

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LLAVERO CARGADOR SOLAR MÓVIL.

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe.

Autoras:

Desiderio Rodríguez Karina Paola

Calderón Valverde María Karina

Tutor:

Néstor Morán Murillo

Guayaquil, Febrero del 2013

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional y en particular a mi madre Julieta Rodríguez por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mis profesores, gracias por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Karina Desiderio

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios, a mis padres Ma. Eugenia Valverde y Néstor Calderón por su apoyo y comprensión durante todo este tiempo. A mi novio Jesús Morante quien me apoyó y alentó para seguir adelante para cumplir otra etapa en mi vida. Y a mi tía Anita Valverde quien también siempre me apoyó en la parte moral y económica.

María Karina Calderón

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Fuente de sabiduría y amor. Gracias por darme la vida, por estar siempre junto a mí; por cuanto soy, cuanto puedo y cuanto recibo, es regalo tuyo.

A mi mamá:

A quien debo lo que soy. Cuyo ejemplo de entrega, lucha, dedicación y superación me inspira a ser mejor. Sin su ayuda ningún proyecto en mi vida hubiera sido posible de concretar.

A mi papá y hermano:

Quienes me motivan a dar lo mejor. Gracias por su apoyo moral, consejos y comprensión.

“A todos los que, de una u otra forma, me apoyaron en la realización de esta tesis.”

Karina Desiderio.

Esta tesis es la culminación de 4 años de dedicación al estudio y ante todo del apoyo y la confianza de mi familia.

Agradezco a Dios por bendecirme y porque me permitió llegar hasta este momento tan anhelado. A mis padres, mi tía y mi hermana porque depositaron su entera confianza en cada uno de mis retos.

Finalmente agradezco a mis amigos que durante todo nuestro sendero a ser profesionales aportaron con un granito de arena a nuestra formación académica. “Ahora puedo decir que todo lo que soy es gracias a todos ustedes”.

María Karina Calderón.

AUTORÍA

Los pensamientos, ideas, opiniones y la información obtenida a través de este trabajo de investigación, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Karina Paola Desiderio Rodríguez

CI: 0927117515

María Karina Calderón Valverde

CI: 0927117481

Guayaquil, Febrero del 2013

ÍNDICE DEL CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: INFLUENCIAS DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES	3
1.1. ANTECEDENTES.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.3. MARCO TEÓRICO	7
1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.5. ENERGÍAS RENOVABLES	10
1.5.1. VENTAJAS DE ENERGÍAS RENOVABLES.....	12
1.5.2. RELACIÓN: ENERGÍA, POBLACIÓN Y MEDIO AMBIENTE.....	13
1.5.3. ENERGÍA SOLAR.....	13
1.5.4. RELACIÓN: ENERGÍA SOLAR Y POBREZA.....	15
CAPÍTULO 2: EL PRODUCTO	17
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	17
2.2. CARACTERÍSTICAS	19
2.3. BENEFICIOS PRINCIPALES	22
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	25
3.1. TAMAÑO Y TENDENCIAS DEL MERCADO.....	26
3.1.1. MERCADO DE CARGADORES MÓVILES.....	27
3.1.2. CARGADORES ORIGINIALES VS GENÉRICOS.....	28
3.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR NIVEL SOCIO-ECONÓMICO.....	29
3.2.1. NIVEL SOCIO ECONÓMICO POBLACION GUAYAQUIL.....	29
3.3. MERCADO OBJETIVO	29
3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTAS ESTADÍSTICAS	30
3.4.1. PLAN DE MUESTREO.....	32

3.4.2. TABULACIÓN DE RESULTADOS.....	33
3.4.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	41
3.5. ANÁLISIS DE CLIENTES POTENCIALES	42
3.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	43
3.6.1. COMPETIDORES ESTABLECIDOS: DIRECTOS / INDIRECTOS.....	44
3.7. ESTRATEGIA DE PRECIOS	47
3.7.1. DETALLE DE PRECIOS.....	48
3.7.2. PRECIO DEL PRODUCTO.....	49
CAPÍTULO 4: ESTRATEGIAS DE MARKETING, PUBLICIDAD Y ANÁLISIS DE ESCENARIOS	52
4.1. MISIÓN.....	52
4.2. VISIÓN	52
4.3. ANÁLISIS FODA	52
4.4. LOGOTIPO DE LA EMPRESA	56
4.5. UBICACIÓN	56
4.6. PUBLICIDAD EN INTERNET	58
4.6.1. REDES SOCIALES.....	58
4.7. ANÁLISIS DE ESCENARIOS: PESIMISTA	60
CAPÍTULO 5: GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN	62
5.1. CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO.....	62
5.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	64
5.3. GESTIÓN OPERATIVA	65
CAPÍTULO 6: ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	67
6.1. INVERSIÓN INICIAL.....	68
6.2. PROYECCIONES DE VENTAS.....	69
6.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	71
CAPÍTULO 7: IMPLEMENTACIONES.....	75

7.1. PRIMER AÑO	75
7.2. PLAN DE CONTIGENCIA.....	76
CONCLUSIÓN	81
RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA.....	83
ANEXOS	86

INTRODUCCIÓN

El ser humano busca generar tecnologías para satisfacer las necesidades diarias y la comunicación no es la excepción, siendo ésta muy necesaria para muchas otras actividades, ya que refleja cambios y avances en cortos períodos de tiempo. Los celulares han pasado a ser parte de la vida cotidiana de todas las personas y ya no son solo utilizados para realizar llamadas, sino también para jugar, escuchar música, tomar fotografías y hasta para navegar en la Internet.

En realidad se puede decir que el celular es una herramienta útil en la vida acelerada del humano. Existen diferentes tipos de celulares, desde los menos sofisticados en los que solo se realizan llamadas hasta celulares capaces de llevar el itinerario de una persona.

Diferentes marcas de celulares invaden el mercado, muchas conocidas como Nokia, Sony Erickson, LG, Blackberry, etc. Todos y cada uno ofreciendo sus bondades y por supuesto con precios competitivos y sin olvidar los servicios, funciones y accesorios.

Es aquí en las diferentes marcas de los celulares donde existe un gran problema, ya que por cada marca de celular que se encuentra en el mercado, hay un solo cargador para cada celular, por obvias razones de exclusividad que cada fabricante desea tener sobre su producto. Cada uno requiere diferente voltaje para cargar la batería del dispositivo, pero quizás el problema más importante es que estos celulares son recargados por medio de la corriente eléctrica, y esto exige una gran producción de la misma. Además, si por cada marca de celular existe un solo tipo de cargador es necesario producir muchos cargadores, y si este cargador requiere ser sustituido por uno nuevo, esto genera una gran cantidad de basura y contaminación que termina por afectar directamente al medio ambiente y por ende a las personas.

De ahí la necesidad de buscar nuevas fuentes que produzcan energía eléctrica. Las energías alternativas como la solar, la de los gases, las del viento, etc., son las mejores opciones, ya que no contaminan y son obtenidas de fuentes naturales. La energía de sol muestra una forma de energía que puede ser fácilmente convertida a energía eléctrica por medio de un panel que funcione como celda solar. Esta energía es transportada a una batería externa al celular que ayudará a recargar el celular en cualquier momento del día, permitiendo de esa forma una mayor portabilidad prescindiendo de las tomas de energía eléctrica convencionales.

El cargador solar móvil es una opción viable ante este problema porque representa una innovadora y ecológica manera de llevar energía limpia y gratis para los dispositivos móviles que diariamente se utilizan.

CAPÍTULO 1

INFLUENCIAS DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES

1.1. ANTECEDENTES

En el mundo moderno, el ser humano está afectando y realizando cambios profundos en el planeta. En la antigüedad, los antepasados no eran una gran amenaza para el medio ambiente. Sin embargo, desde la Revolución Industrial, el impacto ambiental se hizo cada vez más evidente. El uso de maquinarias y la explotación intensiva aumentaron la contaminación, la pérdida de suelos y de biodiversidad. A inicios del Siglo XX, surgió un movimiento conservacionista mundial que tenía como objetivo cambiar esta situación y aprovechar los recursos naturales de manera equilibrada y sostenible.

La naturaleza es capaz de renovar muchos recursos si se consumen a un ritmo adecuado, pero otros recursos no pueden renovarse. Por ejemplo, el petróleo y el carbón tardan en formarse millones de años. Sin embargo, desde la época de la Revolución Industrial, las personas han consumido la mayor parte de las reservas mundiales de estos combustibles fósiles. Durante mucho tiempo las necesidades industriales y tecnológicas se han satisfecho sin prestar atención a los posibles daños causados al medio ambiente. Ahora parece que al menos se conocen de estos daños; sólo falta poner los medios al alcance para evitarlos.

En la actualidad existe un cúmulo de posibilidades ante el mundo. Hay disponibles turbinas eólicas de todos los tamaños y formas; células solares fotovoltaicas que permiten iluminar toda una vivienda, sistemas geotérmicos que logran calentar y enfriar una casa, calentadores solares de agua, incluso sistemas que transforman el estiércol en biogás y el aceite usado en combustible para vehículos y muchas cosas más. (Allan Bridgewater, 2009)

La célula fotovoltaica suele estar formada por dos capas de semiconductores con dopados diferentes. La capa sobre la que incide la luz solar es dopada generalmente con fósforo; la capa inferior es dopada con boro. Para poder extraer la energía generada por la luz solar en la célula es preciso conectarla eléctricamente. En la capa inferior se introduce generalmente una capa conductora de plata o de aluminio. La conexión de la capa superior debe dejar pasar la luz del sol, con lo que se sitúa una conexión en forma de peine o de rejilla. (Vallina, 2010)

La célula fotovoltaica es un elemento encargado de transformar la energía solar en eléctrica. Se basa en un fenómeno físico denominado efecto fotovoltaico, que consiste en la producción de una fuerza electromotriz por acción de un flujo luminoso que incide sobre la superficie de dicha célula. La célula fotovoltaica más común consiste en una delgada lámina de un material semiconductor compuesto principalmente por silicio, que al ser expuesto a la luz solar absorbe fotones de luz con suficiente energía como para originar el "salto de electrones", desplazándolos de la posición original hacia la superficie iluminada. Al desprenderse estos electrones con la carga negativa originan la aparición de huecos o lagunas con cargas positivas.

Las baterías de litio son dispositivos diseñados para el almacenamiento de energía eléctrica, que emplea como electrolito una sal de litio, que procura los iones necesarios para la reacción electroquímica reversible que tiene lugar entre el cátodo y el ánodo. Actualmente se utilizan no solo en telefonía móvil sino que además en muchos dispositivos de uso común. En las baterías de Ni-Cd y Ni-MH¹, el voltaje que puede ofrecer la batería aumenta poco a poco durante el proceso de carga hasta que la batería está totalmente cargada. Tras esto el voltaje disminuye, lo que indica a un cargador inteligente, que la batería está totalmente cargada. Un cargador de baterías es un dispositivo utilizado para suministrar la

¹ Baterías recargables que contienen el "combustible" del que se alimenta un modelo eléctrico.

corriente eléctrica o tensión eléctrica que almacenará una o varias simultáneamente, pila recargable a una batería.

Los avances tecnológicos y la necesidad de investigar nuevas fuentes de energía alternativas autosustentables permiten ofrecer nuevas opciones limpias que proveen energía.

Muchas son las necesidades personales que llevan a comprar productos novedosos e innovadores para hacer más fácil el día a día en un mundo cada vez más global e interconectado. Pero no siempre los productos más avanzados tecnológicamente comportan las mismas repercusiones beneficiosas para el medio ambiente. Cada vez más diseñadores, productores, empresarios, distribuidores y clientes se están dando cuenta que el futuro debe ir encaminado hacia un desarrollo tecnológico sensible con el planeta y sus recursos naturales, donde la sostenibilidad y la innovación deben ir a la par. Justamente el mundo se encuentra en uno de los momentos más críticos de la existencia del ser humano, en el que todas las personas deberán contribuir en la búsqueda de nuevas fórmulas para continuar con el desarrollo social, cultural y económico que se había empezado pero siendo especialmente cuidadosos con los efectos secundarios del entorno. (VICENCMM, 2011)

Las comunicaciones son en la actualidad una parte importante del ser humano, y sin duda alguna, la telefonía celular es la más importante de todas ellas. El teléfono móvil es un dispositivo inalámbrico electrónico para acceder y utilizar los servicios de la red de telefonía celular o móvil. Se denomina celular en la mayoría de países latinoamericanos debido a que el servicio funciona mediante una red de celdas, donde cada antena repetidora de señal es una célula. Su principal característica es su portabilidad, que permite comunicarse desde casi cualquier lugar. La principal función es la comunicación de voz, como el teléfono convencional. Los teléfonos móviles junto con la tecnología celular significan un avance imponente en lo que a comunicaciones se refiere, debido a la comodidad y práctico uso, llevando la comunicación a nuevos niveles.

Hoy en día continuamente las personas andan de un sitio a otro sin tiempo para nada y menos para cargar el móvil. A veces el problema es que no se encuentra a la mano un enchufe para cargarlo. En la búsqueda por cuidar el medio ambiente se ha establecido como un factor esencial en esta materia un cargador solar móvil que no solo se trata de un producto que ayudará a las personas a ser más productivos en la vida laboral y personal sino que además ayudará al medio ambiente.

Las personas se convertirán en autosuficientes siendo generadores y a la vez consumidores de la energía, una energía limpia sin residuos y procedente de una fuente renovable para toda la vida. Todos son responsables del cuidado del medio ambiente y se puede hacer mucho en el quehacer diario porque los pequeños actos son siempre los que más impacto tienen.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Cada día la tecnología y las comunicaciones van cobrando mayor importancia en todos los ámbitos en los cuales el hombre se desenvuelve ya sea como estudiante, profesional, empresario, entre otros. El objetivo de este proyecto es mostrar al mercado un cargador solar para celulares con el propósito de ahorrar energía; ya que éste se basa en la recopilación de los rayos solares para así evitar el uso de energía eléctrica y poder conservar los recursos naturales. De esta manera se puede aportar con el cuidado del medio ambiente.

Este proyecto va dirigido para todos los usuarios de teléfonos celulares, ya que en la actualidad la mayoría de la población hace uso de la telefonía móvil como medio de comunicación para su vida personal y como herramienta para el desarrollo de su actividad comercial, y en especial a aquellas personas que necesitan realizar viajes o pasan mucho tiempo expuestos al sol. Inclusive podría ser útil para deportes y aventuras al aire libre (náutica, montañismo, trekking, etc.),

y también para actividades humanitarias o para actividades de investigación en sitios remotos cuando no tengan acceso a conexiones de energía eléctrica.

Implementando una cultura en la que se utiliza energía solar, se puede generar nueva tecnología solar como la de autos solares, aires acondicionados solares, calentadores y refrigeradores solares, e incluso alimentación de clínicas rurales. Los cargadores solares para celulares muestran una nueva era de tecnología hacia la telefonía celular. No sería raro ver una celda solar adaptada a un celular, y que de esta forma comiencen a aparecer los celulares solares. Por otro lado, el llavero cargador solar móvil está siendo comercializado informalmente a través de una página web llamada Mercado libre. Existen alternativas que se pueden iniciar en sectores estratégicos para poder promocionarlo.

1.3. MARCO TEÓRICO

Como lo destaca la Empresa Estatal Petróleos del Ecuador “El hombre actúa como si los recursos del medio ambiente fuesen ilimitados e inagotables. El ser humano utiliza los recursos de forma inconsciente, sin tener en cuenta la escasez y al resto de la humanidad. El hombre ha traspasado los límites del medio ambiente”. (PetroEcuador, 2012)

La energía es la base de toda la civilización actual, la vida moderna dejaría de existir sin ella. Durante la década de 1970, el planeta empezó a ser consciente de la vulnerabilidad de los recursos de energía. El petróleo se ha convertido en una de las fuentes principales de energía, este recurso es no renovable y por esta razón el hombre ha empezado a incursionar en otros métodos energéticos. La energía renovable o también llamada alternativa, engloba una serie de fuentes energéticas que en teoría no deberían de agotarse con el tiempo. Entre estas fuentes está la “Energía Solar “. Las fuentes renovables tienen una serie de ventajas, ya que la energía consumida se regenera de forma natural, por lo tanto, es considerada inagotable, siempre y cuando el consumo

no supere la capacidad que tiene para regenerarse. Su utilización no genera problemas medioambientales.

