paneles led, el 30% utiliza mangueras led y el 6% ninguno de los anteriores, por lo que podemos determinar que los módulos led abarcan actualmente gran parte de la producción en publicidades por lo que se debe considerar mantener un alto stock de este producto sin dejar alado los otros mencionados.

Pregunta 10.- ¿Consideraría probar los productos de un nuevo proveedor de iluminación led en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 17. ¿Consideraría probar los productos de un nuevo proveedor de iluminación led en la ciudad de Guayaquil?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 85 | 82% |
| No | 2 | 2% |
| Tal vez | 17 | 16% |
| Total | 104 | 100% |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

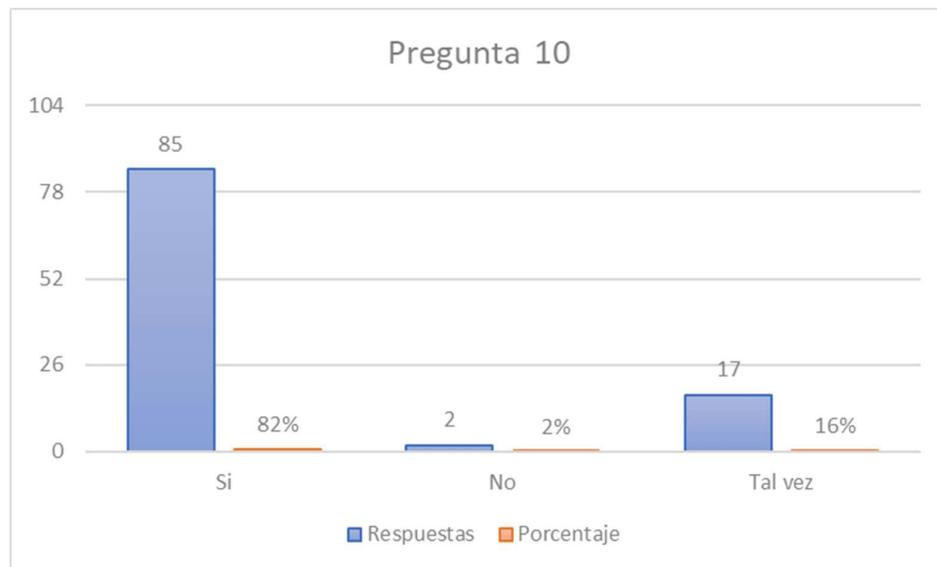


Figura 17. Pregunta 10

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

Análisis:

En base a la encuesta realizada de la pregunta 10 para verificar si considera probar los productos de un nuevo proveedor de iluminación led en la ciudad de Guayaquil, podemos indicar que el 82% considera probar productos de iluminación led de un nuevo proveedor, el 16% tal vez y el 2% no desea probar un nuevo proveedor, por lo que podemos determinar la necesidad en Guayaquil de tener nuevas alternativas con respecto a la comercialización de productos led.

Pregunta 11.- ¿Considera que su proveedor habitual le brinda la asesoría que usted necesita en cuanto a la información de cada producto?

Tabla 18. ¿Considera que su proveedor habitual le brinda la asesoría que usted necesita en cuanto a la información de cada producto?

| Opciones | Respuestas | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Siempre | 13 | 13% |
| Casi siempre | 18 | 17% |
| Con frecuencia | 36 | 35% |
| Casi nunca | 22 | 21% |
| Nunca | 15 | 14% |
| Total | 104 | 100% |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

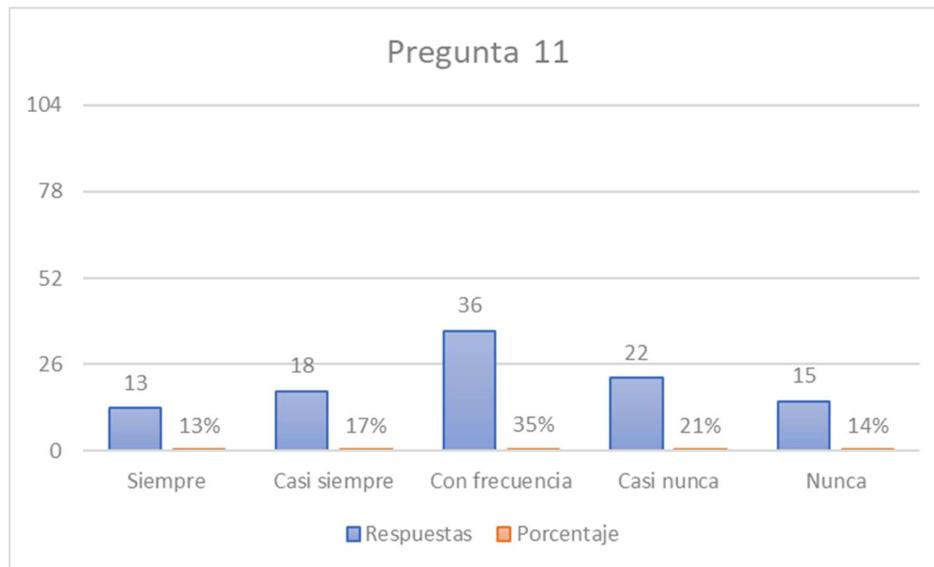


Figura 18. Pregunta 11

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

Análisis:

En base a la encuesta realizada de la pregunta 11 para verificar si el proveedor habitual le brinda asesoría que se necesita en cuanto a la información del producto, podemos indicar que el 35% considera que se brinda asesoría con frecuencia, el 21% casi nunca, el 17% casi siempre, el 14% nunca y el 13% siempre, por lo que podemos determinar que no todos los proveedores ofrecen la asesoría correcta al momento de la compra de los productos led.

3.8 Conclusiones de la encuesta

En base a todo el proceso de los datos recolectados se puede concluir lo siguiente:

Las empresas encuestadas siempre buscan un mejor proveedor cada día que no solo tenga una alta variedad de stock de productos, sino que también consideran el precio y calidad juntos, también pudimos constatar la importancia del tipo de iluminación que utilizan aquellas empresas que ofrecen servicios de publicidad en rótulos de iluminación led, letras corpóreas, gigantografías en iluminación led, tokens publicitarios, vallas publicitarias, entre otras alternativas.

Es importante también indicar que las empresas están dispuestas a optar por nuevos proveedores siempre y cuando ofrezcan una mejor relación en calidad, precio, asesoría y variedad, como también poder tener productos disponibles y de alta rotación como por ejemplo los módulos led que actualmente es uno de los productos más utilizados en este sector y que se puede utilizar métodos estratégicos para incorporarlos de mejor manera en el mercado.

Finalmente, al conocer estos datos se puede resumir que Guayaquil necesita de más proveedor que ofrezcan productos de iluminación led con todos los beneficios antes mencionados para las empresas y consumidores de productos led.

3.9 Resultado de la entrevista

Entrevista al Arq. Sergio Castro (Propietario) de la empresa PINTORESA S.A. (ciudad Guayaquil)



Figura 19. Arq. Sergio Castro (Propietario de PINTORESA S.A.)

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

1.- ¿Basado en su experiencia con el uso de productos led, cree usted que el mercado hay suficiente variedad para cubrir las necesidades de lo que su empresa utiliza?

No, porque usualmente nos toca comprar a distintos proveedores los diferentes productos ya que no cuentan con la variedad que nosotros necesitamos usualmente.

2.- ¿Está conforme con los precios que se manejan actualmente en el mercado?

Nosotros siempre buscamos buen precio ya que en el mercado hay distintos precios, tratamos de comprar grandes cantidades para abaratar costos. Pero en la actualidad no estoy conforme con los precios, pero es lo que encontramos en el mercado.

3.- ¿En relación precio/calidad, con cual se queda?

Definitivamente con la calidad siempre y cuando el precio vaya acorde al producto que ofrecen, ya que los trabajos que nosotros hacemos dependen mucho de la calidad y durabilidad de los productos.

4.- ¿Ha sucedido alguna vez que su proveedor habitual no ha contado con el stock suficiente para poder realizar sus trabajos, como procede usted en estos casos?

Si nos ha pasado, ya que somos muchos los que trabajamos en este mercado de rotulistas por una u otra razón a veces se agota el stock, nos toca buscar otros proveedores con precios más altos y comprarles para poder cumplir con nuestros clientes.

5.- ¿En cuánto la información de los productos, si le brindan la asesoría necesaria para saber cuál es el producto adecuado para su necesidad?

La mayoría de veces sí, aunque en ocasiones hay ciertas características que se desconoce.

6.- ¿Estaría dispuesto a utilizar productos de iluminación Led de un nuevo proveedor en el mercado?

Por supuesto, siempre y cuando me ofrezca un buen precio, productos de calidad, que puedan brindarme la asesoría necesaria y un buen servicio a la hora de la compra.

Trabajos realizados por PINTORESA S.A.:



Figura 20. Trabajo realizado por PINTORESA S.A.

Fuente: Pintoresa S.A.

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

Revestimiento de paredes Zona Digital Banco del Pacífico



Figura 21. Trabajo realizado por PINTORESA S.A.

Fuente: Pintoresa S.A.

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

CAPÍTULO IV

4 INFORME FINAL

4.1 Título de la propuesta

Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de iluminación led en la ciudad de Guayaquil.

4.2 Resumen ejecutivo

La presente investigación tiene como propósito realizar un plan de importación y comercialización de productos de iluminación Led en la ciudad de Guayaquil, con la intención de cubrir las necesidades en el mercado actual.

Se importará y comercializará cuatro productos con mucha demanda en la ciudad de Guayaquil: módulos, reflectores, cintas y mangueras led, actualmente estos productos son utilizados por aquellas empresas que se dedican al servicio de token publicitarios o sistema de iluminación con led.

Se pudo observar en las encuestas una gran intención por parte de los consumidores de contar con nuevos proveedores que distribuyan los productos led en la ciudad de Guayaquil, así mismo encontramos la oportunidad de asesorarlos y ofrecerles calidad y precio que según la encuesta es lo que buscan las empresas.

4.3 Características de la empresa

La empresa que se ha conformado como Importadora Bravo Acuña S.A., el cual tiene la finalidad de comercializar, abastecer, asesorar y vender productos de calidad de iluminación led en la ciudad de Guayaquil, usando el lema “iluminación del futuro para Guayaquil”.

4.4 Misión y visión.

4.4.1 Misión

Importar y distribuir productos de iluminación led para la ciudad de Guayaquil, garantizando disponibilidad, calidad y precios competitivos para el beneficio de nuestros clientes.

4.4.2 Visión

Ser reconocidos como unos de los principales proveedores para la distribución de productos de iluminación led en la ciudad de Guayaquil, para beneficio de nuestros clientes y nuestra empresa.

4.5 Valores corporativos

A través de los valores corporativos se pueden reflejar la identidad y esencia propia de una empresa, expectativas de los grupos de interés como los clientes, proveedores, accionistas y empleados.

4.5.1 Responsabilidad

Tomar decisiones en proyectos, compras o ventas de manera responsable y siempre cumpliendo las normas internas de la empresa.

4.5.2 Honestidad

A través de la honestidad buscamos entablar las relaciones comerciales con nuestros clientes

4.5.3 Respeto

Crear un entorno de respeto mutuo dentro y fuera de la organización.

4.5.4 Confiabilidad

Buscar siempre credibilidad de la empresa y ser reconocidos por la confianza a nuestros productos.

4.5.5 Transparencia

Buscar el uso correcto de información real para la comunicación con nuestros grupos de interés.

4.6 Objetivos, estrategias y metas

4.6.1 Objetivos

- Ofrecer productos de calidad a nuestros clientes.
- Concientizar al cuidado del medio ambiente a través de la distribución de productos led.
- Asesorar al consumidor final antes, durante y después de alguna venta.

4.6.2 Estrategias

- Utilizar medios de comunicación digital para ofrecer los productos de iluminación led y llegar a más consumidores.
- Generar volantes digitales para acceder a los posibles clientes.
- Capacitar a nuestros empleados para que puedan otorgar de manera oportuna todo tipo de asesoría con respecto a los productos de iluminación led.

4.6.3 Metas

- La empresa se consolide en la ciudad de Guayaquil.
- Acaparar la atención de nuestros clientes en el cuidado del medio ambiente.
- Crecimiento constante de la empresa

4.7 Tendencia del entorno internacional

Actualmente hay una tendencia internacional del efecto post pandemia, donde todos los sectores, tales como: Hospitales, hogares, empresas públicas, empresas privadas, centros educativos, etc., han optado por lo opción de reducir sus costos operativos y poder lograr un ahorro, siendo uno de los ahorros el eléctrico , siendo una de las opciones el uso de productos led, que ayudan significativamente dando un consumo más bajo en la energía, así mismo mejorando la calidad de la iluminación y alargando la vida útil de producto.

Como tendencia del entorno internacional podemos mencionar tres pilares que afectan claramente el mercado de iluminación led.

- 1) Ahorro en tiempos de pandemia.
- 2) Captación por la tecnología led en publicidades.
- 3) Entretenimiento.

4.8 Análisis del mercado

4.8.1 Mercado origen

En la tabla presentada a continuación, podemos observar los países que han tenido una mayor participación de la exportación de los productos de iluminación led, podemos ver una participación de China en el mercado del 40% más que los otros países, teniendo una tasa de incremento por año del 20%.

| SA4 | Exportadores | Seleccione sus indicadores ▼ | | | | | | | |
|-----|---------------------------|--|---------------------------------------|----------------------------|--------------------|--|---|--|--|
| | | Valor exportado en 2020 (miles de USD) ↑ | Saldo comercial 2020 (miles de USD) ↓ | Cantidad exportada en 2020 | Unidad de cantidad | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2016-2020 (%) ↓ | Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2016-2020 (%) ↓ | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019-2020 (%) ↓ | Participación en las exportaciones mundiales (%) ↓ |
| | Mundo | 57.176.703 | 5.674.757 | 0 | No medida | 8 | | -4 | 100 |
| | China | 23.226.949 | 16.873.389 | 810.302 | Toneladas | 24 | | 12 | 40,6 |
| | Estados Unidos de América | 4.274.818 | -8.196.388 | 258.362.171 | Unidad | 0 | | -15 | 7,5 |
| | Japón | 4.022.847 | 1.022.920 | 0 | No medida | 4 | | 11 | 7 |
| | Alemania | 3.876.170 | 1.212.540 | 29.624 | Toneladas | 2 | -3 | -4 | 6,8 |
| | Hong Kong, China | 3.124.659 | 323.332 | 36.776 | Toneladas | 7 | 1 | -1 | 5,5 |
| | Singapur | 2.327.871 | 878.505 | 0 | No medida | -12 | | 1 | 4,1 |

Figura 22. Trademap 2020

Fuente: Trademap

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.9 Análisis situacional

Según Jorge Hanel del Valle el análisis situacional es un método que permite analizar dificultades, fallas, oportunidades y riesgos, para definirlos, clasificarlos, desglosarlos, jerarquizarlos y ponderarlos, permitiendo así actuar eficientemente con base en criterios y/o planes establecidos. (Valle J. H., 2005)

4.9.1 Reconocimiento de asuntos

Problemas y asuntos importantes sobre lo que hay que decidir:

- 1) No hay proceso de importación establecido.
- 2) No tenemos clientes establecidos.
- 3) No sabemos cómo tendremos el stock necesario de productos led.
- 4) Existen dudas de como tener precios competitivos en el mercado de Guayaquil.
- 5) Pocos conocimientos de los empleados sobre iluminación led.
- 6) No hay un plan de distribución de los productos led en la ciudad de Guayaquil.
- 7) No hay un diseño del interior del local en sitio.

4.9.2 Separación de los asuntos en componentes manejables

Se considera los 7 puntos como necesarios y pues no será necesarios reducirlos ni aumentarlos. Estos puntos se los ha dividido en tres categorías: Importancia, factibilidad y urgencia.

4.9.3 Asignación de prioridades

Se califica cada uno de los temas:

Tabla 19 Calificación de los problemas y asuntos para definir las prioridades.

| No. | Importancia | Factibilidad | Urgencia |
|-----|-------------|--------------|----------|
| 1) | •••••• | •• | •••••• |
| 2) | ••••• | ••••• | •• |
| 3) | ••••• | ••••• | •• |
| 4) | ••••• | ••••• | •• |
| 5) | •• | ••••• | • |
| 6) | •• | ••••• | ••••• |
| 7) | •• | ••••• | •• |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

Se ha definido la siguiente calificación para poder clasificar:

- Muy importante: más de tres
- Muy factible: más de tres
- Muy urgente: más de tres

Los temas se van a clasificar primero por su importancia y factibilidad alcanzándose el siguiente cuadro:

Tabla 20. Temas clasificados por su importancia y factibilidad

| PROBLEMAS IMPORTANTES, PERO POCO FACTIBLES | PROBLEMAS FACTIBLES E IMPORTANTES |
|---|--|
| 1) No hay proceso de importación establecido | 2) No tenemos clientes establecidos 3) No sabemos cómo tendremos el stock necesario de productos led 4) Existen dudas de como tener precios competitivos en el mercado de Guayaquil |
| PROBLEMAS NO FACTIBLES Y NO IMPORTANTES | PROBLEMAS FACTIBLES, PERO NO IMPORTANTES |
| | 5) Pocos conocimientos de los empleados sobre iluminación led 6) No hay un plan de distribución de los productos led en la ciudad de Guayaquil 7) No hay un diseño del interior del local en sitio |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

Ahora vamos a clasificar los temas importantes por su urgencia y factibilidad:

Tabla 21. Temas clasificados por su urgencia y factibilidad

| PROBLEMAS POCOS FACTIBLES, PERO IMPORTANTES Y URGENTES | PROBLEMAS FACTIBLES, IMPORTANTES Y URGENTES |
|--|---|
| 1) No hay proceso de importación establecido | |
| PROBLEMAS POCO FACTIBLES, IMPORTANTES, PERO POCO URGENTES | PROBLEMAS FACTIBLES E IMPORTANTES, PERO POCO URGENTES |
| | 2) No tenemos clientes establecidos 3) No sabemos cómo tendremos el stock necesario de productos led 4) Existen dudas de como tener precios competitivos en el mercado de Guayaquil |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.9.4 Plan de resolución

Acciones, metas y responsables:

4.9.4.1 Para las acciones factibles, pero no importantes se deben solucionar de inmediato:

- 5) Pocos conocimientos de los empleados sobre iluminación led.

Realizar un plan de capacitación anual para que los empleados puedan adquirir conocimientos, dichas capacitaciones pueden ser presencial, sin embargo, se debe aprovechar la tecnología, así mismo el distanciamiento social por pandemia y las mismas pueden ser online.

- 6) No hay un plan de distribución de los productos led en la ciudad de Guayaquil.

Definir un plan logístico de cómo distribuir los productos led para pedidos a domicilio, para este caso se sugiere comprar una camioneta con furgón y una motocicleta.

- 7) No hay un diseño del interior del local en sitio.

Contratar a un diseñador de interiores para poder adecuar el local donde se atenderá en el día a día.

4.9.4.2 Para las acciones factibles e importantes se deben solucionar a mediano plazo:

- 2) No tenemos clientes establecidos.

Según las encuestas realizadas a los posibles clientes el 82% de los encuestados están dispuestos a comprar productos en calidad y precio a nuevos proveedores, sin embargo, es necesario establecer la fidelidad de los nuevos clientes con procesos adecuados de ventas.

- 3) No sabemos cómo tendremos el stock necesario de productos led.

Definir los montos mínimos y máximos de cada producto, así mismo realizar la inversión de un sistema informático para poder cubrir correctamente las necesidades del inventario y que estas den alertas, por ende, se va adquirir la licencia de un programa digital para controlar el inventario.

- 4) Existen dudas de cómo tener precios competitivos en el mercado de Guayaquil.

Para esto es importante saber que las encuestas dan como resultado que los clientes consideran y prefieren que abarque tanto en calidad y precio, sin embargo, se debe procurar actualizarse diariamente con el negocio de productos led para así poder otorgar precios competitivos.

4.9.4.3 Los problemas importantes y poco factibles son un reto para el proyecto, sin embargo, debido a su urgencia se deben analizar de inmediato:

- 1) No hay proceso de importación establecido.

Establecer políticas de importación y planes estratégicos para tener una logística adecuada y con buenos precios, con estas estrategias se logrará obtener la captación de los proveedores en el exterior.

4.10 Estructura organizacional

La empresa constituida como “Importadora Bravo Acuña S.A.” estará conformada por dos socios, quienes aportarán en partes iguales el capital inicial y ambos estará ligados laboralmente a la empresa con todos los beneficios legales.

4.10.1 Organigrama

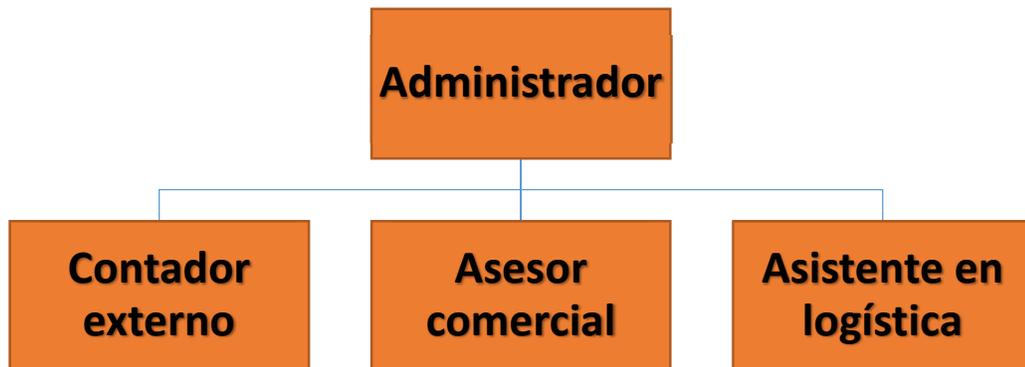


Figura 23. Organigrama de Importadora Bravo Acuña S.A.

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.10.2 Descripción de cargos.

4.10.2.1 Administrador

Es el responsable de planificar, organizar, dirigir y controlar todos los procesos, proyectos tanto de importaciones como comercial mismas que están encaminadas a la obtención de resultados beneficiosos para la empresa y administrar, comercializar y asistir en las ventas de productos de iluminación led, así como también por el estado de resultados de ventas en la ciudad de Guayaquil.

4.10.2.2 Asistente en logística

Responsable de brindar apoyo operativo y administrativo en el proceso logístico de importación de productos led, envíos de órdenes de compras al proveedor exterior, seguimiento de las importaciones y realizar todos los ingresos de compra de los productos de iluminación led. Así también, asistirá en tareas de cambios de precios, devoluciones y ajustes al jefe de importaciones. Será responsable a su vez de coordinar y realizar todos los inventarios físicos del stock disponible.