En base a todos los problemas medioambientales y la futura escasez de energías no renovables el hombre se ve obligado a explorar otras formas de producir energía para alargar su existencia en la tierra. Instituciones como INER² y OLADE,³ tienen como objetivo fomentar la investigación científica y tecnológica no contaminantes de bajo impacto, y promocionar las energías renovables sostenibles en la matriz energética de Ecuador. También organizaciones financieras como BID,⁴ ha financiado proyectos enfocados en la obtención de fuentes de energías renovables.

En el 2010, la Unión Europea en la ciudad de Quito realizó las "III Jornadas Regionales del Programa Euro-Solar".⁵ Con todos estos programas y la necesidad de usar energías renovables se comenzó a comercializar en el mercado los cargadores solares móviles, desde los últimos 5 años. (Lozada, Frikiblog, 2008). Un cargador de estos es uno de los mejores inventos en cuanto a tecnología porque además de facilitarnos la vida, también contribuye al ahorro energético aprovechando la luz natural del sol y cuidando no contaminar más el medio ambiente. En Serbia implementaron el cargador "Árbol de Fresa", el cual recibe la energía solar y la almacena. Está ubicado en parques y todos los ciudadanos pueden hacer uso del mismo pudiendo cargar gratis sus móviles, tabletas, reproductores mp3, cámaras y otros aparatos portátiles. Dicho invento realizado

² Instituto de Eficiencia Energética y Energías Renovables

³ Organización Latinoamericana de Energía

⁴ Banco Interamericano de Desarrollo

⁵ El objetivo general del Programa "Euro solar" es promover las energías renovables en los 8 países más pobres de América Latina.

por estudiantes fue premiado en Bruselas por 'EU Sustainable Energy Europe'.
⁶(AFP, 2012)

En la actualidad el binomio “ahorro de energía + cargador solar” está orientado al éxito. En este movimiento se utiliza mucho el “Marketing Verde”. En esta tendencia intervienen factores económicos, ecológicos y como punto más importante la búsqueda de nuevas fuentes energéticas.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Demostrar la factibilidad de importar y comercializar un producto que funciona con energías renovables y que disminuye la dependencia de energía eléctrica por parte de los usuarios de teléfonos celulares en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Mostrar los beneficios del uso de la energía renovable en relación con la población, el medio ambiente y la economía.

Mostrar la percepción de los usuarios que adquieren cargadores móviles mediante técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación de mercado.

Elaborar un estudio financiero en torno a la implementación del proyecto.

⁶ Organizan eventos y actividades que se conectan directamente con los ciudadanos y las partes interesadas de energía a nivel local, regional y nacional.

1.5. ENERGÍAS RENOVABLES

Las nuevas circunstancias planteadas en los últimos años, en especial el encarecimiento y agotamiento de las fuentes clásicas de energía (combustibles fósiles) y el calentamiento global (provocado en gran medida por la emisión a la atmósfera del CO² derivado de combustión del petróleo, carbón y gas), han llevado al desarrollo e implantación progresivo y acelerado en el tiempo de las fuentes de energía conocidas como renovables. Factores como la concienciación social a nivel mundial del cambio climático y los crecientes precios del petróleo son los que han marcado el acelerado ritmo de sustitución, y han motivado que los recursos destinados a investigación e implantación de este tipo de energías sigan curvas geométricas en muchos de los países desarrollados.

Las economías modernas son dependientes de la energía, de hecho, la magnitud de energía per cápita consumida es un indicador de la 'modernización y progreso' de los países. No obstante, la preocupación en cuanto a la energía ha cambiado de la simple obtención de energía hacia una visión más dirigida a la satisfacción de la demanda de una manera más balanceada. Sin embargo, el acceso y el uso de energía continúan siendo un componente necesario y vital para el desarrollo. Pero el apetito por energía muchas veces excede la capacidad de las fuentes locales para proveerla.

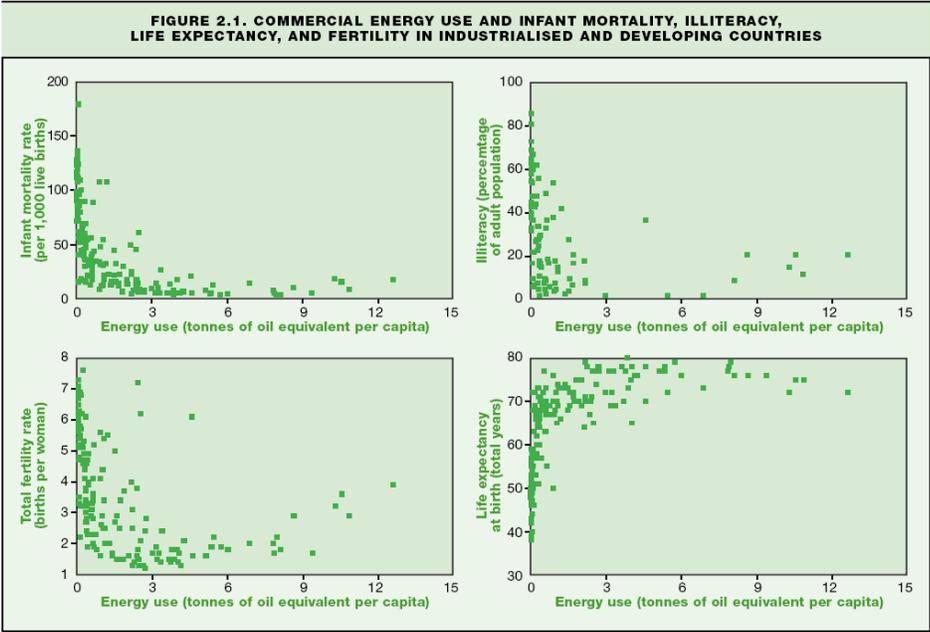
Las alternativas de energía sustentable son un eje central en los esfuerzos para la reducción de la pobreza, ya que tiene gran incidencia en varios aspectos del desarrollo social, económico y ambiental. Muchos de los problemas referentes a la energía surgen debido a la disponibilidad y uso de los recursos naturales generalmente escasos y el tamaño de la población que ejerce presión sobre dichos recursos. Actualmente, el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (UNDP),⁷ el Programa Ambiental de las Naciones Unidas (UNEP)⁸ y el Banco

⁷ The United Nations Development Programme

Mundial han expresado su compromiso para fortalecer la cooperación en la creación de políticas, además de promover el desarrollo de vivienda sustentable y proveer capacitación en cuanto a la obtención de energía renovable para la gente más pobre.

Este capítulo del presente trabajo presenta los principales nexos entre la energía y el desarrollo social. Se demostrará cómo las estrategias implementadas alrededor de la energía tienen fuerte impacto sobre la reducción de la pobreza, población, urbanización y estilos de vida. Mediante estadísticas de mortalidad infantil, analfabetismo, expectativa de vida y tasa de fertilidad como función de la energía, se sugiere que no existe una simple relación casual entre los parámetros presentados. Esto se puede apreciar en el siguiente gráfico.

GRÁFICO 1.1. Comparación de relación de energía comercial, mortalidad infantil, analfabetismo, expectativa de vida y fertilidad en países industrializados y en vías de desarrollo.



Fuente y elaboración: Banco Mundial

⁸ The United Nations Environment Programme

De hecho, los servicios derivados de la energía tales como: la calefacción, iluminación, acondicionamiento habitacional, almacenamiento seguro de alimentos, además del aprovisionamiento de agua limpia y servicios de sanidad derivados de la energía, afectan la salud pública tanto en las ciudades como en las zonas rurales. Finalmente, el comercio, la transportación, la comunicación y otras actividades sociales y económicas se ven influenciados directamente por las fuentes de energía.

1.5.1. VENTAJAS DE ENERGÍAS RENOVABLES

De una manera general se puede hablar de ventajas en las energías renovables teniendo en cuenta las limitaciones de esta simplificación. El beneficio más obvio de las energías renovables desde un punto de vista exclusivamente ambiental es el de ayudar a reducir la presencia de CO₂ y otros gases en la atmósfera, permitiendo con esto reducir el cambio climático debido a factores humanos.

Otro beneficio obvio es la reducción de contaminantes de todo tipo generados por la producción de energías convencionales, tanto en la extracción como en la generación de energías. La totalidad de energías renovables no generan ninguna sustancia nociva digna de mención pero si ayuda a la eliminación y transformación de subproductos industriales o biológicos (por ejemplo en la energía obtenida del biogás), sustituyendo también parcialmente a la industria de fertilizantes industriales con un gran poder contaminante sobre el medio. (Alvarez, 2009)

El carácter inagotable de este tipo de energías es un factor también decisivo frente a las convencionales, aunque en el caso de muchas de ellas no se tiene en cuenta en esta valoración el consumo del recurso suelo, que es cada día más limitado.

1.5.2. RELACIÓN: ENERGÍA, POBLACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

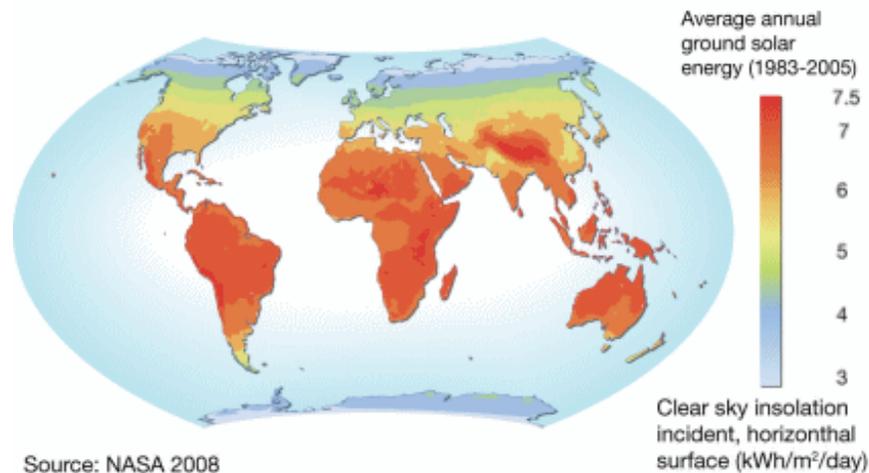
Muchos de los problemas surgen como consecuencia de la falta de disponibilidad de recursos naturales, la cual depende del tamaño de la población que ejerce presión sobre dichos recursos. Dicha presión ha escalado de manera alarmante en los últimos años. La población mundial ha incrementado aceleradamente en los últimos 100 años. Los niveles de población influyen la magnitud de energía demandada de forma directa: a mayor población, mayor es el total de energía requerida. Esto es tal vez la visión más básica de la relación entre población y consumo de energía, asociada directamente al fenómeno del calentamiento global.

Existe una relación directamente proporcional entre el consumo de energía y la degradación del medio ambiente. A mayor consumo de energía, mayor es el grado de deterioro. Los países más industrializados son los que más contribuyen a la degradación del medio ambiente; sin embargo, los efectos son inversamente proporcionales, es decir que quienes más sufren los impactos del deterioro ambiental son los países más pobres tales como; India, Afganistán, Sudeste Asiático, Norte de África, entre otros; debido a la poca preparación y capacidad de enfrentar los retos, problemas y pérdidas que se originan. (Adrianablog, 2009)

1.5.3. ENERGÍA SOLAR

La tierra recibe en una hora más energía solar de la que la población mundial consume en un año entero. Casi todos los países en desarrollo tienen un enorme potencial de energía solar. La mayor parte de África, por ejemplo, tiene alrededor de 325 días de fuerte luz solar al año. (J.Grimshaw, 2010)

GRÁFICO 1.2. Mapa Mundial del potencial de la energía solar (insolación solar)



Fuente y Elaboración: NASA 2008

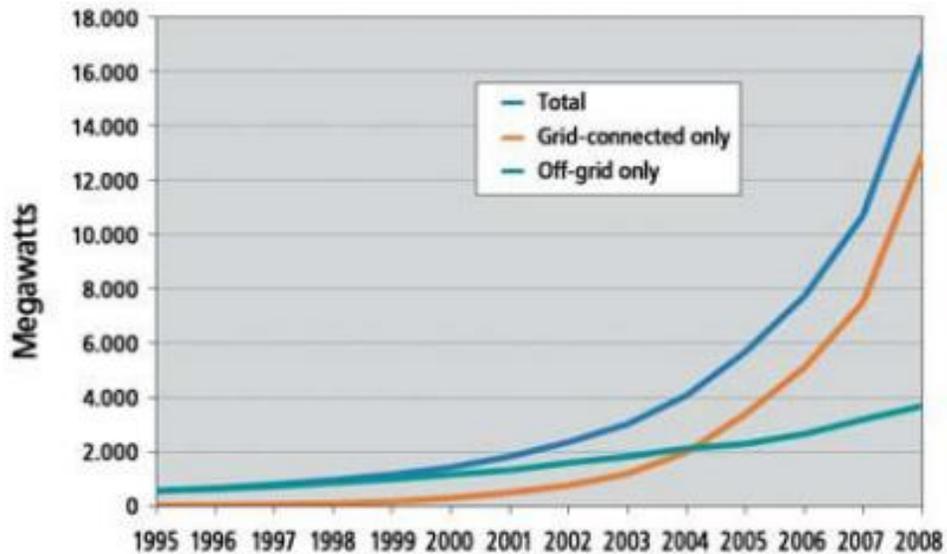
Sin embargo, los países que reciben la mayor cantidad de energía solar a menudo son también los que menos se benefician de ella, debido a la carencia de conocimientos y capacidad para aprovechar la energía solar y convertirla en electricidad. Hay dos maneras de usar la energía que proviene del sol: recogiendo su calor (Energía Solar térmica) o convirtiendo su luz en electricidad (Energía Fotovoltaica).⁹

La utilización de energía térmica solar así como los sistemas de Energía Fotovoltaica, son tecnologías nuevas, pero no están siendo suficientemente empleados para generar electricidad debido a que, comparadas con los suministros energéticos basados en carbono, siguen siendo relativamente costosas. Sin embargo, con el aumento de los costos de los combustibles fósiles, la creciente preocupación sobre los suministros (algunos analistas sugieren que el mundo podría quedarse sin petróleo en una fecha tan cercana como 2025) y el aumento de la concientización sobre el papel de los combustibles fósiles en el

⁹ Energía Fotovoltaica: captación de energía solar y su transformación en energía eléctrica por medio de módulos fotovoltaicos.

cambio climático, las condiciones del mercado se incrementarán favorablemente para la energía solar. (SianLewis, 2010)

GRÁFICO 1.3. Capacidad global de la Energía fotovoltaica entre 1995 y 2008.



Fuente y elaboración: Renewable Energy Policy Network

El interés debería aumentar aún más a medida que las tecnologías mejoren, la producción se expanda y los costos bajen. Será casi un hecho para países desarrollados como Italia, Japón, España y los Estados Unidos.

1.5.4. RELACIÓN: ENERGÍA SOLAR Y POBREZA

La pobreza es la realidad más esencial en los países en vías de desarrollo, y los patrones de consumo de energía de las clases más necesitadas tienden a agregar miseria y agravar esta situación. Una mejora en el servicio de energía permitiría un incremento en los estándares de vida tanto a corto como a largo plazo. Sin embargo, dichos cambios en los patrones de consumo van mucho más allá de la simple búsqueda de alternativas de combustibles basadas en

producción orgánica tales como: el etanol y el bio-diesel, sino que depende de la búsqueda de fuentes accesibles a las comunas, confiables y de buena calidad.

La energía solar podría ser una opción para ayudar a aliviar la pobreza rural. Aumentar el acceso a la energía es crítico para asegurar el desarrollo socioeconómico de los países más pobres del mundo. Se estima que 1.5 mil millones de personas carecen de electricidad en los países en desarrollo. De ellos, más del 80 % vive en el sur de Asia. Para esas personas, incluso el acceso a una pequeña cantidad de electricidad podría mejorar sus condiciones de sobrevivencia en términos de productividad agrícola, salud, educación, comunicaciones y acceso a agua potable. Las opciones para ampliar el acceso a la electricidad en los países en desarrollo, tienden a concentrarse en la expansión de la red eléctrica centralizada en combustibles fósiles como el petróleo, gas y carbón. Pero este enfoque conlleva pocos beneficios para los pobres de las zonas rurales. La extensión de la red eléctrica en esas áreas es poco práctica o demasiado cara. Esta estrategia tampoco ayuda a enfrentar el cambio climático. La energía ya representa el 26 % de las emisiones globales de gases de efecto invernadero y si bien la mayor parte de éstas provienen del mundo desarrollado, se prevé que para el 2030, los países en desarrollo usarán 70 % más de energía total anual en comparación con las naciones desarrolladas. Por lo tanto, existe una clara necesidad a favor de los pobres de bajar las emisiones de carbono para mejorar el acceso a la electricidad en el mundo en desarrollo, y la energía solar podría ser una de tales soluciones.

CAPÍTULO 2

EL PRODUCTO

Es un proyecto único en la ciudad de Guayaquil, que promueve el uso de productos ecológicos que no solo ayudan al medio ambiente sino también cumplen con otras necesidades en la vida cotidiana del ser humano. Se conjuga en un solo producto: calidad, necesidad y moda. La empresa estará ubicada en el centro de la ciudad.

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

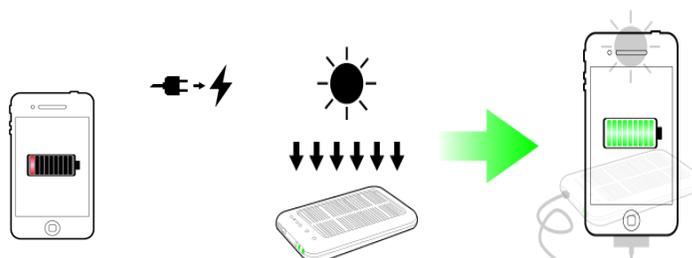
Hoy en día quedarse sin batería en el móvil, en el ordenador, en el MP3, o en cualquier otro dispositivo electrónico, es algo frecuente. Si se está lejos de una fuente de corriente eléctrica, el problema se agrava. Pero si existe un cargador solar portátil que sirva para todos los dispositivos electrónicos el problema ya dejará de existir.

El cargador solar para celulares es un dispositivo que cuenta con una fuente electromotriz (un panel solar). El panel solar será el medio por el cual obtendrá la energía del sol, que se guardará constantemente en la batería interna para posteriormente alimentar la batería del celular y otros dispositivos eléctricos cuando esté conectado. Los cargadores solares son una fuente de energía autónoma portátil; utilizan energía solar fotovoltaica. Esta energía es renovable, ya que la materia prima es el sol.

Mayormente se utilizan los cargadores solares para no depender de la corriente alterna. Las aplicaciones que tienen estos cargadores solares actualmente es la recarga de dispositivos electrónicos como móviles, MP3, PDA, GPS y ordenadores portátiles. Son una buena opción porque disminuye el peligro por el contacto de las radiaciones causadas por el uso excesivo de energía eléctrica y con esto se solucionaría gran parte de la contaminación que

se vive en el planeta, ya que se estaría aprovechando energía inagotable y no contaminable. Son los sistemas solares más sofisticados actualmente.

GRÁFICO 2.1. Inteligencia Ecológica.



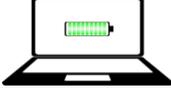
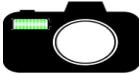
Fuente y elaboración: www.cargador-solar.com

Los cargadores solares disponen de un pequeño panel que transforma la radiación solar en corriente eléctrica que sirve para cargar la batería del dispositivo electrónico. Estos cargadores son capaces de funcionar con casi cualquier tipo de luz, generando corriente eléctrica aún en días nublados. Aunque se obtendrán los mejores resultados en días totalmente despejados cuando están expuestos a la radiación solar directa. Sin embargo, pueden funcionar en la noche, ya que cuentan con una batería que almacena la energía solar durante las horas del día. Esta batería también funciona como regulador de carga para evitar picos de voltaje. De esta manera en el momento que se desee se puede conectar el dispositivo portátil y se cargará, ya sea directamente con la luz del sol o con la energía que quedó almacenada en la batería del cargador solar. (Eco-Alemana, 2011)

El tiempo que se necesita para cargar el celular o cualquier otro dispositivo depende de la capacidad del panel solar o de la potencia. Hay cargadores que van desde los 0.4W (2600mah), el cual el tiempo de carga directo al sol es aproximadamente de 6 - 8 horas hasta los de 10W (5600mah), que el máximo de carga es hasta 3 horas. (Nanjing Solark PV Technology Co., 2012)

Los dispositivos que se pueden utilizar con cargadores solares se muestran en la siguiente tabla:

CUADRO 2.1. Dispositivos que pueden utilizar cargador solar.

<p>Celulares incluyendo Iphone y Blackberry</p>	
<p>MP3, MP4, MP5, IPOD</p>	
<p>PSP (Play Station Portable)</p>	
<p>GPS (con entrada de puerto MINI USB y 5V)</p>	
<p>Cámara Digital (Batería de litio recargable de 3.5V hasta 5.0 V)</p>	

Fuente: www.cargador-solar.com

Elaboración: Las autoras.

2.2. CARACTERÍSTICAS

El llavero cargador solar móvil cuenta con un tamaño que le permite ser transportado de manera sencilla. El cargador puede ser utilizado de día y noche, debido a que su batería es recargable. Viene con indicador de carga solar y puerto USB.

GRÁFICO 2.2. Características del Cargador Solar.

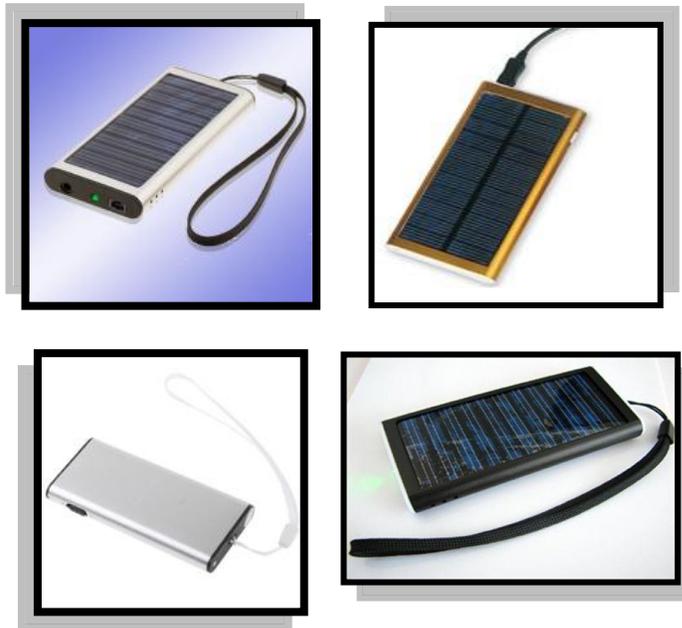
Potencia Panel:	0.45W
Capacidad Batería:	1350mA
Voltaje de salida:	5V
Corriente de salida:	600mA
Tamaño:	98 x 43 x 17 mm
Peso:	110 gramos

Fuente: www.tucargadorsolar.com

Elaboración: Las autoras.

El modelo principal que se destaca como primer producto en el negocio y que posee las características mencionadas, es el que se muestra a continuación:

GRÁFICO 2.3. Producto Principal: Llavero Cargador Solar.

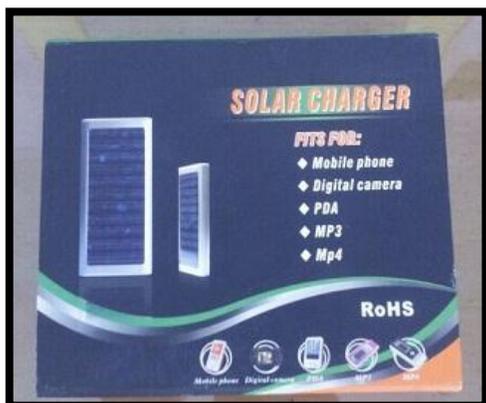


Fuente: www.tucargadorsolar.com

Elaboración: Las autoras.

El primer llavero cargador solar móvil que se va a presentar a los usuarios, viene en una caja con un peso de 110 gramos.

GRÁFICO 2.4. Presentación y Contenido de la caja.



Fuente y elaboración: Las autoras.

Contenido del Paquete:

- 1 Cargador Solar Hesper
- 1 Adaptador
- 1 Adaptador para USB
- 1 conector USB
- 5 conectores: Nokia, Nokia Fino, Motorola, Sony Ericsson, Iphone.

Existe una variedad de modelos que también serán parte del negocio después de estar totalmente establecidos y de ver cómo va el funcionamiento de la empresa con un solo modelo. Los principales se muestran en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 2.5. Otros Modelos de Cargadores Solares.



Fuente: www.gadgetometro.com

Elaboración: Las autoras.

2.3. BENEFICIOS PRINCIPALES

Existen muchas razones por las cuales tener un cargador solar es de gran beneficio y ayuda sobre todo en estos tiempos en el que un celular es indispensable en todo momento y en cualquier lugar. Esta opción es excelente si se considera que no solo es ecológica sino que también es práctica y accesible para cualquier persona. Esta tecnología se ha situado como la más interesante gracias a sus diferentes tipos de beneficios, tales como:

CUADRO 2.6. Beneficios: Cargadores Solares.

Portátil:	Se puede recargar el dispositivo electrónico donde quiera.
Alta eficiencia:	Absorbe cualquier tipo de luz luminosa.
Incrementa la economía:	Disponen de una batería interna para darle más autonomía al dispositivo electrónico.
Cuidado del dispositivo electrónico:	Disponen de reguladores de carga que cuidan la batería del móvil al trabajar con voltajes más reducidos.
Pequeño y ligero:	Pesa poco y es cómodo de llevar.
Producto Ecológico:	Utilizan energía renovable.
Libertad:	Proporciona libertad para despreocuparse de la red eléctrica.
Ahorro de energía:	Su principal fuente es la energía solar.
Tecnología moderna:	Existe una gran demanda en algunos de los países más desarrollados como EE.UU, Japón, Alemania y Canadá que ya disponen de uno de ellos.
Ahorro de dinero:	No consumirá electricidad de la casa y su fuente es inagotable y gratuita.
Todos los cargadores en uno:	Disponen de múltiples conectores y adaptadores para solo llevar un cargador para todos los dispositivos electrónicos.

Fuente: www.cargador-solar.com

Elaboración: Las autoras

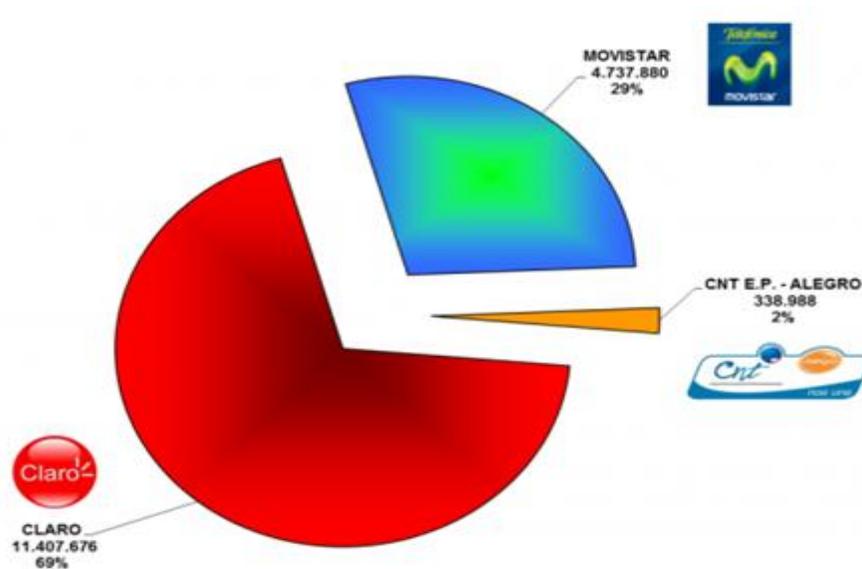
Los cargadores solares disponen de conexión USB para ser recargados mediante corriente eléctrica. Existen 3 maneras de cargarlo; mediante luz solar, puerto USB de computador o adaptador de corriente eléctrica 110v con puerto USB. (Carpio, 2010)

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

Con la finalidad de obtener una breve perspectiva del mercado que es de interés para el presente proyecto, se analizará la aceptación que tendría el llavero cargador solar móvil en la ciudad de Guayaquil. Se tomó como base diferentes criterios como: características del mercado, competencia de empresas dedicadas al mismo campo, precios, etc. Al mismo tiempo uno de los elementos en general al que se puede hacer referencia es el número total estimado de abonados existentes, ya que al ser ellos poseedores de una unidad móvil, ya son posibles candidatos que puedan tener interés e incluso adquirir el cargador solar. En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de los usuarios que poseen una línea activa en las diferentes empresas telefónicas que existen en el país.

GRÁFICO 3.1. Participación de Mercado en líneas activas 2012.



Fuente y elaboración: (Conatel, 2012).

En la estadística representada anteriormente se tiene a Claro con 11, 407,676 usuarios, a Movistar con 4, 737,880 usuarios, y CNT con 338,988. Lo que nos

da un total de 16, 484,544 usuarios (Conatel, 2012); por lo que se puede observar la existencia de un mercado para los cargadores en general y un posible mercado para los cargadores solares móviles. Aunque se ha realizado un mayor análisis para determinar el principal mercado objetivo del proyecto.

3.1. TAMAÑO Y TENDENCIAS DEL MERCADO

Cada producto que es consumido o adquirido tiene o debe tener un mercado, el mismo que va acorde al producto en sí, es decir, a sus características propias, los servicios que ofrece y las necesidades que satisface. En otras palabras “los consumidores son los que consumen”, por necesidad o tan solo teniendo la percepción de que los necesitan.

Debido a que el producto planteado en el proyecto es un cargador solar para dispositivos móviles, la pregunta que surge es quiénes serían los clientes potenciales para este producto. Dicho de otra forma, se desea conocer el mercado que está dispuesto a adquirirlo. Si es un cargador para un dispositivo móvil, significa que el cliente potencial es cada persona que adquiere un cargador para cada celular que tenga, ya sea de pared, para el carro o para cargar por medio de la computadora.

Por otro lado, las preferencias de mercado se pueden expresar bajo los siguientes indicadores:

- Las actuales tendencias ambientalistas y de ahorro de recursos energéticos pueden favorecer al producto, ya que es energía limpia.
- La percepción de que se realiza algo positivo por el planeta.
- Es un mercado de novedades acompañado de un precio conveniente, el consumidor está dispuesto en adquirir un producto similar, solo por estar de moda.
- Lo práctico es útil.

3.1.1. MERCADO DE CARGADORES MÓVILES

Existen en el mercado varios tipos de cargadores para dispositivos móviles que satisfacen toda clase de necesidades de los usuarios. Los cargadores de pared estándar utilizan energía eléctrica proveniente de un tomacorriente durante el proceso de carga. Son los más comunes, ya que estos cargadores por lo general vienen integrados en el paquete que contiene cada dispositivo móvil.

Uno de los más utilizados en estos últimos años, es el cargador para carro. Pocos de los usuarios de celulares llevan un cargador de repuesto en la guantera del auto. De hecho, es bastante incómodo para algunos traer consigo un cargador de corriente para móviles. Estos cargadores utilizan la energía eléctrica producida por la batería del carro. Son los más usados ya que las personas pasan al menos una parte del día en el carro; sea por trabajo o por algún viaje.

El cargador USB es otro accesorio que sirve para cargar el celular y no por corriente eléctrica sino por medio de la computadora, mediante un cable que va conectado también con el celular. Hay una versión nueva de este tipo de cargador que salió hace pocos meses. Consiste en un cable USB que se puede conectar a un cubo; el cual también sirve para cargar mediante corriente eléctrica. Es decir, cumple dos funciones en uno. En el siguiente gráfico podemos observar los tres modelos de cargadores más usados por los clientes.

GRÁFICO 3.2. Principales Cargadores móviles.



Fuente: www.posot.com

Elaboración: Las autoras.

3.1.2. CARGADORES ORIGINALES VS GENÉRICOS

Existen algunos dispositivos que utilizan algún tipo de batería. Estos suelen venir provistos con su respectivo cargador de pared. Desafortunadamente por un sinnúmero de razones, esos accesorios dejan de estar disponibles para el uso. Ya sea por pérdida, por daño, o por cualquier otro motivo y se termina decidiendo por adquirir uno nuevo.