4.10.2.3 Asesor comercial

Responsable de vender y/o asesorar al cliente sobre los distintos productos de iluminación led que ofrece la compañía. Es responsable también de brindar asesoría técnica sobre todos los tipos de iluminación led para que el cliente puede conocer y así poder concretar las ventas y brindar apoyo en la coordinación, control del ingreso, ubicación, inventario físico y despacho de los productos de iluminación led almacenadas en el local y transportar los productos de iluminación led, garantizando que los productos lleguen en buenas condiciones a los clientes en la ciudad de Guayaquil y dentro del plazo establecido. Además, es responsable por el mantenimiento del vehículo asignado.

4.10.2.4 Contador externo

Responsable de realizar los estados financieros de la empresa, declaraciones tributarias, registros contables y manejar la contabilidad de Importadora Bravo Acuña S.A.

4.10.3 Logotipo



Figura 24. Logotipo de Importadora Bravo Acuña S.A,

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.11 Plan de Marketing

4.11.1 Producto

Ofreceremos variedad de productos led, en nuestro caso serán los módulos led, cintas led, reflectores led, mangueras led. Los módulos led son los 5050 más brillantes del mercado, ideal para el mercado rotulista. Usados para iluminar todos los letreros publicitarios y letras corpóreas, vienen en varios colores el más común usado es el color blanco. Podremos decir que este será el producto estrella ya que es el más solicitado por este mercado, aparte de su larga vida y bajo costo de mantenimiento.

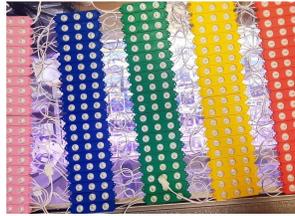


Figura 25. Foto real de módulos led 110v

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

Tabla 22. Cuadro de presentación de productos led

| MODULOS LED | CINTAS LED | MANGUERAS LED | REFLECTORES LED |
|--|---|--|--|
| <p>Dispondremos de 2 tipos de módulos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Módulos de 12v que se usan con un transformador ◦ Módulos de 110v directos a la corriente. ◦ En ambos tipos vienen de varios colores. | <p>Tendremos a disposición cintas led de 3 modelos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Cintas led 5050 rgb (multicolor) ◦ Cintas led de un solo color. ◦ Cintas neón ◦ Todas en presentación de 5m. | <p>Mangueras led en 3 modelos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Mangueras led rgb (multicolor) ◦ Mangueras de un solo color. ◦ Mangueras neón. ◦ Todas vienen en presentación de 110v. | <p>A disposición en 2 modelos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Reflector led Rgb (multicolor) ◦ Reflector led de un solo color. ◦ Presentación en 110v y 220v. |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.11.2 Precio

Los precios de los productos varían según el modelo y presentación.

- Tenemos precios competitivos y no tendremos problemas de posicionarnos en el mercado.
- Nuestros precios atraerán a nuestros clientes y podremos brindarles precios razonables y accesibles.
- Nuestros productos al ser importados, evitamos intermediario y podremos ofrecer precios competitivos con una buena rentabilidad.

A continuación, presentamos cuadro detallado con características de productos y precios que serán vendidos acorde al mercado.

Tabla 23. Cuadro descriptivo con características y precios de cada producto

| MODULOS LED | CINTAS LED | MANGUERAS LED | REFLECTORES LED |
|---|--|---|---|
| <p>12 v: \$0.30 por unidad (se vende por plancha de 20)</p> <p>\$6 por plancha.</p> <p>110v: \$0.60 por unidad. (Se vende por plancha)</p> <p>\$12 por plancha.</p> | <p>Rgb \$10 cada unidad (incluye control remoto y controlador para los cambios de colores)</p> <p>Neón \$12 no incluye transformador</p> | <p>Rgb por rollo de 100mts \$160, por metros \$1.75</p> <p>Un solo color por rollo 100 mts \$140, por metros \$1.50</p> <p>Neón por rollo de 100 mts \$220, por metros \$2.50</p> | <p>Rgb de 50 watts \$25 por unidad.</p> <p>Un solo color de 50 watts \$18</p> |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

En el siguiente cuadro detallamos explícitamente nuestros precios que entraríamos al mercado y los precios de la competencia:

Tabla 24. Cuadro comparativo de precios

| PRODUCTOS | DESCRIPCION | PRECIO DE VENTA IMPORTADORA IBA | PRECIO DE COMPETENCIA |
|------------------------|---------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| MODULOS LED | MODULOS 12v | \$ 6,00 | \$ 7,00 |
| | MODULOS 110V | \$ 12,00 | \$ 15,00 |
| CINTAS LED | CINTAS RGB | \$ 10,00 | \$ 12,00 |
| | CINTAS NEON | \$ 12,00 | \$ 15,00 |
| MANGUERAS LED | MANGUERAS RGB | \$ 160,00 | \$ 200,00 |
| | MANGUERAS UN SOLO COLOR | \$ 140,00 | \$ 170,00 |
| | MANGUERAS NEON | \$ 220,00 | \$ 250,00 |
| REFLECTORES LED | REFLECTORES RGB | \$ 25,00 | \$ 28,00 |
| | REFLECTORES UN SOLO COLOR | \$ 18,00 | \$ 20,00 |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.11.3. Promoción

Nuestra manera de promocionar nuestros productos y llegar a más clientes será a través de las redes sociales, Instagram, Facebook, Marketplace, Tik tok, Mercado libre y Olx, pagaremos publicidad en cada una de las plataformas y así podremos darnos a conocer y poder ofrecer un buen asesoramiento, precio y calidad.

En la actualidad ya no es tan necesario los volantes o comerciales de televisión, ahora todo se mueve a través del internet, nos manejaremos a través de las plataformas mencionadas, adicional crearemos una página web para que los clientes pueden hacer sus pedidos y pagos en línea sin necesidad de venir al local. Los clientes ya agregados

a nuestra base de WhatsApp se le enviara promociones a diario y un seguimiento más personalizado.

Se hará promociones semanales para poder captar más clientes y se utilizará internet y telefonía fija.

- Costos:

Los costos de publicidad ascienden a \$960 anuales.

Tabla 25. Tabla de gastos de ventas.

| Tabla de Gastos de Ventas | | | | |
|----------------------------------|---------------|--------------|-------------------|--------------|
| PROMOCION | TIEMPO | VALOR | # DE MESES | TOTAL |
| INTERNET | MENSUAL | \$ 80,00 | 12 | \$ 960,00 |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.11.4. Distribución

Nosotros seremos distribuidores, nuestros clientes serán los rotulistas o publicistas. Tendremos varias formas de hacer llegar nuestros productos y facilidades para nuestros clientes. En el siguiente grafico detallamos nuestra manera de distribución en la ciudad de Guayaquil:

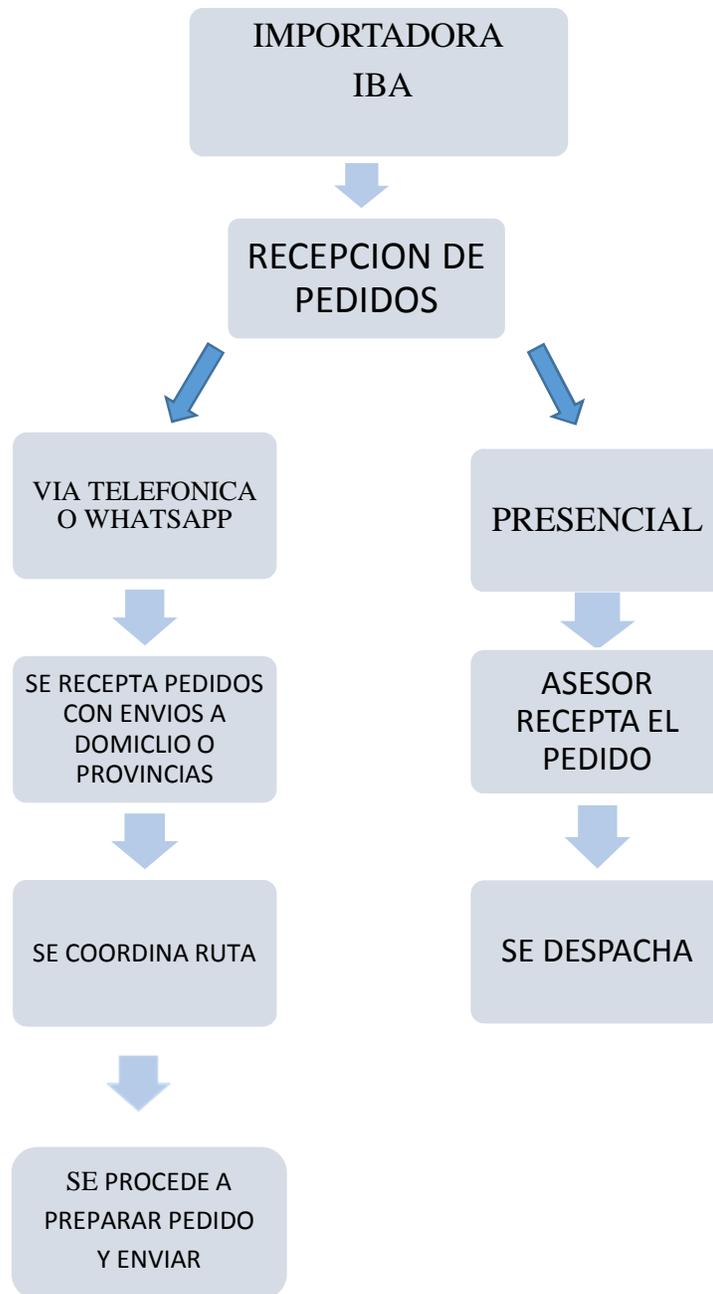


Figura 26. Organigrama de distribución.

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.12 Foda



Figura 27. Análisis Foda

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.13 Flujo del proceso de importación

4.13.1 Estudio de mercado

Basándonos en la información de la página web Trademap del Centro de Comercio Internacional, podemos determinar que China sigue siendo el primer país exportador de productos de iluminación led, el cual desde el 2009 empieza a utilizar el código arancelario 8543 Light emitting diodes (Diodos de emisores de luz).

Encontramos los 5 primeros países con más exportación en el año 2020, China, Estados Unidos, Japón, Alemania, Hong Kong. EL valor exportado en el 2020 fue de 23'226.949 mil millones de dólares.

Por tal motivo hemos escogido al país de China para realizar nuestra importación.