Una de las tantas inquietudes de los usuarios es si se debería comprar un cargador original tal como lo indica el fabricante u optar por uno genérico. El costo de un cargador genérico puede ser hasta 10 veces menor que el de uno original, dependiendo de dónde se lo adquiriera, se podría ahorrar mucho dinero al elegir esta opción. Sin embargo, tal como lo indica el fabricante, no es bueno usar accesorios que no son certificados por la propia marca porque podría causar algún malfuncionamiento en el dispositivo. Adquirir un cargador genérico sin tener las debidas precauciones como con el voltaje (tensión eléctrica) y amperaje (intensidad de la corriente) puede dañar la batería del dispositivo, ya que los voltajes suelen ser diferentes y se podría arriesgar a que el voltaje sea mayor y el

acumulador del teléfono reciba más energía de la que puede soportar. No hay que olvidar que los productos genéricos suelen estar hechos por empresas que tienen poco cuidado en las medidas de calidad, por lo que se podría tener un dispositivo que cause un corto circuito o alguna falla similar. (García, 2011)

3.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR NIVEL SOCIO-ECONÓMICO

Se analiza el nivel socio-económico de Guayaquil porque incide de manera importante en el proyecto. Según estadísticas y censos del INEC, Guayaquil tiene 2' 278.691 habitantes. El 50.83 % de la población pertenece al género femenino, mientras que el 49.17 % son varones. Guayaquil también encabeza el primer lugar en la lista de las 10 ciudades más pobladas del país. Los guayaquileños entre 0 a 14 años son 651,460; entre los 15 y 19 años 208,603; y entre 20 y 50 años, 1'286.001, lo que quiere decir que la mayoría está en la edad adulta. El resto del porcentaje corresponde a personas de la tercera edad. (INEC, 2011)

3.2.1. NIVEL SOCIO ECONÓMICO POBLACION GUAYAQUIL

- Estrato Bajo 20.0 %
- Estrato Medio Bajo 60.2 %
- Estrato Medio 9.8 %
- Estrato Medio Alto 7.2 %
- Estrato Alto 2.8 %

3.3. MERCADO OBJETIVO

Va dirigido a los usuarios que adquieren cargadores móviles para diferentes funciones como los de carro, USB y de pared. Así como también empresas que venden este tipo de accesorios, interesados en ofrecer al cliente un producto innovador y exclusivo. Dirigido a un público entre 15 a 50 años de edad,

y con las estadísticas que se muestran anteriormente nos da un total de 1'494, 604, de un estatus social: Medio – Alto y Alto en la ciudad de Guayaquil.

3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTAS ESTADÍSTICAS

La ausencia de la estadística conllevaría a un caos generalizado, dejando a los administradores y ejecutivos sin información vital a la hora de tomar decisiones en tiempos de incertidumbre. Frente a este conocimiento, es de esperar que en todo proyecto previo a su implementación en especial durante su planeación, se requieran estadísticas, que serían muy útiles como factor en la toma de decisiones, ya que pueden mostrar ciertas directrices que representan realidades.

Para objeto de esta investigación se hará un muestreo de la aceptación que tendría la venta de un llavero cargador móvil en la ciudad de Guayaquil. Se tomará como base los siguientes criterios: crecimiento de la demanda local, competencia, precio y producto. La encuesta se la realizará enfocada hacia los compradores de cargadores para celulares, ya que depende de ellos el crecimiento de la industria a la que va dirigido el proyecto. Se partirá desde la información del tamaño de la población objetivo; hombres y mujeres entre 15 y 50 años de edad de estrato socio-económico, Medio-Alto 7.2 % y Alto 2.8 % residentes de la ciudad de Guayaquil teniendo un total de 149,460 personas.

Se calculó la muestra con un nivel de confianza del 95 % para lo cual corresponden los siguientes datos:

CUADRO 3.1. Datos para muestra.

n=	Tamaño de la muestra a encuestar
N=	149, 460 personas
Z=	1,96 (valor dado según tabla del nivel de confianza)
e=	0,05 margen de error 5 %
p=	0,50 proporción de éxito
q=	0,50 proporción de rechazo

Fuente y elaboración: Las Autoras.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Se reemplaza:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (149460)}{(149460)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.50) (0.50) (149460)}{(149460) (0.0025) + (3.84) (0.50) (0.50)}$$

$$n = 143,481.60$$

$$373.65 + 0.96$$

$$n = 143,481.60$$

$$374.61$$

$$n = 383.02 \text{ ---> } \boxed{383 \text{ personas}}$$

Las encuestas se las realizará a hombres y mujeres entre 15 y 50 años de edad, de un estrato social medio - alto y alto, que viven en la ciudad de Guayaquil.

3.4.1. PLAN DE MUESTREO

La muestra es de tipo no probabilístico por conveniencia, estratificada de tipo uniforme, para determinar el tamaño de la muestra, se escogieron los niveles socioeconómicos medio alto y alto, en donde mediante encuestas se determinó lo establecido en la investigación.

La muestra fue determinada en base a una población finita. Se encuestaron a 383 personas pertenecientes al mercado objetivo y a la población que se encontraban en los centros comerciales: Riocentro Entre Ríos, Ceibos, Village Plaza y Plaza Lagos Town Center. Y fueron realizadas desde el día viernes 14 de diciembre hasta el 16 de diciembre del 2012.

Técnicas recogidas de información

Para la siguiente tesis se utilizarán las encuestas como técnicas recogidas de información las mismas que fueron:

- On-line
- Presencial

El proceso a seguir fue el siguiente:

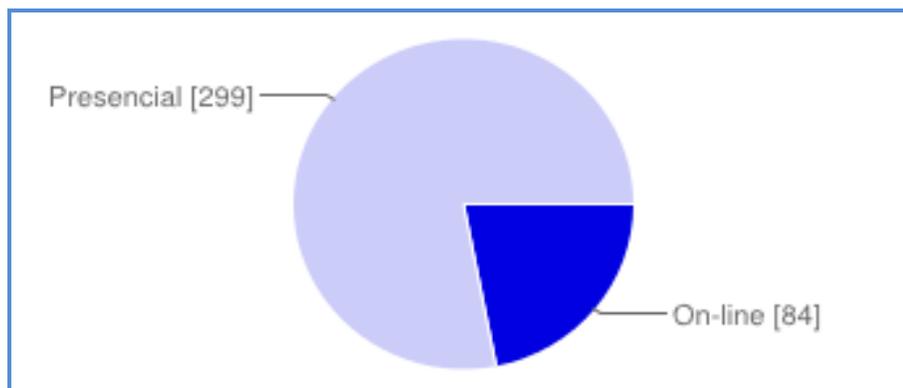
- Realizar encuestas a las personas con el perfil de búsqueda de la segmentación.
- Tabular la información y presentar una conclusión en base a los datos.
- Llegar, a partir de los resultados de la investigación, a conclusiones que permitan elaborar la propuesta

3.4.2. TABULACIÓN DE RESULTADOS

Los datos encontrados en la investigación, serán analizados y registrados en las tablas de frecuencia y gráfico de cada tabla. Luego se procederá a la conclusión de la investigación. Se conoce que parte de las encuestas fueron realizadas de un nivel socio económico medio alto y alto, para que de este modo se verifique que se acople al mercado objetivo determinado en la segmentación.

Las tablas de frecuencia están en el Anexo 1. A continuación se presentan los gráficos y un pequeño análisis de los resultados:

GRÁFICO 3.3. Tipo de toma de la muestra.

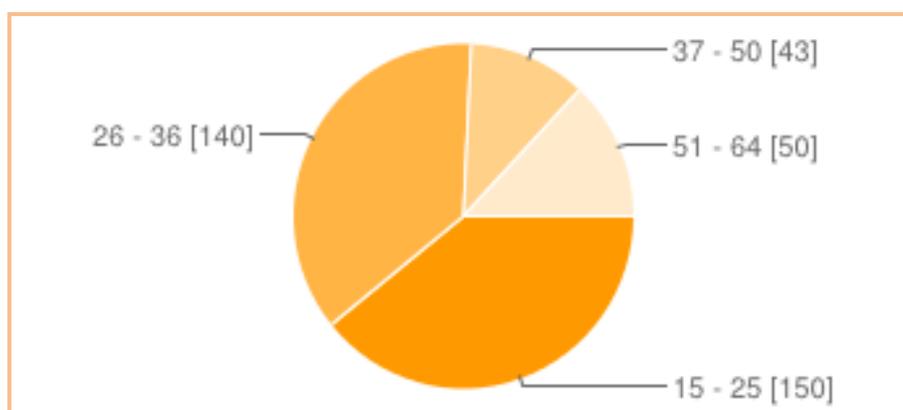


Fuente: Estudio de Campo.

Elaboración: Las autoras.

La investigación se realizó a través de las encuestas por vía presencial con el 78 %, el resto se las realizó a través de internet con la herramienta Google Docs, la cual el 22 % de los encuestados lo realizaron por ese medio. Lo que en cierta forma da más seriedad y formalidad a los resultados.

GRÁFICO 3.4. Edad del encuestado.

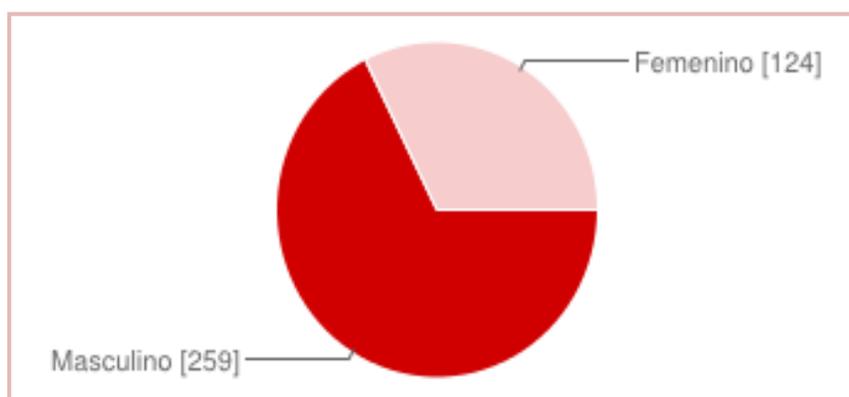


Fuente: Estudio de Campo.

Elaboración: Las autoras.

En la investigación se encontró que la edad de los encuestados en su gran mayoría es entre 15 y 36 años con el 76 %, mientras que el resto de encuestados son de una edad más madura dando un total de 24 % entre 37 y 64 años, con estos datos se puede deducir que la encuesta realizada tiene variedad de respuestas de gente joven y la madurez del resto.

GRÁFICO 3.5. Sexo del encuestado.

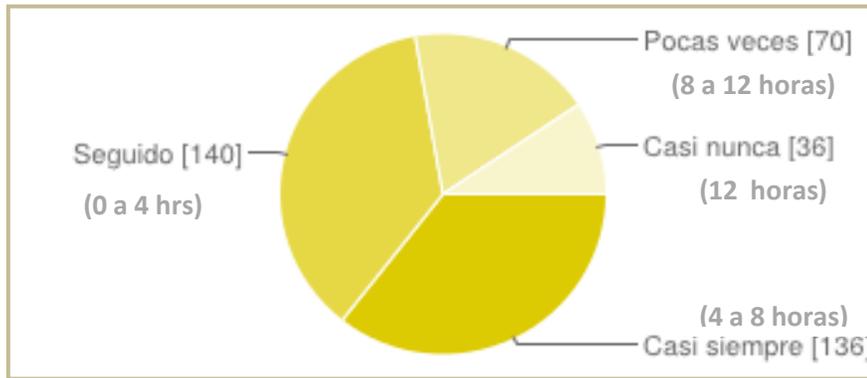


Fuente: Estudio de Campo.

Elaboración: Las autoras.

En la investigación se obtuvo que la mayor cantidad de encuestas se las realizó a hombres con un 68 % y un 32 % en mujeres. Con la apreciación entre sexos se puede determinar las posibilidades de mercado para el llavero cargador solar, lo cual está bien representada en la muestra.

GRÁFICO 3.6. Nivel de descarga del celular.

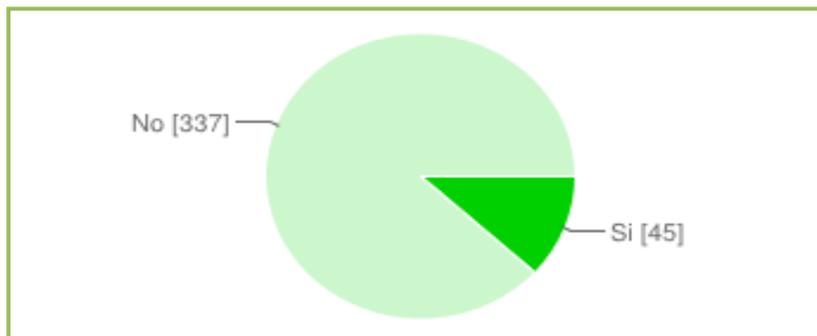


Fuente: Estudio de Campo.

Elaboración: Las autoras.

Se quiso confirmar el nivel de la constante descarga que los encuestados tienen con el celular, ya que éste es un problema que últimamente todos tienen, sobre todo con los Smartphone. Se pudo confirmar con el resultado de la investigación que un 73 % tienen problemas con la descarga del celular muy seguido y casi siempre y solo 27 % lo tienen pocas veces. Por lo que esto permite deducir, que el cargador solar es una nueva opción para el segmento, ya que les permite cargar el celular en cualquier lugar sin necesidad de conectarlo a la corriente eléctrica.

GRÁFICO 3.7. Conocimiento del cargador solar móvil.

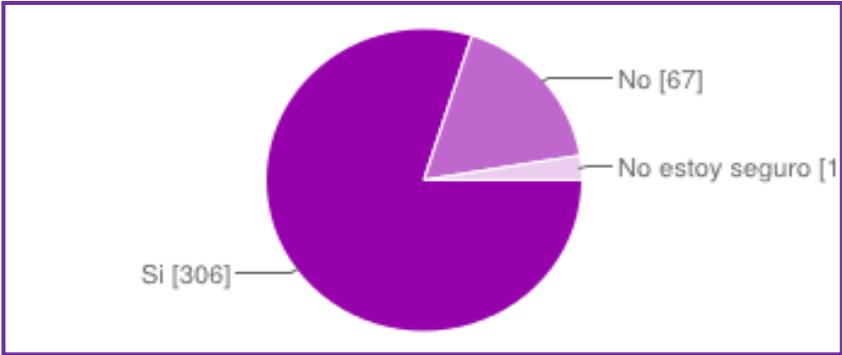


Fuente: Estudio de Campo.

Elaboración: Las autoras.

Se preguntó sobre un posible conocimiento acerca de los cargadores solares para celulares. Los encuestados con un total de 88 % desconocen de este producto e incluso previa a la encuesta se preguntó si se había escuchado de productos solares o similares y en su mayoría no creen que un producto se pueda cargar con el sol. Mientras que el 12 % si han escuchado sobre estos productos o al menos saben sobre las energías renovables. Por lo que se deduce que tendría un gran impacto introducir el producto al mercado.

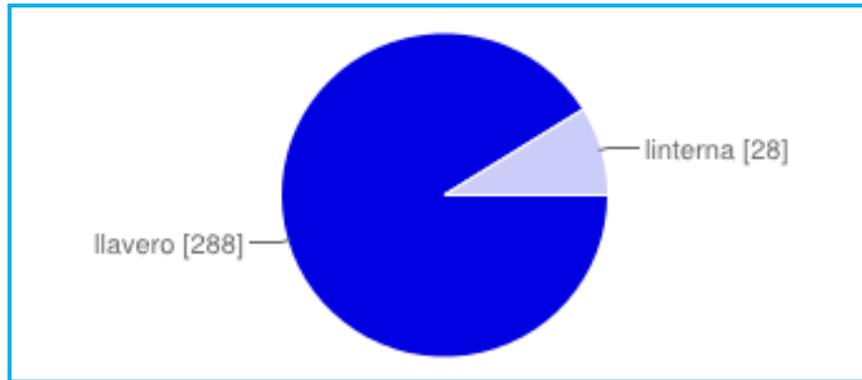
GRÁFICO 3.8. Interés en comprar el cargador solar móvil.



Fuente: Estudio de Campo.
Elaboración: Las autoras.

Por los resultados encontrados, se puede determinar que hubo un 80 % de los entrevistados que tienen un gran interés en adquirir el llavero cargador solar, tras conocer de este producto. Hay bastante interés en los problemas ambientales, y sobre todo muestran un gran interés al no tener que utilizar energía eléctrica debido a que la mayoría de los usuarios pasan fuera de casa y les molesta no poder cargar su celular en cualquier lugar. Mientras que hubo un mínimo 17 % que no mostró interés y un 3 % no estaba seguro de adquirir el producto.

GRÁFICO 3.9. Modelo de presentación del producto.