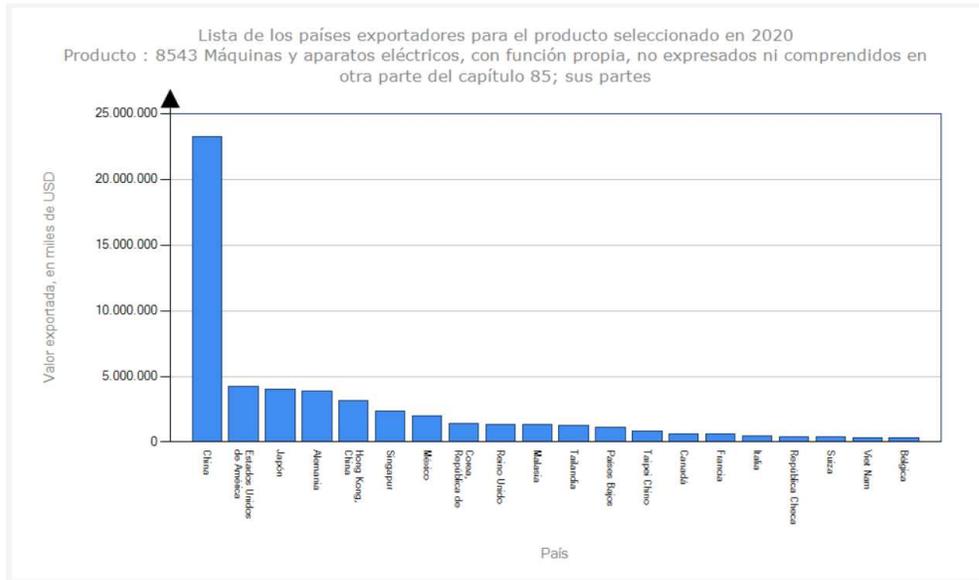


Figura 28. Gráfico de la página Trademap 2020

Fuente: Trademap

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.13.2 Importaciones del producto en el país meta desde el Ecuador

Observando la información proporcionada por Trademap en el año 2020 el país de China tuvo una participación del 71.5% en las importaciones del Ecuador, podemos observar en el mapa y grafico proporcionada por esta página.

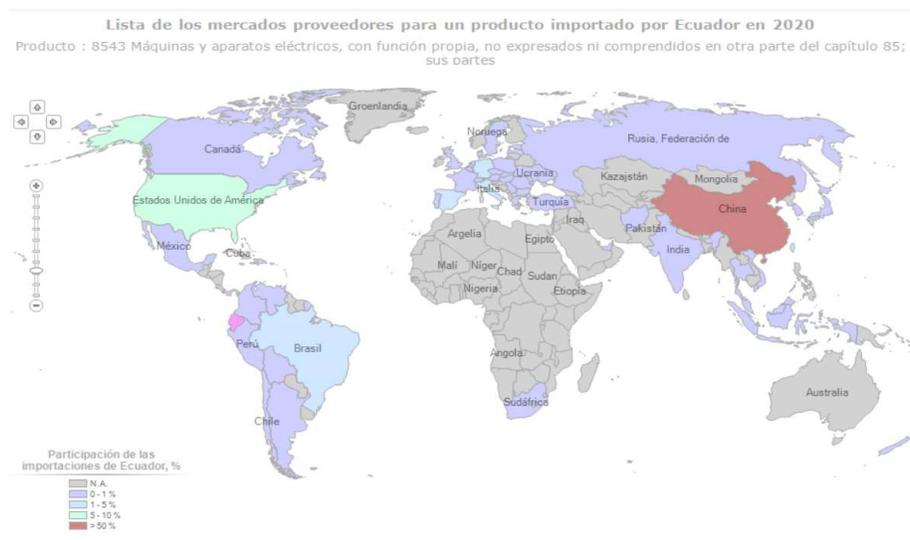


Figura 29. Mapa del país con más importaciones a Ecuador.

Fuente: Trademap 2020

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

| Comercio bilateral | Exportadores | Valor importado en 2020 (miles de USD) ▼ | Saldo comercial en 2020 (miles de USD) ↑ | Participación de las importaciones para Ecuador (%) ↑ | Cantidad importada en 2020 | Unidad de medida | Valor unitario (USD/unidad) ↓ | Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2016-2020 (% p.a.) ↑ | Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2016-2020 (% p.a.) ↑ | Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2019-2020 (% p.a.) ↑ | Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%) ↑ | Tasa de crecimiento de las exportaciones totales del país socio entre 2016-2020 (% p.a.) ↑ | Distancia media entre los países socios y todos los mercados importadores (km) ↑ | Concentración de las importaciones de los países socios ↑ | Arancel medio (estimado) aplicado por Ecuador ↓ |
|--------------------|--------------|--|--|---|----------------------------|------------------|-------------------------------|--|---|--|---|--|--|---|---|
| | Mundo | 35.793 | -35.284 | 100 | 3.043 | Toneladas | 11.762 | -1 | 4 | 25 | 100 | 8 | | | |
| | China | 25.594 | -25.594 | 71,5 | 2.743 | Toneladas | 9.331 | 5 | 8 | 34 | 40,6 | 24 | 7.091 | 0,12 | 6 |

Figura 30. Imagen del país con más importación en el Ecuador

Fuente: Trademap

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.13.3 Proveedor



Figura 31. Logo empresa China Adled

Fuente. Adled light Limited.

Elaborador por: Acuña & Bravo (2021)

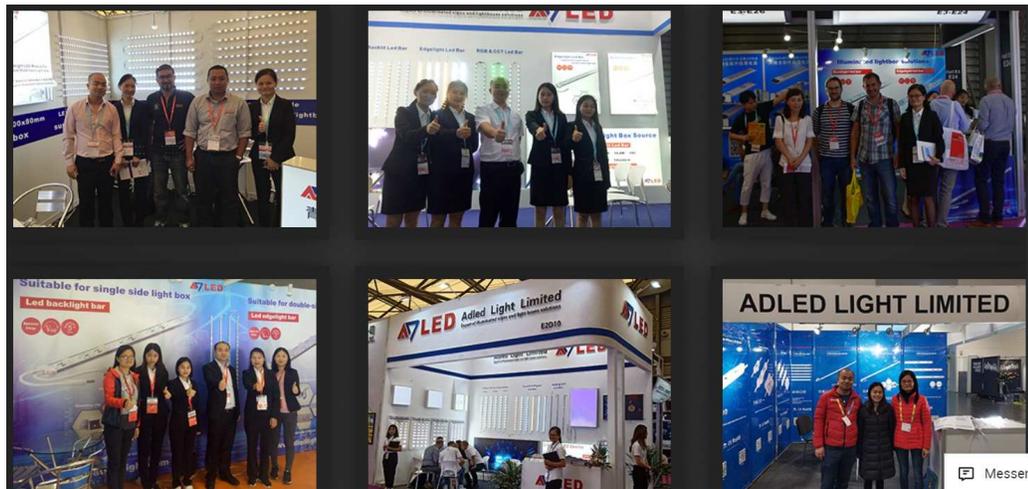


Figura 32. Foto empresa China Adled

Fuente: Adled light Limited.

Elaborador por: Acuña & Bravo (2021)

Adled Light Limited es experto en proporcionar letreros publicitarios LED y soluciones de cajas de luz iluminadas. ADLED tiene un fuerte poder técnico y equipos avanzados de desarrollo y fabricación. Nuestros productos principales incluyen módulo led, tira de retroiluminación led, tira de luz de borde led, tira de luz led flexible, fuente de alimentación led, etc. Son ampliamente utilizados en cajas de luz publicitaria

LED, letra de canal iluminada, iluminación lineal, iluminación anti-ensenada e iluminación decorativa retro iluminada etc.

ADLED hace cumplir estrictamente el sistema de gestión de calidad ISO9001 / 2000. Todos los productos se someten a pruebas de envejecimiento al 100% antes de su lanzamiento y tienen certificación CE, cumplen con RoHS y UL. Nuestros productos se exportan ampliamente a Europa, América, Oceanía, el sudeste de Asia, etc. ADLED proporciona una entrega rápida, precios competitivos, servicios personalizados y soporte técnico.

El valor fundamental de ADLED es "centrarse en nuestro negocio, escuchar las necesidades e ideas de los clientes". Nos centramos en un servicio orientado al cliente. Con la innovación de la tecnología y el servicio, ADLED se convirtió en el proveedor líder de la industria en este campo.

Sede: Shenzhen

F5, Edificio A, Centro de Innovación Inteligente, Zona Industrial Hangcheng, Ciudad XiXiang, Distrito Bao'an, Shenzhen, China.

Tel: + 86-755-23359791

Correo electrónico: info@adledlight.com

Sucursal: Changsha

Edificio Kaiyuan Xinmao, condado de Changsha, ciudad de Changsha, provincia de Hunan, China

Tel: + 86-731-86243505

Correo electrónico: info@adledlight.com

4.14 Requisitos y trámites de importación.

4.14.1 Barreras de entrada.

M. E. Porter define las barreras de entrada a un sector como todo aquello que impide o dificulta el acceso de los competidores potenciales al mismo y cita como posibles

causas de las barreras: las economías de escala, los costes conjuntos aplicables a más de una actividad, la diferenciación de los productos, las necesidades de capital para instalarse, los costos que habrían de asumir los clientes por cambiar de proveedor, el acceso restringido a los canales de distribución, las desventajas en coste independientes de las economías de escala - ubicación favorable, acceso preferencial a primeras materias, tecnología de productos patentada, subsidios gubernamentales, curva de aprendizaje o de experiencia -, y las políticas de la administración. (Mata, s.f.)

<https://gustavomata.com/wp-content/uploads/2008/11/microsoft-word-las-barreras-de-entrada-al-acceso-de-cometidores-potenciales.pdf>

Las barreras de entradas pueden ser arancelarias y no arancelarias, las barreras arancelarias son:

Los derechos arancelarios establecidos en los respectivos aranceles.

- El impuesto al valor agregado (IVA).
- Fodinfra.
- Salvaguardias.
- Los impuestos establecidos en las leyes especiales (ICE).

4.14.2 Barreras arancelarias.

De acuerdo al Servicio de Aduana del Ecuador (SENAE), los productos que están bajo esta partida arancelaria no gravan ningún tipo de arancel, más sin embargo deben cancelar los valores correspondientes al 0.5% valor del Fodinfra, y el 12 % del Impuesto al valor agregado (Iva).

Ingrese un criterio de Búsqueda para la Consulta

Partida : y/o Descripción :

| | |
|---|---|
| Sección XVI : | MAQUINAS Y APARATOS, MATERIAL ELECTRICO Y SUS PARTES; APARATOS DE GRABACION O REPRODUCCION DE SONIDO, APARATOS DE GRABACIONO REPRODUCCION DE IMAGEN Y SONIDO EN TELEVISION, Y LAS PARTES Y ACCESORIOS DE ESTOS APARATOS |
| Capitulo 85 : | Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos |
| Partida Sist. Armonizado 8543 : | Máquinas y aparatos eléctricos con función propia, no expresados ni comprendidos en otra parte de este Capítulo |
| SubPartida Sist. Armoniz. : | |
| SubPartida Regional : | |
| Codigo Producto Comunitario (ARIAN) 8543709000-0000 : | |
| Codigo Producto Nacional (TNAN) 8543709000-0000-0000 : | Diferim. 0% adv. D.E. 992.R.O. 314 11/04/08; D.E 1067 09/05/08. |

Figura 33. Partida arancelaria
 Fuente: SENAE
 Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

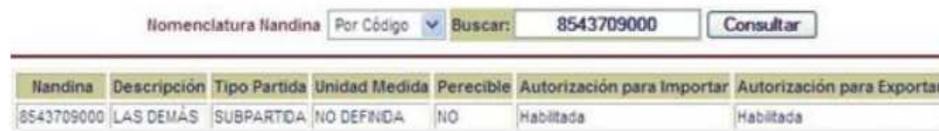
| | |
|--|--|
| Código de Producto (TNAN) | 0000 |
| Antidumping | 0 % |
| Advalorem | 0 % |
| FDI | 0.5 % |
| ICE | 0 % |
| IVA | 12 % |
| Salvaguardia por Porcentaje | 0 % |
| Salvaguardia por Valor | |
| Aplicación Salvaguardia por Valor | |
| Techo Consolidado | 0 % |
| Incremento ICE | 0 % |
| Afecto a Derecho Especifico | |
| Unidad de Medida | Unidades (UN) |
| Observaciones | Diferim. 0% adv. D.E. 992.R.O. 314 11/04/08; D.E 1067 09/05/08. |
| Es Producto Perecible | NO |

Figura 34. Datos de partida arancelaria
 Fuente: SENAE
 Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.14.3 Barreras no arancelarias.