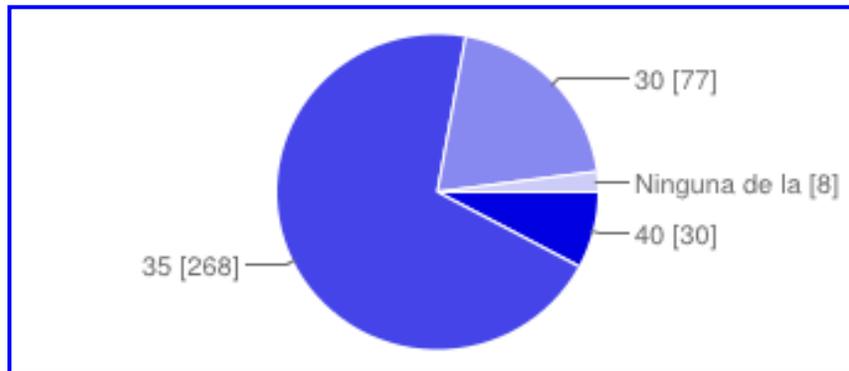


Fuente: Estudio de Campo.

Elaboración: Las autoras.

En cuanto al modelo de presentación del producto, se decidió dar dos opciones para que el investigado pueda escoger el que le parezca más atractivo para usarlo, y el resultado dio que al 75 % le llamó la atención el cargador con una presentación de llavero, ya que es más práctico y más útil al momento de salir de la casa, y tan solo un 7 % prefirió linterna. El resto de los encuestados, es decir el 18 %, en su mayoría de 51 a 64 años de edad, decidieron no contestar esta pregunta. Existen varias razones; algunos no utilizan celulares y otros solo lo tienen para llamar o recibir llamadas. Por lo tanto, no les llama la atención comprar un accesorio extra al ya que tienen y están acostumbrados a usar.

GRÁFICO 3.10. Valor dispuesto a pagar por cargador solar

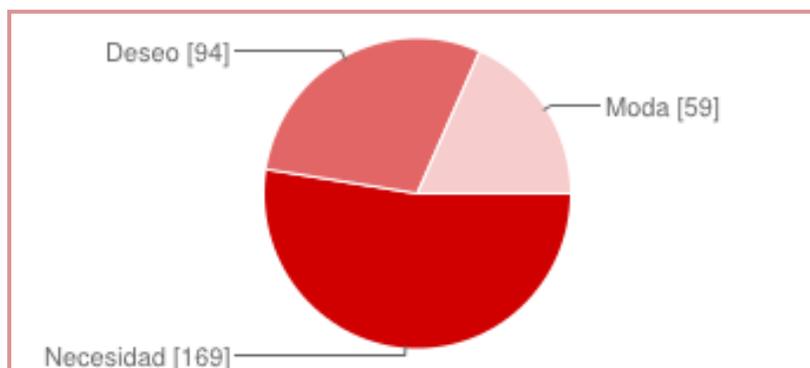


Fuente: Estudio de Campo.

Elaboración: Las autoras.

Mediante los resultados se logró definir que el 70% de las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar 35 dólares por el producto, ya que es un producto exclusivo que no todos podrían adquirir. Hubo un 20 % que eligió pagar por un precio menor, es decir 30 dólares, un 8 % prefirió el precio de 40 dólares y un 2 % ninguna de las anteriores.

GRÁFICO 3.11. Decisión en comprar el producto.

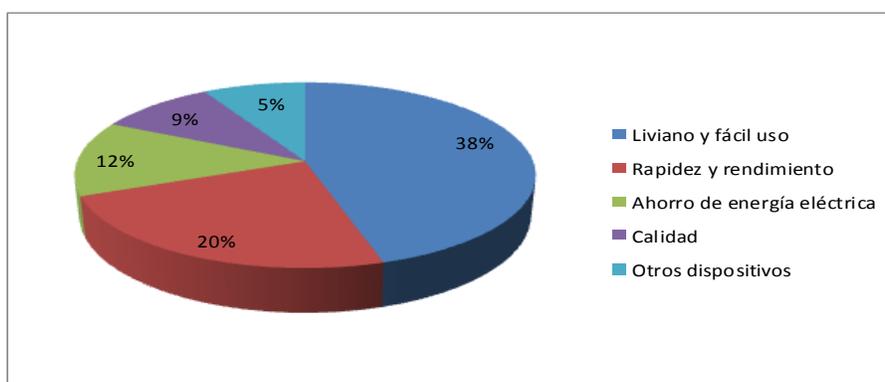


Fuente: Estudio de Campo.

Elaboración: Las autoras.

En cuanto al motivo por el cual comprarían el producto, se decidió dar tres opciones que fueron: necesidad, moda y deseo. El 44 % de los encuestados eligió la opción necesidad, ya que existe gran rechazo por las descargas continuas de un celular "Smartphone". Se debe recordar que todos los productos y servicios son creados para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes. Sin embargo, la moda y el deseo también forman parte de la aceptación de un producto, dando como resultado un 25 % por deseo de tener todo lo nuevo que sale en el mercado y un 15 % por moda. Cabe recalcar que el resto que da un 16 % no tuvieron acceso a esta pregunta, ya que no hubo interés por el producto. No marca tendencia hacia el grupo de 51 a 64 años de edad, porque no suelen interesarse en comprar accesorios novedosos y de moda.

GRÁFICO 3.12. Beneficios que gustaría tener del producto.



Fuente: Estudio de Campo.

Elaboración: Las autoras.

Finalmente se define con una pregunta abierta para el investigado, ya que se quiere determinar las preferencias individuales que se desea obtener sobre el cargador solar que se quiere introducir en el mercado. Se seleccionó las características que más preferían y fueron: liviano y fácil uso; rapidez y rendimiento; producto de calidad; ahorro de energía eléctrica; varios usos. La característica que más requerían con un 38 %, es que el cargador sea liviano y fácil de usar, seguido con un 20 % por la rapidez y rendimiento del mismo. Con esto se determina que se requiere presentar al mercado un producto de no muy

alta tecnología para su fácil manejo y que logre cumplir con las expectativas de la demanda.

3.4.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Debido a que se realizó un muestreo, se determinó que el 73 % de los encuestados tienen problemas constantemente con la descarga de la batería del celular, ya que durante los últimos años se han presentado al mercado celulares muy sofisticados con alta tecnología y diseños, pero a su vez, con una limitación en la duración de las baterías. Lo que demuestra que solo un 18 % muy pocas veces tienen este problema, lo cual puede ser por el poco uso que le dan al celular durante el día.

Se preguntó si se tenía conocimiento de los llaveros cargadores solares móviles. Los encuestados en un 88 % desconocen la existencia de este producto, incluso existe cierto tipo de asombro con respecto a que el sol sea la fuente de energía del cargador y solo un 12 % sabe de la existencia del producto. Lo cual se percibe que tendrá gran impacto al entrar al mercado.

Para confirmar que el mercado estaría dispuesto a comprar el cargador solar y que en efecto en la actualidad existe gran preocupación por el tema de no poder cargar el celular en cualquier lugar, se preguntó si el encuestado le interesaría comprar uno de estos, y su gran mayoría respondió que lo haría con un 80 % contra un rechazo del 17 %. Cabe indicar que hubo un grupo indeciso de un 3 %.

Se quiso percibir sobre el modelo de presentación que le gustaría adquirir al investigado del cargador solar. En este caso la percepción fue mayor pues llegó al 75 % el modelo llavero contra un 7 % del otro modelo. El 18 % faltante no continuó con la encuesta a partir de esta pregunta, ya que no les llama la atención el producto, porque cabe recalcar que este grupo es el de 51 a 64 años

de edad. Dado a que en su gran mayoría no poseen un celular de última generación, no tienen problemas con la descarga de la batería y no necesitan un accesorio extra del que ya tienen. Por esa razón, se decidió que la segmentación del mercado dejaría fuera a este grupo de encuestados ya que no serían posibles clientes.

Se preguntó la accesibilidad que tiene el encuestado en cuanto al precio a pagar por el cargador. El resultado fue que el 45 % está decidido a pagar 20 dólares, pero a pesar de que la mayoría escogió ese valor, hubo un 28 % que estarían dispuestos a pagar 30 dólares, lo que nos indica que se podría determinar el precio de acuerdo a ese rango. Ya que solo un 10 % acepto pagar 15 dólares. Las encuestas fueron realizadas en lugares claves, de un nivel socio económico medio alto y alto.

En cuanto a la razón principal para compraría el producto, el 44 % lo haría por necesidad, mientras que el 25 % solo por deseo y quedando un 15 % por moda. Esto nos indica que el mercado necesita de este producto.

Finalmente se concluyó con una pregunta abierta para saber los beneficios que quisieran que el cargador solar tuviera y se definió con las opciones más nombradas que fueron: livianos, fácil uso, calidad, rendimiento, rapidez, ahorro de energía eléctrica y poderlo usar en otros dispositivos electrónicos.

3.5. ANÁLISIS DE CLIENTES POTENCIALES

Los posibles clientes potenciales que intervienen de una u otra forma, son los locales que se dedican a la venta al por menor de todo tipo de accesorios para celulares. Con esto se determina su posible frecuencia de compra ya que pueden adquirir el cargador solar a un precio conveniente evitando los trámites que corresponden traer el mismo.

CUADRO 3.2. Clientes potenciales

 <p>Funciona desde el año 2009, se dedica a la venta de accesorios y celulares y dar servicio técnico a Smartphone como Blackberry, Iphone, Samsung, etc. Cuenta con locales en Guayaquil (C.C. Plaza Quil local #55) y Quito. Ofrecen actualizaciones de software, desbloqueo para todas las operadoras e instalación de aplicaciones, reparaciones.</p>	 <p>Es una empresa que se dedica a cubrir la necesidad de productos y servicios de telefonía celular. Tienen los mejores precios del mercado y cuentan con un amplio stock de teléfonos celulares y accesorios originales de las marcas BlackBerry®, Case-Mate®, y el mejor servicio técnico del país. Están ubicados en el C.C. Alban Borja local 23.</p>
 <p>Es el único taller técnico certificado con la ISO 9001, y por todas las marcas de telefonía celular en Ecuador. Todos los repuestos y accesorios son 100% originales. Está ubicado en el C.C. Plaza Quil local #88, Ríocentro Norte y Sur. Consta con locales en Guayaquil y Quito.</p>	 <p>Ofrece a sus clientes un establecimiento donde puedan llevar a reparar el celular y ser revisado sin ningún costo. Se dedica a la venta de celulares bajo pedido, accesorios, reparaciones y otros servicios como actualizaciones, mantenimiento, limpieza, etc. Está ubicado en Garzocentro local #210.</p>

Fuente: Estudio de campo.

Elaboración: Las autoras.

3.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Como ya se ha mencionado previamente, las empresas que comercializan celulares y accesorios de los mismos, son la competencia directa

de la empresa que se presenta en este proyecto, es decir los distribuidores de la misma línea de productos. En este caso los distribuidores son la competencia directa de la empresa, ya que ésta se dedicará a la distribución al por mayor de los cargadores solares. Cabe recalcar que estos tipos de negocios tienen conocimiento del cargador solar pero no se arriesgan a la venta de estos, ya que aun hay poco conocimiento del mismo.

3.6.1. COMPETIDORES ESTABLECIDOS: DIRECTOS / INDIRECTOS

- **DIRECTOS:**

En el mercado existen diversos competidores claramente definidos, de los que se presenta más información a continuación:

CUADRO 3.3. Competidores directos.

 <p>Es una empresa que se dedica a la venta al por mayor y menor de accesorios originales Blackberry. Cuentan con 16 centros especializados de negocios, con ubicaciones privilegiadas en los principales centros comerciales y en diferentes ciudades. Se encuentra ubicado en Kennedy Norte – pasaje 9A #150 pero cuentan con una isla en el C.C. Riocentro Ceibos.</p>	 <p>Su empresa se basa en el crecimiento de sistema GPS Satelital y tecnología inalámbrica, la cual brinda eficiencia absoluta al cliente. También se dedica a la venta al por mayor de accesorios de celulares, los cuales aportan calidad y tecnología. Constan de tres locales en Guayaquil en la Alborada 3 era. Etapa Mz. BG Villa 10, Santo Domingo y Quito.</p>
 <p>Mundo celular la brasilera es una empresa importadora y distribuidora al por mayor y menor de teléfonos celulares, accesorios y repuestos de las mejores marcas y a los mejores precios con 13 años de experiencia. Están ubicados en Villamil 117 entre Mejía y Calderón.</p>	<p>Oceano center</p> <p>Empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de artículos para el hogar y también de teléfonos celulares, accesorios y repuestos de los mismos. Ubicados en el malecón Simón Bolívar #2005 (Mejía y Calderón).</p>

Fuente: Estudio de campo

Elaboración: Las autoras

- **INDIRECTOS:**

Los proveedores de telefonía celular como los distribuidores de: Claro, Movistar y CNT que se encuentran situados en islas en centros comerciales, se convierten en competencia indirecta, ya que siempre les gusta adquirir los últimos modelos de cargadores que salgan en el mercado extranjero. Otra competencia indirecta, son los vendedores informales, a los cuales se los encuentra en una página web muy conocida como: 'Mercado Libre', la misma que se encarga de vender todo tipo de artículos alrededor del mundo. A continuación una breve descripción:

CUADRO 3.4. Características de la Competencia Indirecta.

 <p>Antes conocido por el nombre de Porta, existente desde el año 1993, cuenta con personal eficiente, y tiene diferentes sedes en todo el Ecuador. Posee una gran cobertura 3.5 G.</p>	 <p>Antes conocido por el nombre de Bellsouth, existente desde el año 2004, cuenta con instalaciones modernas, personal capacitado y diferentes localidades en el Ecuador.</p>
 <p>Antes conocido como Alegro, existente desde el año 2003, comienza a tener problemas y termina fusionándose con la corporación nacional de comunicaciones en agosto del 2010.</p>	 <p>Es una empresa de comercio electrónico, que fue fundada por Marcos Galperín en agosto de 1999 en Argentina y rápidamente se expandió por Latinoamérica.</p>

Fuente: Estudio de Campo.

Elaboración: Las autoras.

Cuando se comercializa un producto, claramente existirá competidores, ya sean con las mismas características o similares, que quizás aparezcan en el escenario después o simplemente ya están presentes en el mercado ocupando una posición del mismo. La competencia ofrece diversos productos de esta línea, que van desde cargadores genéricos, cargadores directos, y los originales que van acorde a la marca y modelo de cada dispositivo móvil. En la siguiente tabla se muestra la clasificación de algunos cargadores con su respectivo modelo de presentación.

CUADRO 3.5. Cuadro Representativo de Productos Competidores.

ITEM	COLOR	PRESENTACIÓN
Cargador original con el celular	Negro / vino	Empaquetado en la caja original del dispositivo móvil
Cargador original independiente	Negro / vino	Caja con el diseño y distintivo de la marca a la que corresponde
Cargador genérico otras marcas	Negro	Caja de diseño sencillo
Cargador genérico al granel	Negro	Cualquier caja de cartón o simplemente sin ningún tipo de embalaje protector.

Fuente: Estudio de campo.

Elaboración: Las autoras.

3.7. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Se considera la variable del precio de acuerdo a razones del mercado, costos de construcción, ganancias esperadas y tamaño del local, así como también ubicación estratégica. Buscando siempre de mantener precios competitivos. Existen nueve estrategias de la mercadotecnia sobre precio y calidad del producto. (Kotler, 1989)

GRÁFICO 3.13. Estrategias de Precios.

PRECIO

		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD	ALTO	Estrategia de incremento	Estrategia de penetración	Estrategia de valor extraordinario
	MEDIO	Estrategia de sobrecargo	Estrategia de precio promedio	Estrategia de premio
	BAJO	Estrategia de descuento	Estrategia de barato - llamativo	Estrategia de valor barato

Fuente: Kotler (1989).

Elaboración: Las autoras.

Se plantea el uso de la “Estrategia de precio promedio”, que se basa en ofrecer un producto de calidad alta a precios medios. Aprovechando la ventaja de que es un producto nuevo en el país. Ofreciendo un producto terminado de calidad alta, modelo exclusivo, a precios no muy altos, lo que lo hace competitivo, para así alcanzar una rápida penetración y participación en el mercado.

3.7.1. DETALLE DE PRECIOS

El precio es un factor determinante de la demanda que el mercado hace del producto. Es importante tomar en cuenta todos los factores para determinar el precio. El precio se da en correlación del valor que le da el cliente al producto.

Cabe recalcar que en la siguiente tabla, se muestra los precios de cargadores para celulares, que necesitan de corriente eléctrica, en diferentes distribuidores y locales en zonas urbanas en la ciudad de Guayaquil.