Las barreras no arancelarias se definen como las leyes, regulaciones, políticas o prácticas de un país que restringe el acceso de productos importados a su mercado.

Según lo estipulado en la partida arancelaria 8543.70.90.00. No es necesario ningún tipo de permiso adicional para la importación de iluminación led.



The image shows a search interface for the Nomenclatura Nandina. At the top, there is a search bar with a dropdown menu set to 'Por Código', a text input field containing '8543709000', and a 'Consultar' button. Below the search bar is a table with the following data:

| Nandina | Descripción | Tipo Partida | Unidad Medida | Percible | Autorización para Importar | Autorización para Exportar |
|------------|-------------|--------------|---------------|----------|----------------------------|----------------------------|
| 8543709000 | LAS DEMÁS | SUBPARTIDA | NO DEFINIDA | NO | Habilitada | Habilitada |

Figura 35. Partida arancelaria

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.14.4 Requisitos de etiquetado, empaque y embalaje.

La Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad señala que previo a la comercialización de productos, nacionales e importados, estos deberán demostrar si cumplen con los requisitos de la reglamentación técnica vigente y normas de calidad para su etiquetado, aplicables para obtener un certificado de conformidad emitido por organismos acreditados por el SAE.

A través de una inspección, se verifica que los fabricantes han cumplido con los requerimientos y obligaciones dispuestas para la colocación de etiquetas en sus productos, que serán revisadas por lote o de acuerdo al stock existente en locales de distribución y/o expendio. La información presentada en las etiquetas no debe ser falsa, equívoca o engañosa, ni deberá diferir de la naturaleza del producto. (Acreditación.gob, s.f.)

4.14.5 Etiquetado

El marcado o rotulado de los empaques ayuda a identificar los productos facilitando su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados. Se realiza mediante impresión directa, rótulos adhesivos, stickers o caligrafía manual en un costado visible del empaque. Para una aplicación útil del marcado se deben tener en cuenta los siguientes aspectos usando como referente la norma ISO 7000:

- Nombre común del producto y variedad

- Tamaño y clasificación del producto, indicando número de piezas por peso, o cantidad de piezas en determinado empaque o embalaje.
- Cantidad, peso neto, cantidad de envases o unidades y peso individual.
- Especificaciones de calidad. En caso de que el producto se clasifique en diferentes versiones.
- País de origen.
- Nombre de la marca con logo.
- Nombre y dirección del empacador.
- Nombre y dirección del distribuidor.
- En el costado opuesto del empaque se destina sólo para información sobre transporte y manejo del producto.
- Pictogramas. Acorde a la norma internacional ISO 780, se utilizan símbolos gráficos en lugar de frases escritas.
- Las marcas de manipulación deben estar impresas en la parte superior izquierda y su tamaño debe superar los 10 centímetros, en colores oscuros.
- Identificación de transporte. Número de guía aérea o identificación del embarque, destino, número total de unidades enviadas y códigos de los documentos de exportación.
- Para tener mejor identificación en aduana al momento del aforo cuando la carga viene consolidada se recomienda marcar el nombre del importador, N° de orden de compra, marcarlos numéricamente como 1 de 1, 1 de 2, etc.

• **Marcado y Rotulado:**



Figura 36. Marcado y rotulado
Fuente: Pro Ecuador
Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.14.6 Normas de empaque.

Empaque es todo producto que se utiliza para proteger, contener, manipular y presentar el producto final, siendo estos desde materia prima hasta productos terminados. El tipo de material a utilizarse depende del producto, el tipo de transporte (terrestre, aéreo o marítimo) y el destino final.

Empaque Primario: también empaque de venta, es el que está en contacto directo con el producto final. Debe contener datos fundamentales en los que se incluyen el nombre del producto, marca, peso, variedad, productor y país de origen. Asimismo, los productos perecederos deben incluir la fecha de producción y la de vencimiento.

<https://www.proecuador.gob.ec/estudios-de-inteligencia-comercial/>

4.14.7 Instrucciones de embalaje.

Entre los empaques más utilizados se encuentran las cajas de madera, cajas de cartón, pallets, contenedores, tambores, jaulas, sacos, fardos, balas, forros plásticos. La agrupación de los productos dentro de sus respectivos sistemas de empaque y/o embalaje, debidamente asegurados y montados sobre la estiba, se conoce con el nombre de paletización.

De la misma forma, la agrupación de pallets o contenedores se denomina unitarización, dentro de los grandes contenedores de embarque se agregan divisores o tabiques de cartón o plástico, con el fin de dividir y asegurar la mercancía. La carga es provista previamente de refuerzos a los costados y en los extremos para aumentar su resistencia a la compresión.

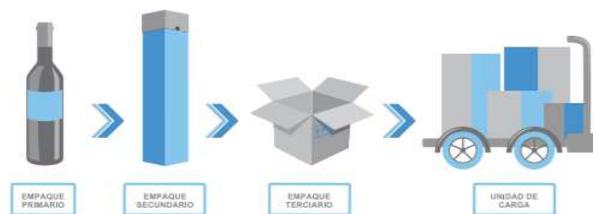


Figura 37. Instrucciones de embalaje

Fuente: Pro Ecuador

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.15 Negociación

4.15.1 Incoterm seleccionado.

El Incoterm seleccionado es el FCA.

Conocido también como Free Carrier, en este Incoterm el vendedor debe entregar la mercadería lista para la exportación a la naviera o Courier escogido por el comprador en el punto acordado y especificado en el contrato de compraventa. Puede ser un puerto particular, algún espacio o bodega que pertenezca a la naviera.

Una vez que las mercancías fueron entregadas en el punto acordado, el costo y los riesgos derivados del despacho de aduana es derivado al comprador.

Este incoterm es recomendable para el transporte de contenedores y puede ser utilizado en transporte marítimo, aéreo y terrestre.

4.15.2 Obligaciones del vendedor (FCA)

- Entrega de la mercadería y los documentos necesarios.
- Empaquetado y embalaje.
- Transporte interior en el país de origen.
- Gasto en origen.

4.15.3 Obligaciones del comprador (FCA)

- Pago de la mercadería a exportar.
- Flete marítimo internacional.
- Gastos en destino.
- Pago del despacho en aduanas en destino.
- Transporte interior en el país de destino.
- Pago de impuestos y aranceles.

En este incoterm ni el vendedor ni comprador están obligados a pagar el seguro.

4.16 Formas de pago

La forma de pago será vía Tarjeta de Crédito a nuestros proveedores seleccionados en la página de Alibaba, la política de esta plataforma es que se hace efectivo el pago a la empresa proveedora una vez comprobado que la mercadería llegue a su destino.

Cabe recalcar que para poder obtener este tipo de seguro que nos ofrece esta plataforma el pago debe ser con Tarjeta de Crédito, pero una vez que se efectivice el pago se lo cancelara de forma inmediata con el Banco correspondiente.

Nuestra compañía Naviera o Courier será la empresa **Logunsa**, el pago hacia ellos será en efectivo y se encargarán de toda la logística y la respectiva desaduanización de la mercadería para que ingrese a nuestro país, traerán la mercadería hasta las instalaciones del negocio.

Adjunto cotización de nuestro Courier para la respectiva importación:

| Shipco Transport (Shanghai) Ltd. Shenzhen Branch | | | | | |
|--|--|--------------|------------------------------|--|-----|
| Country: | China | Port: | Shenzhen (todo por esta vía) | Shipment type: | LCL |
| Address: | 27/F, Block A, Nanfang Securities Building, 2020 Jianshe Road, Luohu, Shenzhen 518001, China | | | | |
| Phone: | +0086 755 2291 9888 | | FAX Number: | | |
| Direct: | +0086 755 2291 8667 | | Mobil: | | |
| Contact: | Peach Li / Senior LCL Export Customer Service Coordinator-Key Accounts | | Email: | peili@shipco.com | |

Figura 38. Dirección de bodegas Logunsa

Fuente: Logunsa

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.17 Medio de transporte

El medio de transporte para poder realizar la importación de los productos de iluminación Led desde China puede ser marítima o aérea.



Figura 39. Transporte fluvial y marítimo.

Fuente: Logunsa

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

Se ha escogido el transporte marítimo para la importación de productos de iluminación led desde China, saldrá desde el puerto de Zhenzhen que es donde se encuentra la empresa exportadora, el agente aduanero (Logunsa) tiene sus respectivas bodegas y procederá con los trámites para la importación al Ecuador y respectiva desaduanización.

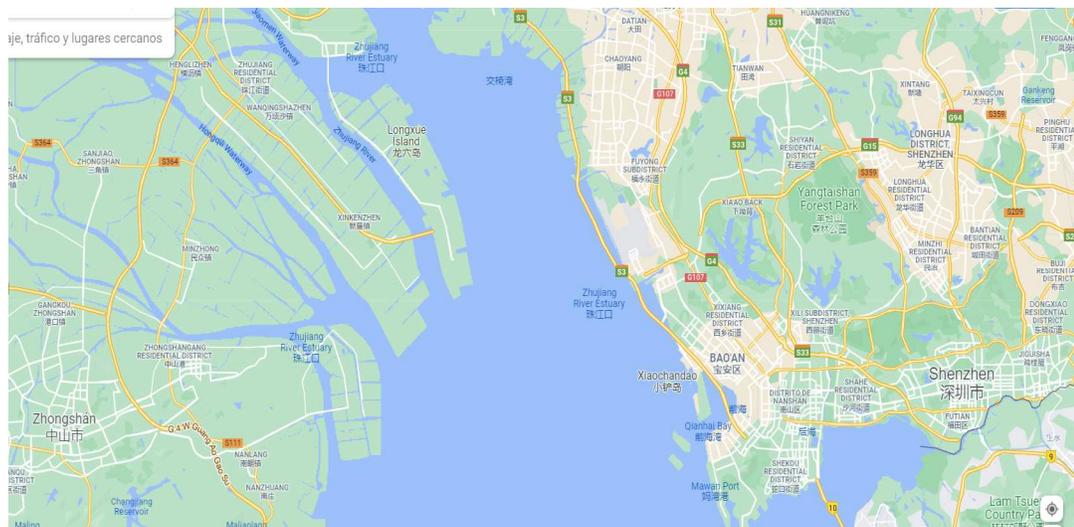


Figura 40. Ubicación geográfica del puerto meta.

Fuente: Google maps.

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

Es el tercer puerto del país y el cuarto más importante de mundo. Está ubicado en la provincia de Guandong al sur de China, la cual se caracteriza por ser la zona económica especial más próxima a Hong Kong ya que las compañías que envían

mercancías a este puerto pueden disminuir sus costos locales entre un 20% y 30%. El puerto de Shenzhen se divide en nueve zonas portuarias: Shekou, Chiwan, Mawan, Yantian, Tung Tau Kok, Fuyong, Sand Bay, Xiadong y Neihe. El crecimiento económico de China y las inversiones regularizadas por parte del Gobierno y los emprendedores chinos, así como de otros países, han permitido que el puerto de Shenzhen sea cada vez más dinámico al aumentar el tránsito de bienes provenientes de Hong Kong, EE UU, Distribución Física Internacional – Ficha logística de China Página 4 de 4 Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (Asean), Japón, Unión Europea, Taiwán, Corea del Sur, Australia, Canadá y México. (Legiscomex, s.f.).

4.18 Análisis financiero

4.18.1 Inversión Inicial

La inversión inicial es de \$89.145,23 considerando el activo fijo, el activo diferido y el capital de trabajo.

Tabla 26. Inversión inicial

| INVERSION INICIAL | |
|--------------------------|---------------------|
| RUBRO | MONTO |
| ACTIVO FIJO | \$ 79.760,00 |
| GASTOS PREOPERACIONALES | \$ 297,70 |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$ 9.087,53 |
| TOTAL | \$ 89.145,23 |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.18.2 Mercadería

El siguiente cuadro detallaremos los valores unitarios y los valores totales que se importará de cada producto:

Tabla 27. Mercadería que se importará

| ITEM | UNIDADES | TOTAL, UNIDADES | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-----------------|-----------------|------------------------|-----------------------|---------------------|
| MODULOS LED | 150 | 6.000 | \$ 6,00 | \$ 36.000,00 |
| CINTAS LED | 50 | 2.000 | \$ 4,50 | \$ 9.000,00 |
| MANGUERAS LED | 1 | 110 | \$ 80,00 | \$ 8.800,00 |
| REFLECTORES LED | 20 | 1.000 | \$ 14,00 | \$ 14.000,00 |
| | | | | \$ 67.800,00 |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.18.3 Gastos pre operacionales

Aquí detallaremos lo que necesitamos para iniciar el funcionamiento de este negocio.

Tabla 28. Gastos pre operacionales.

| ACTIVO DIFERIDO | VALOR |
|----------------------|------------------|
| PERMISO DE USO SUELO | \$ 35,00 |
| PATENTE | \$ 14,70 |
| TASA DE HABILITACION | \$ 48,00 |
| CREACION PAGINA WEB | \$ 200,00 |
| TOTAL | \$ 297,70 |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.18.4 Costos Totales.

Usaremos la formula, para saber cuánto necesitamos cubrir para los costos y gastos del negocio, es una de las fórmulas más usadas ya que determina el efectivo que será necesario.

Tabla 29. Costos Totales

| COSTOS Y GASTOS | VALORES |
|--------------------|----------------------|
| Costo de ventas | \$ 67.800,00 |
| G. pre liquidación | \$ 9.957,40 |
| G. Administrativos | \$ 18.417,52 |
| G. de Ventas | \$ 14.390,00 |
| TOTAL | \$ 110.564,92 |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

$$CT = \frac{\text{Costos y Gastos Totales Anuales}}{365} \times 30$$

$$CT = \$9.087,53 \text{ MENSUAL}$$

$$CT = \$109,050.33 \text{ ANUAL}$$

4.18.5 Capital de Trabajo

En nuestro primer año no tenemos pasivos corriente por lo tanto tomamos en cuenta el valor de Caja e Inventarios.

$$CT = \text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{PASIVO CORRIENTE}$$

$$CT = \$77.687,53$$

4.19 Financiamiento de la inversión.

El financiamiento se dará netamente por aportación de 2 socios, como se trata de un negocio propio y familiar los socios están dispuestos a arriesgar sus ahorros para inyectar el capital y así financiar esta inversión, sin esperar retribución por lo que no tendrán necesidad de acudir a ningún préstamo bancario.

Tabla 30. Financiamiento de la inversión

| FINANCIAMIENTO | VALOR | % |
|-------------------------------|--------------|-----|
| Aporte Socio 1 Victo Bravo | \$ 44.572,61 | 50% |
| Aporte de Socio 2 Diana Acuña | \$ 44.572,61 | 50% |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.20 Costo unitario de los productos importados.

A continuación, se detallan los costos unitarios de los productos que la compañía espera importar. Se ha considerado una proyección de 5 años con una relación porcentual de crecimiento de costos anualmente.

Tabla 31. Costos unitarios de productos importados

| PRODUCTOS | % | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-----------------|------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | Incremento | | | | | |
| MODULOS LED | 6% | \$6,40 | \$6,80 | \$7,20 | \$7,60 | \$8,00 |
| CINTAS LED | 1% | \$4,55 | \$4,60 | \$4,65 | \$4,70 | \$4,90 |
| MANGUERAS LED | 1% | \$81,00 | \$82,00 | \$83,00 | \$84,00 | \$85,00 |
| REFLECTORES LED | 3% | \$14,50 | \$15,00 | \$15,50 | \$16,00 | \$16,50 |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.20.1 Volumen de compras

Haremos un incremento anual del 2%, esperamos importar conforme la rotación de inventario y la demanda de los clientes que por ser compañía nueva y hemos considerado un modelo económico de tipo conservador. Pudiéndose incrementar el porcentaje conforme la compañía aumente sus ventas y se introduzca en el mercado.

Tabla 32. Volumen de compras (expresado en unidades)

| PRODUCTOS | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-----------------|------|------|------|------|------|
| MODULOS LED | 6050 | 6100 | 6150 | 6200 | 6250 |
| CINTAS LED | 2050 | 2100 | 2150 | 2200 | 2250 |
| MANGUERAS LED | 160 | 210 | 260 | 310 | 360 |
| REFLECTORES LED | 1050 | 1100 | 1150 | 1200 | 1250 |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.20.2 Costos de compras.

Es el costo unitario total de las principales mercaderías que se importarán y se distribuirán a los clientes. Según se detalla a continuación:

Tabla 33. Presupuesto de compras.

| ITEM | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| MODULOS LED | \$ 38.720,00 | \$ 41.480,00 | \$ 44.280,00 | \$ 47.120,00 | \$ 50.000,00 |
| CINTAS LED | \$ 9.327,50 | \$ 9.660,00 | \$ 9.997,50 | \$ 10.340,00 | \$ 11.025,00 |
| MANGUERAS LED | \$ 12.960,00 | \$ 17.220,00 | \$ 21.580,00 | \$ 26.040,00 | \$ 30.600,00 |
| REFLECTORES LED | \$ 15.225,00 | \$ 16.500,00 | \$ 17.825,00 | \$ 19.200,00 | \$ 20.625,00 |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.20.3 Pago de liquidación de la importación

A continuación, presentamos los valores a pagar por concepto de Importación.

ITEM: Máquinas, aparatos y material eléctrico con función propia no expresados ni comprendidos. **SUBPARTIDA:** 8543709000

Tabla 34. Pago de liquidación de la importación

| PRE LIQUIDACION | PORCENTAJE | MONTO |
|-----------------------|------------|---------------------|
| COSTO MERCADERIA | | \$ 67.800,00 |
| COSTO FLETE | | \$1.261,78 |
| PRIMA SEGURO | | \$ 241,72 |
| VALOR ADUANA | | \$69.061,78 |
| ADVALOREM | 0,00% | \$ - |
| FODINFA | 0,50% | \$ 345,31 |
| BASE CALCULO IVA | | \$69.407,09 |
| IVA | 12% | \$ 8.328,85 |
| TOTAL TRIBUTOS | | \$ 77.735,94 |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.21 Costo de seguros.

En todo proceso de Importación es necesario asegurar la mercadería que traemos por cualquier evento fortuito que llegase a pasar. El método de importación será FCA debido a la optimización de costos y se adecúa a la operatividad de la compañía.

Tabla 35. Costo de seguro

| PRODUCTO | COSTO MERCADERIA | FLETE MARITIMO | VALOR A ASEGURAR |
|----------------------|------------------|----------------|------------------|
| | \$67800.00 | \$1261,78 | \$ 69.061,78 |
| PRIMA | | 0,35% | \$ 241,72 |
| SUPER BANCOS | | 3,50% | \$ 8,46 |
| SEGURO CAMPESINO | | 0,50% | \$ 1,21 |
| DERECHO DE EMISION | | | \$ 2,00 |
| SUBTOTAL | | | \$ 252,18 |
| IVA | | 12% | \$ 30,26 |
| TOTAL, SEGURO | | | \$ 283,65 |
| PRIMA | | | \$ 262,19 |
| OTROS VALORES | | | \$ 21,46 |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.22 Gastos administrativos.

Aquí se detalla la forma de manejo de la empresa, los gastos que incurren con respecto a las oficinas, útiles, suministros y sueldos.

Tabla 36. Gastos administrativos

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | MENSUAL | ANUAL |
|--------------------------------|-----------|-------------|
| Servicios básicos | \$ 140,00 | \$ 1.680,00 |
| Suministros de aseo y limpieza | \$ 75,00 | \$ 900,00 |
| Suministros de Oficina | \$ 94,16 | \$ 1.129,92 |
| TOTAL | \$ 309,16 | \$ 3.709,92 |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.22.1 Gastos de arriendos.

Tabla 37. Gastos de arriendos

| GASTOS ARRIENDO OFICINA | MENSUAL | ANUAL |
|--|-----------|-------------|
| Arriendo de local ubicado en lomas de urdesa | \$ 500,00 | \$ 6.000,00 |
| TOTAL | \$ 500,00 | \$ 6.000,00 |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.22.2 Sueldos administrativos.

Tabla 38. Sueldo administrador y contador externo

| GASTOS DE ADMINISTRATIVOS (SUELDOS) | | |
|--|------------------|-----------------|
| Cargo | Administrador | |
| Cantidad | \$ | 1,00 |
| Sueldo mensual | \$ | 650,00 |
| Total | \$ | 650,00 |
| Aporte individual 9,45% | \$ | 61,43 |
| Ingreso a recibir (mensual) | \$ | 588,58 |
| Ingreso a recibir (anual) | \$ | 7.062,90 |
| Décimo tercer sueldo | \$ | 54,17 |
| Décimo cuarto sueldo | \$ | 33,33 |
| Aporte patronal 11,15% | \$ | 72,48 |
| Vacaciones | \$ | 27,08 |
| Total décimo tercer + décimo cuarto + aporte patronal + vacaciones (mensual) | \$ | 187,06 |
| Total décimo tercer + décimo cuarto + aporte patronal + vacaciones (anual) | \$ | 2.244,70 |
| Total anualmente | \$ | 9.307,60 |
| GASTOS DE ADMINISTRATIVOS (SUELDOS) | | |
| Cargo | Contador Externo | |
| Cantidad | \$ | 1,00 |
| Sueldo mensual | \$ | 450,00 |
| Total | \$ | 450,00 |
| Aporte individual 9,45% | \$ | - |
| Ingreso a recibir (mensual) | \$ | 450,00 |
| Ingreso a recibir (anual) | \$ | 5.400,00 |
| Décimo tercer sueldo | \$ | - |
| Décimo cuarto sueldo | \$ | - |
| Aporte patronal 11,15% | \$ | - |
| Vacaciones | \$ | - |
| Total décimo tercer + décimo cuarto + aporte patronal + vacaciones (mensual) | \$ | - |
| Total décimo tercer + décimo cuarto + aporte patronal + vacaciones (anual) | \$ | - |
| Total anualmente | \$ | 5.400,00 |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.23 Gastos de ventas.

Es aquello que está conformado por el sueldo del vendedor, publicidad y todo aquello que interviene al proceso de importación.