CUADRO 3.6. Precios de Competencia Indirecta.

Islas de Claro	\$ 15
Islas de Movistar	\$ 15
Islas de CNT	\$ 15
Locales en la Bahía	\$ 8
Otros locales	\$ 12

Fuente: Estudio de Campo.

Elaboración: Las autoras.

Como ya se había mencionado anteriormente, existen también cargadores para celulares que tienen diferentes funciones, los cuales ayudan en algunas situaciones del usuario. Por ejemplo, cargadores de carro y por medio de cable USB, el cual sirve para cargar el celular mediante la computadora. Durante este año salió una nueva presentación de este tipo de cargador que consiste en un cable USB con un pequeño conector tipo cubo para doble función; tanto como para la computadora como para conectarlo a la corriente eléctrica en uno solo.

Se realizó una investigación de los precios de los cargadores recién mencionados, de algunas empresas con las que se compite y se clasifican en la siguiente tabla:

CUADRO 3.7. Precios de diferentes tipos de cargadores para celular.

TIPO	PRECIO		
	ZONE DIGITAL	MODERCEL	LA BRASILEIRA
Cargador de carro	\$ 15,00	\$ 30,00	28.50
Cargador de pared	\$ 15,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Cable USB con cubo	\$ 25,00	-	\$ 25,00
Cable USB	-	-	\$ 10,00

Fuente: Estudio de Campo.

Elaborado: Las autoras.

En Mercado Libre se encuentra a la venta el cargador solar, pero con una gran desventaja, ya que solo se puede adquirir vía internet y su precio es un poco elevado, debido al transporte que se hace para que el cargador llegue a las manos de los usuarios, ya que las sucursales se encuentran en otros países.

3.7.2. PRECIO DEL PRODUCTO

Se determinó que como la empresa recién se está estableciendo, se va a utilizar los servicios de FARLETZA, que es una compañía líder en la gestión de importaciones, que pone a disposición la experiencia y recursos para agilizar el manejo logístico de la carga al Ecuador. Esta empresa se va a encargar de contactarse con el proveedor para coordinar el despacho y embarque de la mercadería. El peso de cada caja de cargador solar es de 110 gramos, lo que equivale a media libra (0.50). En la siguiente tabla se muestra el peso total de las unidades que se van a traer por este medio y los valores a pagar por la importación de la mercadería.

CUADRO 3.8. Peso total de las unidades a importar.

	Unidades	Caja x gramo	Caja x kg	PESO TOTAL
PRIMER PEDIDO	2020	110	0,11	222,2
SEGUNDO PEDIDO	2220	110	0,11	244,2
AÑO 1	4240	110	0,11	466,4

Fuente y elaboración: Las Autoras

CUADRO 3.9. Valores a pagar: proceso de importación.

ENERGY MOBILE			COSTOS DE IMPORTACIÓN	
Unidades	Precio	Valor de compra	Unidad	Total
2020	\$ 3,45	\$ 6.969,00	\$ 1,70	\$ 3.437,25
2220	\$ 3,45	\$ 7.659,00	\$ 1,68	\$ 3.724,84

Fuente: (Luis Ramírez, FARLEZTA, 2012)

Elaboración: Las autoras.

El precio del producto de este proyecto, se ha determinado de acuerdo a diferentes factores: comparación con los precios de la competencia, así como también la ganancia que tienen por cada unidad de acuerdo al costo total. Se seleccionó el cargador más vendido por cada empresa.

CUADRO 3.10. Cable USB con cubo.

ZONE DIGITAL ECUADOR						
	Costo	Flete	Costo Total	Precio	Ganancia	%
GASTOS	\$ 2,50	\$ 1,75	\$ 4,25	\$ 25	\$ 20,75	388%

Fuente: (Joel Barreiro, Zone Digital Ecuador, 2012)

Elaboración: Las autoras.

Las encuestas son otro factor muy importante, las cuales indicaron que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por el cargador solar un precio de \$35. Adicional a esto, se tomó en cuenta el valor total del

proceso de importación presentado anteriormente. A continuación, se estableció un precio de acuerdo a los factores mencionados:

Cuadro 3.11. Precio del llavero cargador solar móvil.

		ENERGY MOBILE				
	Costo	Flete	Costo Total	Precio	Ganancia	%
GASTOS	\$ 3,45	\$ 1,70	\$ 5,15	\$ 20,00	\$ 14,85	188%

Fuente y elaboración: Las autoras.

Se logró deducir que el precio ideal del cargador solar será de \$20, ya que como distribuidores se debe ofrecer a los clientes, que como ya antes mencionados son los locales que venden accesorios para celulares, un precio aceptable y conveniente, para que puedan ofrecer al consumidor final, el cual está dispuesto a pagar por el producto \$35, un precio acorde a lo que prefirieron. Es por eso que para fijar el precio se tomó en cuenta precios de competidores, resultado de encuestas y los costos de importación por unidad.

CAPÍTULO 4

ESTRATEGIAS DE MARKETING, PUBLICIDAD Y ANÁLISIS DE ESCENARIOS

En este capítulo se presenta estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, las cuales son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. Se muestra la publicidad que se realizará mediante algunas redes sociales y las proyecciones que este proyecto intentan lograr.

4.1. MISIÓN

Elegir y comercializar la mejor opción en cargadores para celulares, para no solo satisfacer al cliente con el producto sino que también cuidar del medio ambiente. Ahorrar recursos, usando la energía solar como fuente de energía de los cargadores.

4.2. VISIÓN

Ser los pioneros en el ofrecimiento de una opción limpia y ecológica en la recarga de baterías para celulares: Maximizando el rendimiento de la utilización de la energía solar como fuente de energía renovable que alimente los dispositivos móviles.

Ser siempre la primera opción viable de los clientes en el momento de tomar la decisión de adquirir un cargador para celulares manteniendo siempre un nivel de competitividad eficiente y ser reconocido por la calidad del producto.

4.3. ANÁLISIS FODA

En el siguiente análisis FODA se obtendrá conclusiones que podrán ser de gran utilidad en el análisis de mercado y en las estrategias diseñadas en el plan

de negocios. Por otra parte, se debe enfocar solamente en los factores claves para el éxito del negocio. Se resaltan las fortalezas y debilidades al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno. Con el modelo descrito se realiza el cuadro que se indica a continuación:

CUADRO 4.1. Análisis de fortalezas

FORTALEZAS
Producto innovador.
Producto de alta calidad que cumple con una función eficiente.
Establecer un convenio de alquiler del local y bodega acordando un costo óptimo, ya que el arrendador es familiar de una de las accionistas.
Existe un deseo frente al medio ambiente y a la búsqueda de opciones de ahorro de recursos.
Se genera un ahorro de consumo de energía eléctrica.
Se cuenta con personal capacitado, que trabaja con eficiencia y profesionalismo.
Reducción de desechos formados por cargadores averiados puesto que es un cargador para muchos modelos y marcas de celulares.

Fuente y elaboración: Las autoras.

CUADRO 4.2. Análisis de Oportunidades.

OPORTUNIDADES
Existe un mercado para los cargadores solares móviles.
Mercado potencial para los cargadores solares.
El crecimiento del negocio beneficia al medio ambiente
El mismo movimiento ecologista y ambientalista del gobierno puede beneficiar la venta del producto al ser éste compatible con las políticas protectoras del medio ambiente.
Realizar acuerdos comerciales con distribuidores de celulares para dar a conocer del producto al cliente.
El aumento de cobertura telefónica móvil puede generar un incremento, y por ende clientes potenciales para el producto.

Fuente y elaboración: Las autoras.

CUADRO 4.3. Análisis de Debilidades

DEBILIDADES
Posible dificultad en la adaptación de la nueva tecnología al reemplazar la anterior.
Contar con un solo local.

Fuente y elaboración: Las autoras

CUADRO 4.4. Análisis de Amenazas

AMENAZAS
Desconocimiento acerca de este tipo de accesorio por parte de los clientes potenciales.
Bajo nivel de conciencia del cuidado del medio ambiente y del conocimiento acerca de los usos de la energía solar.
De existir cambios arancelarios en la importación puede afectar los costos.
Al ser un producto importado, de ser discontinuado por el fabricante original, indicaría encontrar un reemplazo del producto.
Cambio en la política y relaciones comerciales exteriores, puede representar una amenaza referente a la disponibilidad del producto.
Mercado de cargadores para batería de celular altamente competitivo.

Fuente y elaboración: Las autoras

Se debe saber manejar las fortalezas y las oportunidades como también las debilidades y las amenazas, ya que son parte fundamental en el funcionamiento de una empresa. Se necesita aprovechar lo que está alrededor; el apoyo al medio ambiente, el deseo de los clientes por tener algo nuevo y de moda y el incremento de usuarios. Como también saber mostrar las cualidades del producto mediante un personal capacitado, asistiendo a eventos relacionados con nuestro producto y realizando campañas publicitarias. Por otra parte, se debe tener en cuenta que no es un producto conocido en el Ecuador, eso crea cierta desventaja, ya que no creen en las características que tiene el producto.

4.4. LOGOTIPO DE LA EMPRESA

Se eligieron una combinación de colores acompañado con un toque minimalista que llame la atención del cliente. Un diseño sencillo pero al mismo tiempo claro y único, lo cual se une a las características del producto presentado en este proyecto. Para evitar futuros plagios, registraremos los signos distintivos del logo y el nombre comercial de la empresa en el instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual. (Ver Anexo)

GRÁFICO 4.1. Logo.



Fuente y elaboración: Las autoras.

4.5. UBICACIÓN

La localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico y vital para la viabilidad de la misma. La primera decisión que se tiene que tomar para elegir la localización más idónea de un negocio es determinar la población donde se va a ubicar. Por esta razón, se calculó el área comercial o zona de influencia de Guayaquil. Se optó por una ubicación luego de un estudio detallado y las características que se destacaron fueron: la proximidad del mercado y clientes, la densidad de la población, el nivel de los costos de renta y la evaluación de la cercanía de los proveedores.

Después de estudiar el lugar se determinó que por razones estratégicas, y comodidad económica del alquiler, se seleccionó un local comercial situado en pleno centro de la ciudad de Guayaquil, teniendo por dirección García Avilés 536 entre Luque y Aguirre.

GRÁFICO 4.2. Localización geográfica del proyecto.



Fuente: www.turismoguayaquil.wordpress.com

Elaboración: Las autoras.

4.6. PUBLICIDAD EN INTERNET

En internet estará subida toda la información actualizada de la empresa Energy Mobile como; ubicación, horarios de atención, eventos, fotos de los productos, e información de contacto.

4.6.1. REDES SOCIALES

Las redes sociales que se utilizaran en el proyecto se muestran a continuación:

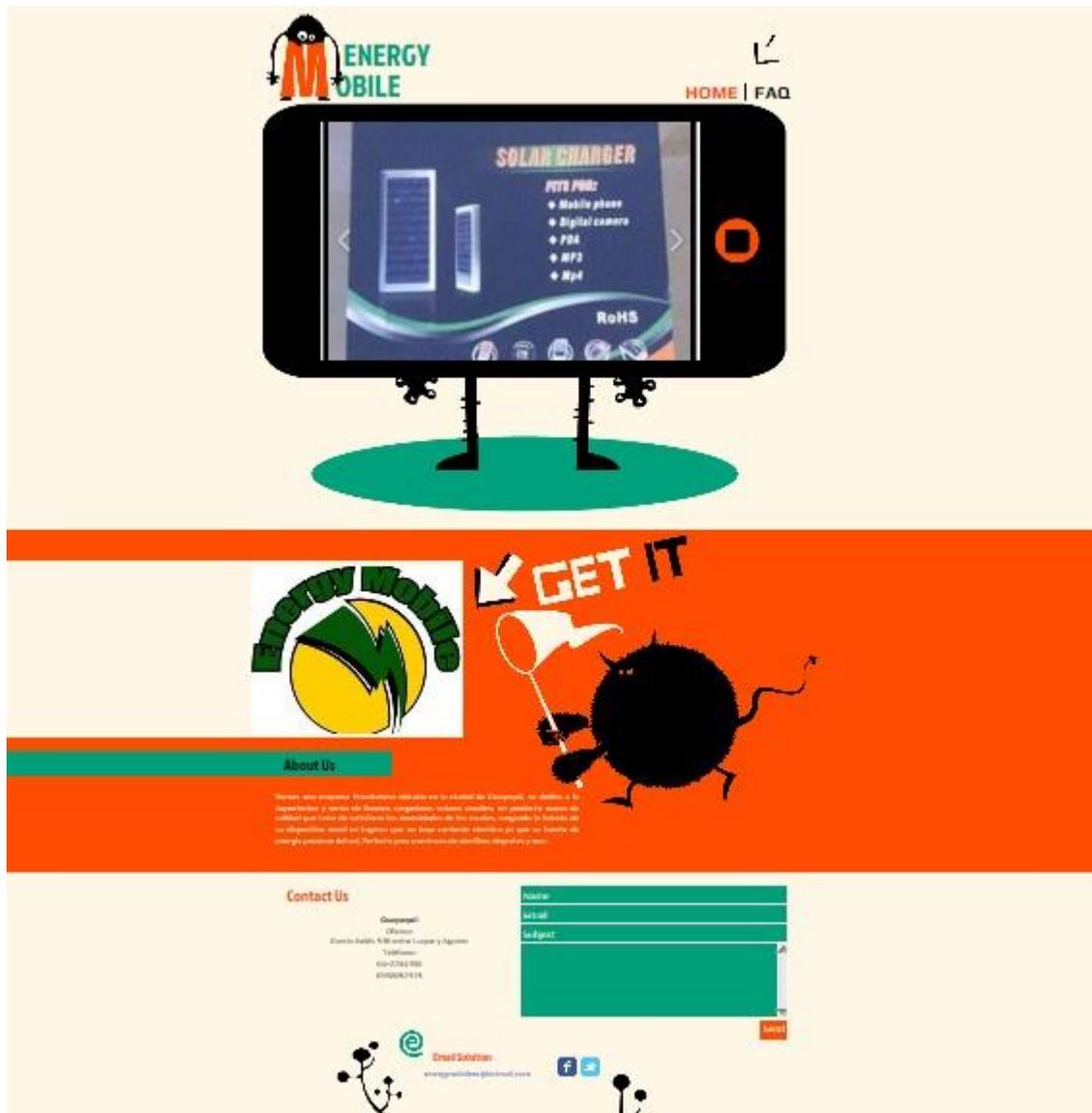
CUADRO 4.5. Redes Sociales.

	/energymobileec
	@energymobileec
	energymobileec@hotmail.com

Fuente y elaboración: Las autoras.

Cabe recalcar que las cuentas en estas redes sociales contarán con la debida información acerca del producto. También se contará con una página web y el diseño es el siguiente:

GRÁFICO 4.3. Diseño de la página web.



Fuente y elaboración: Las autoras.

GRÁFICO 4.4. Diseño de la página Web.



Fuente y elaboración: Las autoras.

4.7. ANÁLISIS DE ESCENARIOS: PESIMISTA

En el peor de los casos o con tan solo ciertos factores poco favorables para el proyecto, se refiere a este capítulo como un escenario pesimista. Si el negocio cae en este escenario, podría perjudicar el éxito del mismo. A continuación se plantea posibles situaciones de un escenario pesimista, no necesariamente probable pero en un momento dado bajo ciertas circunstancias pueden suceder:

Una situación extrema y negativa es que los fabricantes de los cargadores solares dejen este negocio, es decir dejar de producir el producto. Por una parte, con esta situación se complicaría bastante, pero es más probable que bajo esta circunstancia aparezcan nuevos fabricantes o simplemente nuevos productos que sustituyan el anterior, es decir nuevos modelos. Se debe estar pendiente de las nuevas tendencias en la tecnología, para cualquier tipo de escenario.

Una situación más realista, es que aparezca en el mercado una competencia que intente imitar o superar el producto de este proyecto o simplemente vender productos similares a menor precio. Para este posible escenario negativo, está el manejo de estrategias y promociones que se deberá realizar para poder controlar la situación.

CAPÍTULO 5

GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN

En este capítulo se muestra el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

5.1. CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO

Para la constitución de la compañía existe una serie de requisitos, normativas y procesos a seguir, para nuestra línea de negocio.

Tipo de compañía:

Se ha decidido formar una Compañía Anónima debido al dinamismo y las características de este tipo de sociedad. La razón social será kMK Mobile S.A. y el nombre comercial Energy Mobile.