4.23.1 Publicidad

Tabla 39. Gasto de publicidad

| GASTOS DE VENTAS (PUBLICIDAD) | |
|--------------------------------------|-------------|
| Publicidad internet (mensual) | \$ 80,00 |
| Community manager (mensual) | \$ 60,00 |
| Mantenimiento página web (mensual) | \$ 10,38 |
| Total publicidad (mensual) | \$ 150,38 |
| Total publicidad (anual) | \$ 1.804,56 |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.23.2 Sueldos de ventas.

Tabla 40. Sueldo del Asesor comercial y asistente de logística.

| GASTOS DE VENTAS (SUELDOS) | |
|--|------------------------|
| Cargo | Asesor comercial |
| Cantidad | \$ 1,00 |
| Sueldo mensual | \$ 430,00 |
| Total | \$ 430,00 |
| Aporte individual 9,45% | \$ 40,64 |
| Ingreso a recibir (mensual) | \$ 389,37 |
| Ingreso a recibir (anual) | \$ 4.672,38 |
| Décimo tercer sueldo | \$ 35,83 |
| Décimo cuarto sueldo | \$ 33,33 |
| Aporte patronal 11,15% | \$ 47,95 |
| Vacaciones | \$ 17,92 |
| Total décimo tercer + décimo cuarto + aporte patronal + vacaciones (mensual) | \$ 135,03 |
| Total décimo tercer + décimo cuarto + aporte patronal + vacaciones (anual) | \$ 1.620,34 |
| Total anualmente | \$ 6.292,72 |
| GASTOS DE VENTAS (SUELDOS) | |
| Cargo | Asistente de Logística |
| Cantidad | \$ 1,00 |
| Sueldo mensual | \$ 430,00 |
| Total | \$ 430,00 |
| Aporte individual 9,45% | \$ 40,64 |
| Ingreso a recibir (mensual) | \$ 389,37 |
| Ingreso a recibir (anual) | \$ 4.672,38 |
| Décimo tercer sueldo | \$ 35,83 |
| Décimo cuarto sueldo | \$ 33,33 |
| Aporte patronal 11,15% | \$ 47,95 |
| Vacaciones | \$ 17,92 |
| Total décimo tercer + décimo cuarto + aporte patronal + vacaciones (mensual) | \$ 135,03 |

| | | |
|--|-----------|-----------------|
| Total décimo tercer + décimo cuarto + aporte patronal + vacaciones (anual) | \$ | 1.620,34 |
| Total anualmente | \$ | 6.292,72 |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.23.3 Estado de situación financiera.

Tabla 41. Estado de situación financiera inicial

| ESTADO DE SITUACION FINANCIERA INICIAL | | | |
|---|---------------------|----------------------------------|---------------------|
| ACTIVOS | | PASIVOS | |
| Caja - Bancos | \$ 9.887,53 | Cuentas por pagar | \$ 89.145,23 |
| Inventario de Mercaderías | \$ 67.800,00 | Accionista Sra. Diana Acuña | \$ 44.572,61 |
| Muebles y Enseres | \$ 320,00 | Accionista Sr. Víctor Bravo | \$ 44.572,61 |
| Equipos de Oficina | \$ 140,00 | PATRIMONIO | |
| Equipos de Computación | \$ 1.000,00 | Capital Propio | \$ 800,00 |
| Vehículos | \$ 10.500,00 | Capital Social | \$ 800,00 |
| Gastos Pre-operacionales | \$ 297,70 | | |
| TOTAL ACTIVOS | \$ 89.945,23 | TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | \$ 89.945,23 |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.23.4 Estado de situación financiera proyectado

Tabla 42. Estado de situación financiera proyectado

| Importadora Bravo Acuña S.A. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO AÑO 2022 - 2026 (Expresado en USD\$) | | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ACTIVO | AÑO 0 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | | |
| CAJA/BANCOS | \$ 9.887,53 | \$ 22.999,55 | \$ 30.108,10 | \$ 63.195,48 | \$ 119.532,64 | \$ 174.043,43 |
| INVENTARIO | \$ 67.800,00 | \$ 78.254,50 | \$ 86.883,00 | \$ 95.706,50 | \$ 104.725,00 | \$ 114.276,00 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | \$ 77.687,53 | \$101.254,05 | \$ 116.991,10 | \$ 158.901,98 | \$ 224.257,64 | \$ 288.319,43 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | | | | |
| MUEBLES Y ENSERES | \$ 320,00 | \$ 320,00 | \$ 320,00 | \$ 320,00 | \$ 320,00 | \$ 320,00 |
| EQUIPOS DE OFICINA | \$ 140,00 | \$ 140,00 | \$ 140,00 | \$ 140,00 | \$ 140,00 | \$ 140,00 |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 |
| VEHICULOS | \$ 10.500,00 | \$ 10.500,00 | \$ 10.500,00 | \$ 10.500,00 | \$ 10.500,00 | \$ 10.500,00 |
| GASTOS PREOPERACIONALES | \$ 297,70 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| DEPRECIACION ACUMULADA | | \$ (2.225,97) | \$ (4.451,94) | \$ (6.677,91) | \$ (8.903,88) | \$ (11.129,85) |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | \$ 12.257,70 | \$ 9.734,03 | \$ 7.508,06 | \$ 5.282,09 | \$ 3.056,12 | \$ 830,15 |
| TOTAL ACTIVO | \$ 89.945,23 | \$110.988,08 | \$ 124.499,16 | \$ 164.184,07 | \$ 227.313,76 | \$ 289.149,58 |
| PASIVO | | | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | | |
| CUENTAS POR PAGAR A PROVEEDORES | | \$ - | \$ 141,40 | \$ 142,81 | \$ 144,24 | \$ 145,68 |
| OBLIGAC. POR PAGAR IESS (12,15% 9,45%) | | \$ 168,37 | \$ 170,05 | \$ 171,75 | \$ 173,47 | \$ 175,20 |
| GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR | | \$ 4.841,25 | \$ 1.176,39 | \$ 1.188,15 | \$ 1.200,03 | \$ 1.212,03 |
| PART. A TRABAJADORES POR PAGAR | | \$ 2.404,99 | \$ 425,04 | \$ 734,81 | \$ 1.171,45 | \$ 1.165,79 |
| IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR | | \$ 2.998,22 | \$ 529,88 | \$ 916,06 | \$ 1.460,41 | \$ 1.453,35 |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | \$ - | \$ 10.412,82 | \$ 2.442,76 | \$ 3.153,58 | \$ 4.149,60 | \$ 4.152,06 |
| PASIVO NO CORRIENTE | | | | | | |
| CUENTAS POR PAGAR A ACCIONISTAS A LARGO PLAZO | \$ 89.145,23 | \$ 89.145,23 | \$ 89.145,23 | \$ 89.145,23 | \$ 89.145,23 | \$ 89.145,23 |
| TOTAL PASIVO | \$ 89.145,23 | \$ 99.558,05 | \$ 91.587,99 | \$ 92.298,81 | \$ 93.294,83 | \$ 93.297,28 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| CAPITAL SOCIAL | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 800,00 |
| RESERVA LEGAL | | \$ 1.063,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| UTILIDADES ACUM.EJERC.ANT. | | | \$ 9.567,04 | \$ 32.111,17 | \$ 71.085,26 | \$ 133.218,93 |
| UTILIDADES DEL EJERCICIO | | \$ 9.567,04 | \$ 22.544,14 | \$ 38.974,09 | \$ 62.133,67 | \$ 61.833,37 |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 800,00 | \$ 11.430,04 | \$ 32.911,17 | \$ 71.885,26 | \$ 134.018,93 | \$ 195.852,30 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | \$ 89.945,23 | \$110.988,09 | \$ 124.499,16 | \$ 164.184,07 | \$ 227.313,76 | \$ 289.149,59 |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.23.5 Estado de resultado.

Tabla 43. Estado de resultado

| Importadora Bravo Acuña S.A. | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
| AÑO 2022 - 2027 | | | | | |
| (Expresado en USD\$) | | | | | |
| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
| VENTAS | \$ 124.905,05 | \$ 143.640,81 | \$ 169.496,15 | \$ 206.785,31 | \$ 206.785,31 |
| (-) COSTO DE VENTAS | \$ 62.386,19 | \$ 63.010,06 | \$ 63.640,16 | \$ 65.549,36 | \$ 65.549,36 |
| UTILIDAD BRUTA VENTA | \$ 62.518,86 | \$ 80.630,75 | \$ 105.856,00 | \$ 141.235,95 | \$ 141.235,95 |
| (-)GASTOS OPERATIVOS | \$ 46.485,61 | \$ 46.627,53 | \$ 47.071,55 | \$ 47.520,00 | \$ 47.972,94 |
| SUELDOS VENTAS Y ADM. | \$ 18.120,00 | \$ 18.301,20 | \$ 18.484,21 | \$ 18.669,05 | \$ 18.855,74 |
| APORTE PATRONAL | \$ 2.020,38 | \$ 2.040,58 | \$ 2.060,99 | \$ 2.081,60 | \$ 2.102,42 |
| DECIMO CUARTO SUELDO | \$ 3.517,33 | \$ 3.552,51 | \$ 3.588,03 | \$ 3.623,91 | \$ 3.660,15 |
| DECIMO TERCER SUELDO | \$ 2.259,83 | \$ 2.282,43 | \$ 2.305,26 | \$ 2.328,31 | \$ 2.351,59 |
| VACACIONES | \$ 1.129,92 | \$ 1.141,22 | \$ 1.152,63 | \$ 1.164,15 | \$ 1.175,80 |
| PUBLICIDAD | \$ 1.804,56 | \$ 1.822,61 | \$ 1.840,83 | \$ 1.859,24 | \$ 1.877,83 |
| HONORARIOS PROFESIONALES | \$ 5.400,00 | \$ 5.454,00 | \$ 5.508,54 | \$ 5.563,63 | \$ 5.619,26 |
| ARRIENDO DE LOCAL | \$ 6.000,00 | \$ 6.060,00 | \$ 6.120,60 | \$ 6.181,81 | \$ 6.243,62 |
| SUMINISTROS OFICINA Y LIMPIEZA | \$ 2.327,62 | \$ 2.050,22 | \$ 2.070,72 | \$ 2.091,43 | \$ 2.112,34 |
| SERVICIOS BASICOS | \$ 1.680,00 | \$ 1.696,80 | \$ 1.713,77 | \$ 1.730,91 | \$ 1.748,21 |
| DEPRECIACIÓN | \$ 2.225,97 | \$ 2.225,97 | \$ 2.225,97 | \$ 2.225,97 | \$ 2.225,97 |
| UTILIDAD OPERATIVA (UAI) | \$ 16.033,24 | \$ 34.003,22 | \$ 58.784,45 | \$ 93.715,94 | \$ 93.263,00 |
| (-)GASTOS FINANCIEROS | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| INTERESES | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| UT. ANTES DE PART.TRAB. E IMPTOS | \$ 16.033,24 | \$ 34.003,22 | \$ 58.784,45 | \$ 93.715,94 | \$ 93.263,00 |
| (-)15% PARTICIPACION TRABAJADORES | \$ 2.404,99 | \$ 5.100,48 | \$ 8.817,67 | \$ 14.057,39 | \$ 13.989,45 |
| UTILIDAD ANTES IMPUESTOS | \$ 13.628,26 | \$ 28.902,74 | \$ 49.966,78 | \$ 79.658,55 | \$ 79.273,55 |
| (-)22% IMPUESTO RENTA | \$ 2.998,22 | \$ 6.358,60 | \$ 10.992,69 | \$ 17.524,88 | \$ 17.440,18 |
| UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL | \$ 10.630,04 | \$ 22.544,14 | \$ 38.974,09 | \$ 62.133,67 | \$ 61.833,37 |
| (-)10% RESERVA LEGAL | \$ 1.063,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| UTILIDAD ACUMULADA O RETENIDAS | \$ 9.567,04 | \$ 22.544,14 | \$ 38.974,09 | \$ 62.133,67 | \$ 61.833,37 |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.23.6 Detalle de ventas mensuales por producto