Fecha de constitución:

La empresa se constituirá en el mes de Enero del 2014, para su posterior presentación ante la Superintendencia de Compañías, se debe entregar en tres copias la escritura de constitución para su aprobación y poder inscribirlo en el Registro Mercantil y así poder adquirir existencia y personería jurídica. (Ver Anexo 6)

Representante Legal:

Está representada por el Gerente General que será una de las accionistas.

Dirección:

La empresa tendrá su oficina y cuenta con una bodega q mide 5m² en el centro de la ciudad de Guayaquil, en García Avilés 536 entre Luque y Aguirre, cantón Guayaquil, provincia del Guayas.

Actividad:

Se dedicará en general a la distribución y venta al por mayor de los llaveros cargadores solares móviles.

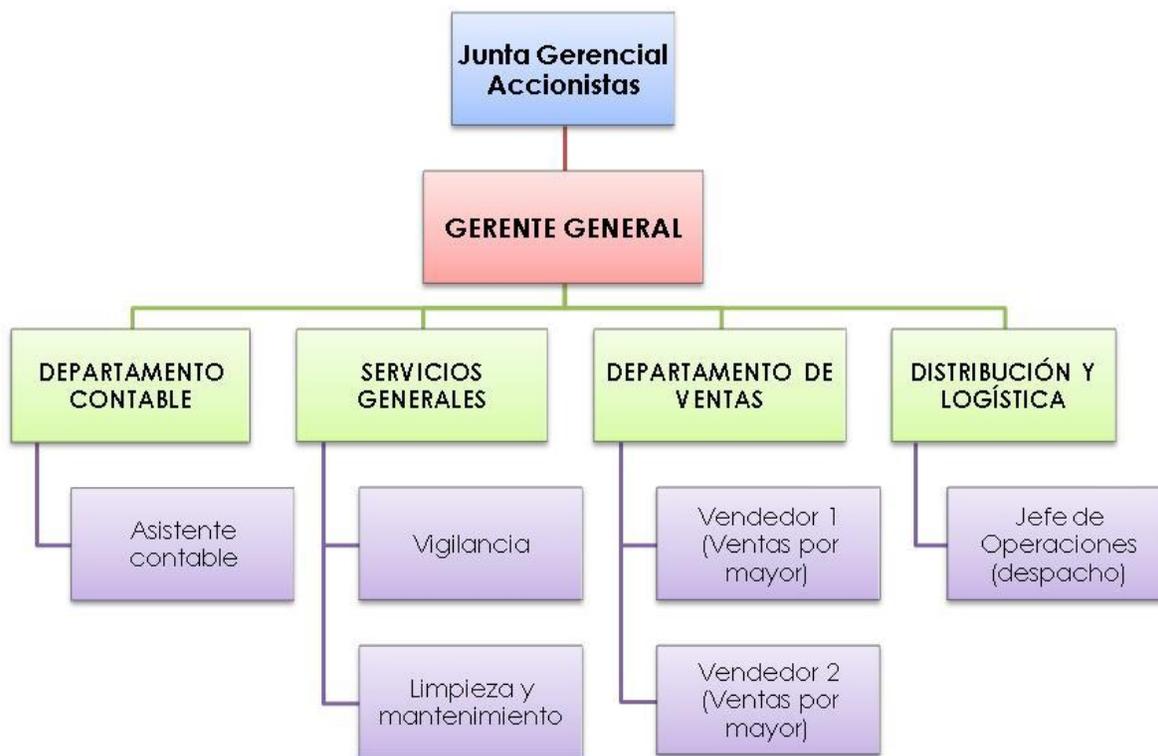
Estructura del capital:

El capital es la parte permanente dentro de la estructura financiera, puesto que representa la inversión del negocio, y no se forma con préstamos sino con aportes propios. El capital estará constituido por las aportaciones de cada uno de los socios.

Naturalmente se requerirá de fondos adicionales que ayudan al desenvolvimiento de la compañía, los mismos que pueden ser generados por fuentes externas o por aumento del capital.

5.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

GRÁFICO 5.1. Organigrama Empresarial



Fuente y elaboración: Las autoras.

La junta gerencial de accionistas está conformada por las autoras de este proyecto. Una de las accionistas se encargará de administrar el negocio, y la otra accionista será la encargada del departamento de distribución y logística, es decir será el jefe de operaciones (despacho). Entre sus principales funciones están las siguientes: contactarse con el proveedor para notificar el pedido que se va a realizar, coordinar con el agente de carga y se va a encargarse de optimizar, organizar y planificar la distribución de pedidos.

5.3. GESTIÓN OPERATIVA

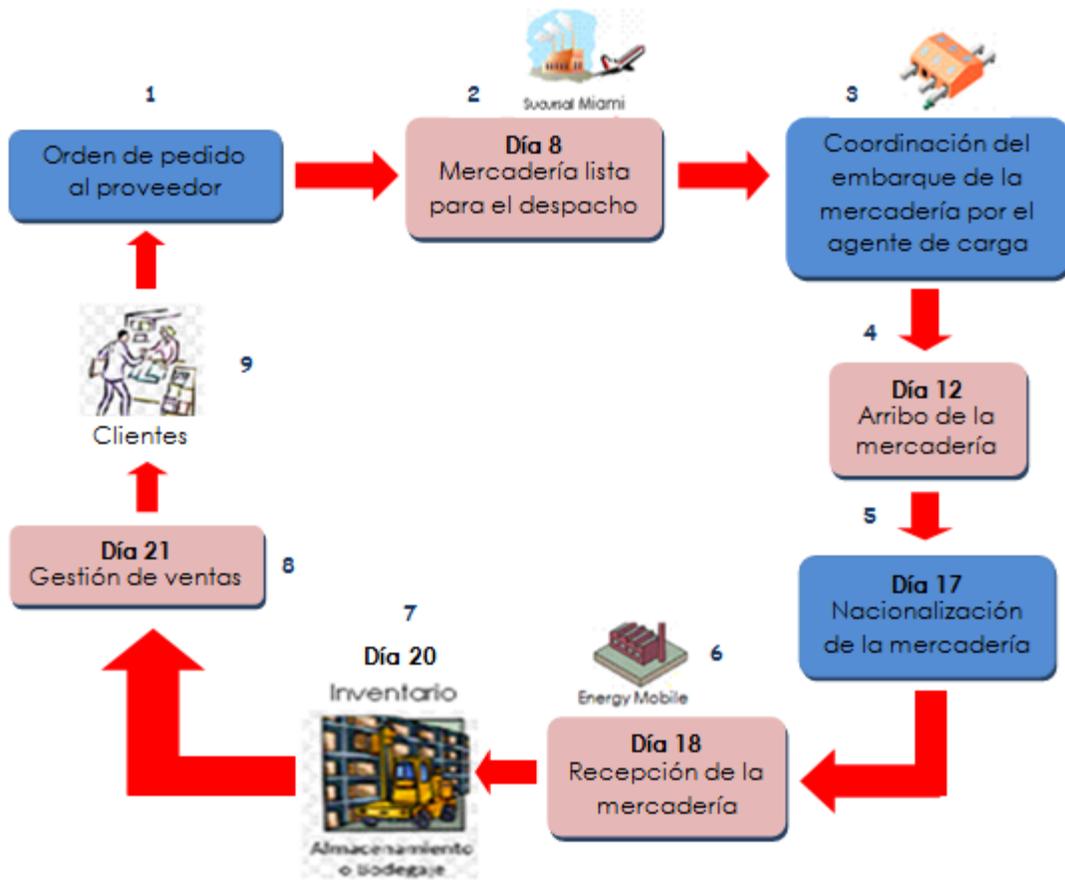
La gestión operativa se destaca por mostrar el funcionamiento de la organización, es decir, se refiere al día a día, las acciones que realiza la empresa desde el momento que se realiza el pedido hasta que llegue a los clientes. Si llegase a existir algún problema en esta área, como retraso de pedidos o problemas con algún proveedor, no se estaría cumpliendo con los objetivos planteados en el proyecto. Por esta razón la persona encargada del departamento de operaciones es la principal responsable de que haya una buena distribución y logística al momento de despachar el pedido para evitar que existan tiempos de espera o algún tipo de problema que afecte en ese momento.

Como se había planteado, se va a utilizar los servicios de un agente de carga, éste se encarga de contactarse con el proveedor de China "Shenzhen LMD technology"¹⁰ para coordinar la llegada de la mercadería y además se encarga de los trámites de la aerolínea en destino y trámites aduaneros.

En el siguiente flujo se explica el proceso de tiempo de comercialización que se va a realizar desde que se hace la orden de pedido.

¹⁰ Los cargadores serán enviados a Ecuador desde la bodega del proveedor que queda en Miami, debido al tiempo que se demoraría en llegar la carga si se lo hace directamente desde china.

GRÁFICO 5.2. Diagrama de proceso de importación y comercialización



Fuente y elaboración: Las autoras.

El proceso de importación y comercialización de la empresa empieza cuando se envía la orden de pedido al proveedor. Se coordina con el agente de carga para que tome contacto con el proveedor y confirme la fecha del despacho de la mercadería. El agente de carga envía un aviso de llegada para proceder con la nacionalización. Una vez liberada la carga, el responsable del departamento de logística organiza el retiro. La mercadería ingresa a la bodega para el respectivo inventario y por consiguiente pueda estar disponible para su gestión de venta. Finalmente los productos serán entregados a sus respectivos clientes por medio del vendedor sénior de la empresa y es ahí cuando el ciclo termina y comienza nuevamente con una nueva orden de pedido.

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

La sostenibilidad de una empresa o proyecto, se basa en la ejecución de los planes comerciales elaborados e implementados. Obtener una ganancia aceptable acorde con los planes y volver a empezar el camino en esta rueda sin fin, supone algo de fundamental importancia. Este análisis es requerido para cada operación de la empresa, aunque si llega a ser muy excesivo puede ocasionar una parálisis analítica, pero es absolutamente necesario previamente ante cualquier decisión, caso contrario las acciones realizadas serían más que un juego de azar que una gestión empresarial financiera.

Se debe recordar que toda empresa debe estar a la expectativa de lo que realiza, conforme a lo planificado y de que se obtengan los resultados esperados. De no ser así, se realiza el análisis que sea necesario para dar respuestas a los cuestionamientos del proyecto, dando así la orientación necesaria para la toma de decisiones. Ante lo expuesto se puede entender la necesidad de comprender ciertas consideraciones que se deben tomar en cuenta, ya que se encuentran en las diversas técnicas de análisis e interpretación financiera.

El método de estado de cambio en la posición financiera del capital de trabajo y de corriente de efectivo, es uno de los aspectos más importantes en todos los campos de la administración financiera. Si la empresa no puede mantener un nivel satisfactorio de capital, es probable que llegue a un estado de insolvencia y más aun que se vea obligada a declararse en quiebra. Los activos circulantes de la empresa deben ser suficientes para cubrir sus pasivos circulantes y poder asegurar un margen de seguridad razonable. (Eumednet SEJ-309, 2007)

6.1. INVERSIÓN INICIAL

Para la determinación de la inversión inicial se ha tomado en cuenta los equipos de oficina, equipos de computación, entre otros; que van a ser necesarios antes de funcionar la empresa. A continuación se lo detalle de la siguiente manera:

CUADRO 6.1. Inversión inicial

ACTIVOS	UNIDAD	PRECIO U.	PRECIO TOTAL
Inventario de mercadería			\$ 10.406,25
Muebles y equipos de Oficina			\$ 2.040,00
Escritorio con silla	4	\$ 120,00	\$ 480,00
Teléfonos	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Anaqueles	3	\$ 90,00	\$ 270,00
Vitrina Horizontal	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Vitrina Panorámica	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Paneles separadores	4	\$ 200,00	\$ 800,00
Equipos de Computación			\$ 1.128,00
Computadoras	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Impresora Multifunción	1	\$ 528,00	\$ 528,00
Instalaciones			\$ 320,00
Adecuaciones		\$ 320,00	\$ 320,00
Gastos de constitución			\$ 800,00
Capital de trabajo			\$ 4.494,20
TOTAL			\$ 19.188,45

Fuente y elaboración: Las autoras.

Se ha determinado una inversión inicial de \$19.188,45. Para el financiamiento de la inversión inicial, las accionistas aportarán con el monto total que se necesita para comenzar las operaciones de la empresa.

Para el cálculo de la inversión en capital de trabajo se utilizó el método del déficit acumulado máximo, por el cual se calcula para cada mes, durante todo el periodo de recuperación del proyecto, los flujos de ingresos y egresos

proyectados, y supone determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo (Ver Anexo 10).

6.2. PROYECCIONES DE VENTAS

Se ha realizado una investigación de las ventas de dos distribuidoras que son parte de la competencia. Los valores que se muestran en la siguiente tabla son las ventas del cargador más vendido según la empresa "Zone Digital Ecuador"; y es el cargador de cable USB con cubo. Se puede observar que la competencia tiene ventas muy fluctuantes. Esto quiere decir que no tienen un rango mínimo que se propongan en vender, para no afectar a las ventas de la empresa. Los meses que mejor se manejan son en noviembre y diciembre. En cuanto a sus ventas, no se manejan con presupuesto donde se cumplan metas de ventas de las diferentes marcas de los cargadores.

CUADRO 6.2. Ventas Mensuales" Zone Digital Ecuador"

Meses	Unidades Vendidas	Precio	Venta Total
Enero	450	\$ 25,00	\$ 11.250,00
Febrero	330	\$ 25,00	\$ 8.250,00
Marzo	360	\$ 25,00	\$ 9.000,00
Abril	320	\$ 25,00	\$ 8.000,00
Mayo	380	\$ 25,00	\$ 9.500,00
Junio	400	\$ 25,00	\$ 10.000,00
Julio	300	\$ 25,00	\$ 7.500,00
Agosto	340	\$ 25,00	\$ 8.500,00
Septiembre	370	\$ 25,00	\$ 9.250,00
Octubre	420	\$ 25,00	\$ 10.500,00
Noviembre	480	\$ 25,00	\$ 12.000,00
Diciembre	550	\$ 25,00	\$ 13.750,00
		Total	\$ 117.500,00

Fuente: (Joel Barreiro Zone Digital Ecuador, 2012)

Elaboración: Las autoras.

Otra de las distribuidoras a la que se le realizó una investigación de las ventas mensuales, es una muy conocida y se llama “La Brasilera”. A continuación se muestran las ventas del cargador más vendido.

CUADRO 6.3. Ventas Mensuales de Distribuidora “La Brasilera”

Meses	Unidades Vendidas	Precio	Venta Total
Enero	300	\$ 25,00	\$ 7.500,00
Febrero	220	\$ 25,00	\$ 5.500,00
Marzo	230	\$ 25,00	\$ 5.750,00
Abril	200	\$ 25,00	\$ 5.000,00
Mayo	250	\$ 25,00	\$ 6.250,00
Junio	220	\$ 25,00	\$ 5.500,00
Julio	200	\$ 25,00	\$ 5.000,00
Agosto	230	\$ 25,00	\$ 5.750,00
Septiembre	240	\$ 25,00	\$ 6.000,00
Octubre	350	\$ 25,00	\$ 8.750,00
Noviembre	400	\$ 25,00	\$ 10.000,00
Diciembre	450	\$ 25,00	\$ 11.250,00
		Total	\$ 82.250,00

Fuente: (Ing. Beatriz Portilla, La brasilera 2012)

Elaboración: Las autoras.

Para realizar un pronóstico de las ventas del llavero cargador solar, es decir las unidades que se esperan vender durante el primer año, se hace una comparación directamente con las unidades vendidas del 2012 de la distribuidora Zone Digital Ecuador y la distribuidora La Brasilera.

Se espera incrementar las ventas cada mes fijando el mismo precio dependiendo de los meses en que haya más movimiento en ventas. A continuación se detalla en la siguiente tabla:

CUADRO 6.4. Proyección de ventas esperadas Año 1.

	Meses					
	1	2	3	4	5	6
Unidades	450	300	370	270	330	300
Precio	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Ventas	\$ 9.000,00	\$ 6.000,00	\$ 7.400,00	\$ 5.400,00	\$ 6.600,00	\$ 6.000,00

Meses						
7	8	9	10	11	12	TOTAL
290	260	270	380	470	550	4240
\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
\$ 5.800,00	\$ 5.200,00	\$ 5.400,00	\$ 7.600,00	\$ 9.400,00	\$ 11.000,00	\$ 84.800,00

Fuente y elaboración: Las autoras.

6.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del valor actual neto y de la tasa interna de retorno.