Tabla 44. Detalle de ventas mensuales por producto.

| VOLUMEN ESPERADO DE VENTAS (Und. Mensuales) | Presentacion | %MARGEN DE VENTAS | PVP Unit. | VENTA MENSUALES | COSTO DE VENTAS MENSUAL | UTILIDAD EN VENTAS |
|--|---------------------|--------------------------|------------------|------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| 500 | Modulos | 100% | \$ 12,33 | \$ 6.164,64 | \$ 3.082,32 | \$ 3.082,32 |
| 160 | Unidades | 122% | \$ 10,28 | \$ 1.644,48 | \$ 739,76 | \$ 904,72 |
| 8 | Rollo | 100% | \$ 164,39 | \$ 1.315,12 | \$ 657,56 | \$ 657,56 |
| 50 | Unidades | 79% | \$ 25,69 | \$ 1.284,51 | \$ 719,21 | \$ 565,30 |
| | | | \$ 212,69 | \$ 10.408,75 | \$ 5.198,85 | \$ 5.209,90 |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.23.7 Detalle de ventas mensuales.

Tabla 45. Detalle de ventas mensuales año 2022

| | 2022 | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| | Ene | Feb | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep | Oct | Nov | Dec | 2022 |
| VENTAS | \$ 10.408,75 | \$ 10.408,75 | \$ 10.408,75 | \$ 10.408,75 | \$ 10.408,75 | \$ 10.408,75 | \$ 10.408,75 | \$ 10.408,75 | \$ 10.408,75 | \$ 10.408,75 | \$ 10.408,75 | \$ 10.408,75 | \$ 124.905,05 |
| (-) COSTO DE VENTAS | \$ 5.198,85 | \$ 5.198,85 | \$ 5.198,85 | \$ 5.198,85 | \$ 5.198,85 | \$ 5.198,85 | \$ 5.198,85 | \$ 5.198,85 | \$ 5.198,85 | \$ 5.198,85 | \$ 5.198,85 | \$ 5.198,85 | \$ 62.386,19 |
| UTILIDAD BRUTA VENTA | \$ 5.209,90 | \$ 5.209,90 | \$ 5.209,90 | \$ 5.209,90 | \$ 5.209,90 | \$ 5.209,90 | \$ 5.209,90 | \$ 5.209,90 | \$ 5.209,90 | \$ 5.209,90 | \$ 5.209,90 | \$ 5.209,90 | \$ 62.518,86 |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.23.8 Modelo CAPM

Para el cálculo de la tasa de descuento se tomó en el modelo CAPM, para lo que requiere la aplicación de la siguiente ecuación:

$$K_e = R_f + \beta(RP_m) + RP_c$$

Dónde:

- K_e : Costo del capital propio.
- R_f : Tasa de libre riesgo.
- β : Beta apalancado de la industria.
- RP_m : Prima de mercado.
- RP_c : Prima de riesgo país.

Es importante ubicar el tipo de industria que pertenece el emprendimiento, y para esto nos vamos a www.emis.com y obtenemos la información requerida, el cual nos da como resultado que pertenece a la industria Electrical Equipment. Una vez obtenida esta información podemos ubicar cada valor que corresponde a la ecuación del Modelo CAPM.

Tabla 46. Cálculo de tasa según modelo CAPM.

| DETALLE | VALORES REQUERIDOS | FUENTE |
|---|--------------------|---|
| Beta desapalancado (Electrical Equipment) | 0,95 | https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html |
| Estructura de capital (D/E) | 15,35% | https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html |
| Tasa impositiva (IR) | 25% | Impuesto a la renta |
| Riesgo país | 8,18% | https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?loginSuccessful=true&shareId=0 |
| Beta apalancado (Electrical Equipment) | 1,06 | https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html |
| ERP (Equity Risk Premium para Ecuador)_Prima de Mercado | 14,40% | https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html |
| Tasa libre de riesgo del tesoro nacional de EE. UU | 1,59% | https://datosmacro.expansion.com/bono/usa |
| CAPM (Beta apalancado con ERP Damodaran) | 25,02% | Redondeado 25% |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.23.9 Flujo de caja proyectado o flujo de efectivo a 5 años

Tabla 47. Flujo de efectivo proyectado a 5 años.

| FLUJO DE EFECTIVO DE LA INVERSIÓN | | | | | | |
|---|--------------------|---|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | AÑO | AÑO | AÑO | AÑO | AÑO | AÑO |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Muebles y Equipos de inversión | (11.960,00) | | | | | |
| Capital de Trabajo | (77.687,53) | | | | | |
| EL FLUJO DE EFECTIVO DE OPERACIÓN | | | | | | |
| Ventas | | 124.905,05 | 143.640,81 | 169.496,15 | 206.785,31 | 206.785,31 |
| Costos VENTAS | | (62.386,19) | (63.010,06) | (63.640,16) | (65.549,36) | (65.549,36) |
| Contribución Marginal | | 62.518,86 | 80.630,75 | 105.856,00 | 141.235,95 | 141.235,95 |
| GASTOS OPERATIVOS | | | | | | |
| Desembolsables | | (44.259,64) | (44.401,56) | (44.845,58) | (45.294,03) | (45.746,97) |
| Depreciación (no desembolso de efectivo) | | (2.225,97) | (2.225,97) | (2.225,97) | (2.225,97) | (2.225,97) |
| Utilidad antes de impuesto y trabajadores | | 16.033,24 | 34.003,22 | 58.784,45 | 93.715,94 | 93.263,00 |
| Impuesto a la renta y trabajadores 33,7% | | (5.403,20) | (11.459,09) | (19.810,36) | (31.582,27) | (31.429,63) |
| Reserva Legal 10% | | (1.063,00) | - | - | - | - |
| Utilidad Neta | | 9.567,04 | 22.544,14 | 38.974,09 | 62.133,67 | 61.833,37 |
| mas gastos no desembolsables | | | | | | |
| Depreciación (no desembolso de efectivo) | | 2.225,97 | 2.225,97 | 2.225,97 | 2.225,97 | 2.225,97 |
| Flujo de Efectivo de Operación | | 11.793,01 | 24.770,11 | 41.200,06 | 64.359,64 | 64.059,34 |
| EL FLUJO TERMINAL | | | | | | |
| Muebles y Equipos de inversión | | | | | | 830,15 |
| Capital de trabajo | | | | | | 77.687,53 |
| CALCULAR EL FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO | | | | | | |
| | AÑO | AÑO | AÑO | AÑO | AÑO | AÑO |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO | (89.647,53) | 11.793,01 | 24.770,11 | 41.200,06 | 64.359,64 | 64.059,34 |
| TASA MINIMA DE RENDIMIENTO DEL INVERSIONISTA | 25% | | | | | |
| TIR(Tasa Interna de Retorno): | 26,68% | si cubre la expectativa del 25%, si es rentable el proyecto | | | | |
| VAN(Valor Actual Neto): | \$ 3.961,04 | si es rentable el proyecto porque es positivo | | | | |
| Relación C/B | 2,52 | Los beneficios son mayores que los costos | | | | |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

4.23.10 Rentabilidad

Tabla 48. Rentabilidad

| RENTABILIDAD | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| ROA (Return On Assets) = | 9,58% | 18,11% | 23,74% | 27,33% | 21,38% |
| ROI (Return Of Investments) = | 14,45% | 27,31% | 35,80% | 41,23% | 32,25% |

Elaborado por: Acuña & Bravo (2021)

CONCLUSIONES

De acuerdo a este plan de negocios y según los diferentes análisis se puede concluir lo siguiente:

La Importadora IBA desea establecerse sus productos led en la ciudad de Guayaquil tanto por su calidad y precio dentro del mercado de rotulación e iluminación, se determinó los sectores específicos para la comercialización de este tipo de productos.

A través de este plan de negocios la Importadora IBA busca crear conciencia a sus clientes el cuidado del medio ambiente ya que los productos led no contienen componentes tóxicos, sirven para ser utilizados en ambientes rudos, en ambiente para uso interior/externo y tiene un gran beneficio en cuanto ahorro de energía comparada a la iluminación tradicional.

El presente plan de Negocios es rentable, según la parte financiera debido a que se obtuvo indicadores de rentabilidad positivo: El Valor Actual Neto (VAN) es de \$3.961.04 superior a 0, y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 26.68%.

RECOMENDACIONES

Una vez obtenido los resultados de esta investigación podemos recomendar que la Importadora IBA haga estudios frecuentes del mercado debido a los cambios drásticos que puedan ocurrir y afectar a la economía local, por ejemplo, la pandemia COVID-19 que hizo a las empresas de alguna forma cambiar sus estrategias de ventas y/o distribución.

Por el punto anterior también se recomienda realizar alianzas estratégicas con empresas de plataforma en línea para que el usuario tenga otra opción de adquirir los productos led.

La tecnología led está creciendo día a día y muchos países han optado por crear fábricas para crear los productos con esta tecnología, por lo que se recomienda tener varias opciones de países al momento de importar para los próximos años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acreditación.gob. (s.f.). Obtenido de <https://www.acreditacion.gob.ec/etiquetado-para-comercializacion-productos/>
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=OCCEQFjABahUKEwjvOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JivEUFu2Gkrhscbj-tStFQQA&sig2=a>
- Díez de Castro, Luis Tomás / López Pascual, Joaquín. (2008). Dirección financiera. España: Pearson Alhambra.
- Ecoticias. (28 de Febrero de 2018). *Ecoticias.com*. Obtenido de <https://www.ecoticias.com/eficiencia-energia-sostenible/181373/ventaja-tiene-LED-contraposicion-iluminacion-tradicional>

- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- El Universo. (09 de Abril de 2016). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/09/nota/5512197/abre-edificio-comercial-que-utiliza-energia-limpia/>
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Gobierno de la República del Ecuador. (Abril de 2017). *Para importar*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: https://www.aduana.gob.ec/para-importar/#visor_ciudadano
- Gobierno de la República del Ecuador. (Abril de 2017). *Para importar*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: https://www.aduana.gob.ec/para-importar/#visor_ciudadano
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group .
- Hernández, F. B. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Legiscomex. (s.f.). Obtenido de Fuente: <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/ficha-logistica-china-2017-acceso-maritimo.pdf>
- Legiscomex. (s.f.). Obtenido de Fuente: <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/ficha-logistica-china-2017-acceso-maritimo.pdf>
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1° Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Mata, G. (s.f.). Obtenido de <https://gustavomata.com/wp-content/uploads/2008/11/microsoft-word-las-barreras-de-entrada-al-acceso-de-cometidores-potenciales.pdf>
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.

- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarría, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.

Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.

Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

Valle, J. H. (2005). *ANALISIS SITUACIONAL*. México, D.F.: Universidad autónoma metropolitana Azcapotzalco.