Partiendo de una visión macroeconómica, es importante saber el total de las importaciones de cargadores móviles de Ecuador desde el año 2007-2012.¹¹ Con esta información se puede calcular el porcentaje de variación de las importaciones que ha existido durante ese periodo de tiempo.

A continuación, se muestra la tabla del total de importaciones de cargadores de celulares en FOB, TON y CIF y el porcentaje de variación que se calculó:

¹¹ No existe más información disponible (datos históricos) en la página del banco central y aduana.

CUADRO 6.5. Total de Importaciones de cargadores de celulares (2007-2012).

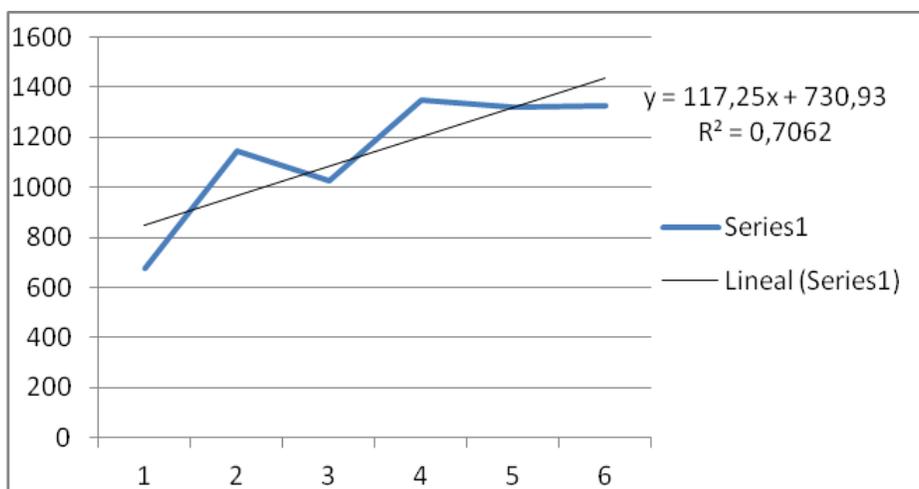
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
FOB	9.424,59	17.254,41	17.113,33	21.345,37	25.688,36	28.903,31
TON	675,36	1.147,83	1.026,65	1.350,22	1.319,20	1.328,57
CIF	10.231,76	18.221,46	17.872,53	22.439,43	27.069,52	30.462,38
% VAR		69,96%	-10,56%	31,52%	-2,30%	0,71%

Fuente: Banco Central.

Elaboración: Las autoras.

Se puede observar que durante los últimos 5 años existe una fluctuación en las importaciones pero no relativamente variante. Como se lo muestra en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 6.1. Total de Importaciones de cargadores de celulares (TON).



Fuente: Banco Central.

Elaboración: Las autoras.

El coeficiente R^2 ayuda a identificar el porcentaje de error del pronóstico. En este caso existe un 30 % de probabilidad de error y un 70 % de probabilidad de acierto. Cabe recalcar que podría haber una probabilidad de error menor pero como ya se había mencionado no existen más datos históricos sobre las importaciones de cargadores.

Para la realización del flujo de caja proyectado, se va a tomar en cuenta el mercado objetivo del proyecto, es decir las importaciones de los cargadores, ya que esas son las ventas que se espera hacer. Para realizar un pronóstico de ventas, se va a utilizar el total de las importaciones de cargadores en TON y el porcentaje de variación de los años anteriores.

CUADRO 6.6. Pronóstico de Ventas.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TON	1.328,57	1551,68	1576,76	1695,27	1742,39
%	0,71%	16,79%	1,62%	7,52%	2,78%
Ventas	\$ 84.800,00	\$ 99.040,54	\$ 100.641,22	\$ 108.205,93	\$ 111.213,12

Fuente: Banco Central.

Elaboración: Las autoras.

En el flujo de caja proyectado, para calcular las proyecciones de las ventas se consideraron las importaciones de los cargadores móviles y el porcentaje de variación. Por otro lado se tomó en cuenta los gastos correspondientes planteados para el proyecto. El incremento al índice porcentual anual de los gastos es 4.79 %; porcentaje que equivale a la inflación promedio a diciembre desde el 2002 hasta el 2012. (Banco centrales e Institutos de Estadísticas de los países analizados, 2012). De acuerdo a la información previamente presentada, estas proyecciones se consideran modestas.

La Tasa Interna de Retorno, es la tasa de descuento que hace que el valor actual neto (VAN) del proyecto sea cero. Como se puede observar en la tabla que se muestra a continuación, el TIR alcanza un 56 % siendo mayor que el costo de capital promedio que es de 11,83 %, con lo cual se demuestra la viabilidad financiera del proyecto.

El Valor Actual Neto corresponde al valor presente de todos los flujos futuros generados por el proyecto, descontados a una tasa de interés del 11,83 % que es el costo de capital promedio de una institución bancaria. El VAN es de

30.426,32, siendo éste mayor a la inversión inicial, por lo que se concluye que el negocio es rentable.

El periodo de recuperación de la inversión es de 1 año, lo que muestra una vez más lo favorable del proyecto. A continuación se presenta el flujo de caja proyectado con los respectivos cálculos:

CUADRO 6.7. Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos						
Ventas		\$ 84.800,00	\$ 99.040,54	\$ 100.641,22	\$ 108.205,93	\$ 111.213,12
Total Ingresos		\$ 84.800,00	\$ 99.040,54	\$ 100.641,22	\$ 108.205,93	\$ 111.213,12
Egresos						
Inversión inicial	\$ 19.188,45					
Inventario de mercadería		\$ 7.659,00	\$ 8.025,87	\$ 8.410,31	\$ 8.813,16	\$ 9.235,31
Material de embalaje		\$ 72,00	\$ 75,45	\$ 79,06	\$ 82,85	\$ 86,82
Costos de importación		\$ 7.162,09	\$ 7.505,15	\$ 7.864,65	\$ 8.241,37	\$ 8.636,13
Sueldos		\$ 48.106,23	\$ 50.410,52	\$ 52.825,18	\$ 55.355,51	\$ 58.007,03
Alquiler		\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00
Mantenimiento de bodega		\$ 1.200,00	\$ 1.257,48	\$ 1.317,71	\$ 1.380,83	\$ 1.446,97
Servicios básicos		\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00	\$ 2.160,00
Promoción y Publicidad		\$ 501,00	\$ 525,00	\$ 550,15	\$ 576,50	\$ 604,11
Varios		\$ 3.000,00	\$ 3.143,70	\$ 3.294,28	\$ 3.452,08	\$ 3.617,43
Depreciación muebles y equipos de oficina		\$ 204,00	\$ 204,00	\$ 204,00	\$ 204,00	\$ 204,00
Depreciación equipos de computación		\$ 376,00	\$ 376,00	\$ 376,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Amortización de gastos de constitución		\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
Total Egresos	\$ 19.188,45	\$ 74.800,32	\$ 78.043,16	\$ 81.441,34	\$ 84.626,29	\$ 88.357,81
UTILIDAD OPERATIVA	-\$ 19.188,45	\$ 9.999,68	\$ 20.997,38	\$ 19.199,88	\$ 23.579,64	\$ 22.855,31
UTILIDAD DE TRABAJADORES - 15%		\$ 1.499,95	\$ 3.149,61	\$ 2.879,98	\$ 3.536,95	\$ 3.428,30
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 8.499,73	\$ 17.847,77	\$ 16.319,90	\$ 20.042,70	\$ 19.427,01
IMPUESTO A LA RENTA - 22%		\$ 1.869,94	\$ 3.926,51	\$ 3.590,38	\$ 4.409,39	\$ 4.273,94
FLUJO NETO		\$ 6.629,79	\$ 13.921,26	\$ 12.729,52	\$ 15.633,30	\$ 15.153,07
DEPRECIACIÓN		\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 364,00	\$ 364,00
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO						\$ 4.494,20
FLUJO NOMINAL	-\$ 19.188,45	\$ 7.369,79	\$ 14.661,26	\$ 13.469,52	\$ 15.997,30	\$ 20.011,27
TIR	56%					
VAN	\$ 30.426,32					
FC ANNUAL	\$ 14.301,83					
PER.REC.INV	1,3					

Fuente y elaboración: Las autoras.

CAPÍTULO 7

IMPLEMENTACIONES

Los inicios de todo proyecto siempre son decisivos, ya que se conjugan muchos factores, que en la mayoría de los casos son únicos para cada negocio. Una regla clara que debe estar siempre presente, es realizar procesos de retroalimentación, obteniendo información del proyecto en sí y de los clientes, ya que estos mediante su opinión o deseo del producto generan ventas. Por esta razón, realizar ese proceso debe estar concentrado en cada actividad, como las actividades con el proveedor, o con la empresa y en todo lo que esté dirigido al desempeño óptimo del proyecto.

7.1. PRIMER AÑO

El primer año del proyecto es fundamental puesto que, ya estando en acción empiezan a combinarse los elementos que son propios de la vida de la empresa y que tienen como finalidad la obtención de ingresos y obtener rentabilidad. Aquí se emplean todas las herramientas que se han adquirido, así mismo se ejecuta todo lo planificado, se verifica y se distinguen las fortalezas y debilidades. En los primeros días, se gestiona la negociación con el proveedor y por ende la realización del pedido. Basándose en la llegada del producto se inicia labores y las operaciones de mercadeo. No olvidando cualquier ajuste requerido para el correcto funcionamiento.

En los ciclos subsiguientes de las operaciones de la compañía se estima que con el ciclo normal de trabajo, dicho específicamente la comercialización de los llaveros cargadores solares para dispositivos móviles, se obtiene un estudio de los diferentes aspectos del negocio, que por normalidad se van dando a diario en el desempeño del mismo; la empresa no se puede manejar por sí sola, así que debe estar en constante atención en todos y cada uno de los elementos. Sin embargo, estas acciones deben ser realizadas de la manera más óptima posible

en los diferentes aspectos del proyecto y por ende a la comercialización del producto. Globalmente se debe realizar un desarrollo dinámico del mismo, de forma que se alcance una verdadera madurez del negocio, sin descuidar aspectos tan importantes como: calidad del producto, servicio y atención al cliente; de manera que siempre se debe investigar y analizar los deseos y las expectativas del cliente, para satisfacer sus necesidades.

Un elemento importante que siempre debe ser observado, es el servicio al cliente, se le debe ofrecer el producto de la mejor manera, así generando obviamente más ventas pero esto no solo debe ir enfocado a los ingresos de la empresa sino en ver la satisfacción del cliente con el producto sea por el precio, la calidad o el servicio. Dependiendo del desempeño y metas alcanzadas, es factible pensar en acciones de crecimiento; expandir el negocio nacionalmente, mejorar la imagen de la empresa, para así llegar de la mejor manera hacia el cliente.

7.2. PLAN DE CONTIGENCIA

En toda planificación realizada de las diversas actividades que deben ejecutarse en cada aspecto de la empresa, no solo se debe prevenir la evolución diaria del proyecto; tales como: pedidos, ventas, relaciones con los proveedores, marketing, etc.; sino también las situaciones negativas internas y externas, y para algunas de ellas, que tienen elementos no muy controlables que puedan comprometer la existencia y el éxito del proyecto. Ante lo expuesto, se debe entender que si existen situaciones negativas, se debe plantear posibilidades que permitan compensarse, o en el peor de los casos disminuir las influencias o resultados negativos.

A continuación se indica en el siguiente cuadro algunos de los planes de contingencia para cada situación que pueda existir.

CUADRO 7.1. Plan de Contingencia.

ITEM	ORIGEN	PLAN DE POSIBILIDADES
ÁREA ADMINISTRATIVA	INTERNO	Capacitación y estudio constante de cualquier metodología que permita optimizar la realización de las actividades de esta área.
CLIENTES	INTERNO	Es importante percibir siempre lo que el cliente desea, por lo tanto se debe revisar el estado de satisfacción del cliente; esto puede ser a través de llamadas directas con el cliente para obtener información. Toda la información obtenida se tabula y se analiza, para así obtener los parámetros requeridos para la toma de decisiones; tales como: precios, margen de utilidad, valor agregado del producto, promociones e incluso nuevas líneas de productos.
PROVEEDORES	INTERNO – EXTERNO	Es interno ya que se debe tener buenas relaciones con los proveedores, además de siempre considerar la opción de cambiar de proveedor de ser necesario. Y externo puesto que, se debe estar pendiente del movimiento de estos e incluso se debe revisar el mercado para obtener datos de otros posibles

		proveedores en caso de que exista algún tipo de problema con el anterior.
ARANCELES	EXTERNO	Un tema que no se debe evitar es el de los aranceles, ya que estos afectan directamente el precio final del producto y de ser muy elevados, quizás ya no se muestre el negocio rentable. Un plan adecuado es al establecer inicialmente el precio de venta, considerar las posibles fluctuaciones de los aranceles, por lo menos un año posterior, para que de esta forma en caso de elevarse, tener la capacidad incluso de mantener el precio. Así mismo por otro lado, estar atentos a cualquier cambio arancelario que pueda existir.
LEGISLACIÓN	EXTERNA	Los cambios en las leyes y legislación del país, son factores externos de muy poco control, por lo que se debe tener mucha atención a cualquier reglamentación o intención que pueda comprometer al proyecto. Como es el caso de la prohibición de importación de ciertos productos o restricciones para ciertos países, por lo que se debe

		<p>analizar detenidamente si existen opciones alternativas y países de origen con los que se pueda contar y así poder seguir en el negocio.</p>
LA COMPETENCIA	EXTERNO	<p>La competencia de no existir, o por lo menos no directamente puede representar una ventaja, pero no se debe confiar, ya que siempre existe competencia sea antes o después, y se debe estar preparado. Uno de los factores que se debe tomar en cuenta es el precio y el margen de utilidad, éste debe ser definido; para tener la posibilidad de tener cierto espacio que permita reducirlo de ser necesario y poder siempre ser competitivos. Además, otro parámetro importante es lograr el posicionamiento de mercado, utilizando las medidas necesarias; como: promociones y publicidad.</p>
VALOR AGREGADO	INTERNO	<p>El producto presentado es de alimentación solar, ahorra los recursos energéticos y favorece al medio ambiente. Por lo tanto, hay que mostrar a los clientes todas las características y beneficios que</p>

		tienen los cargadores solares, no solo pensando en la economía sino que también por el planeta, por lo que se puede apoyar en las campañas de protección del medio ambiente.
--	--	--

Fuente y elaboración: Las autoras.

CONCLUSIÓN

En este periodo de investigación intervienen dos factores muy importantes que están enfocados en nuestra carrera; el factor medioambiental y económico.

Se realizó el respectivo estudio de mercado por medio de encuestas a 383 personas dando como resultado que el 80 % encontró la necesidad de adquirir un cargador que funcione con energía solar. Dentro de este grupo de personas muchas no tenían conocimiento del producto antes de la encuesta, por la falta de comercialización dentro del país pero presentaron interés al saber de sus beneficios.

Realizando un plan de marketing, a través de publicidad en internet, redes sociales, flayers y anuncios publicitarios; los porcentajes de personas interesadas en comprar este producto pueden aumentar considerablemente basándose en las encuestas ya realizadas. En relación al precio se introducirá en el mercado con un precio no muy alto y comparando con los productos similares de la competencia, se decidió que el precio del llavero cargador solar móvil será \$20.

Este producto tendrá una gran salida en el mercado, ya que se cuenta con una serie de ventajas competitivas frente a la competencia, como por ejemplo: precio muy competitivo, tecnología muy avanzada, protección del medioambiente y múltiples funciones del producto. Finalmente, con el desarrollo del presente proyecto de inversión, y con las estrategias planteadas desde la perspectiva del campo de estudio; comercio y finanzas; se muestra que es un proyecto con futuro, y no solo porque refleja rentabilidad. Viéndolo desde otro punto de vista, es un producto que beneficia al medio ambiente, la cual está tomando mucha importancia en la actualidad. Por lo tanto, no solo representa el valor económico de las ventas sino que además el ahorro de recursos energéticos del país y del mundo entero.

RECOMENDACIONES

- El éxito del proyecto y la permanencia vigente del mismo en el mercado dependerá de las visitas orientadas hacia el distribuidor, dándole a conocer las cualidades del producto, para que estén seguros del producto que van a adquirir y que van a presentar al cliente, creando fuerza de ventas y cumplir con los objetivos planteados.
- Realizar acuerdos simbióticos con otras empresas que comercialicen móviles u otros equipos que guarden compatibilidad con el producto, a fin de obtener beneficio mutuo.
- Participar en ferias que promuevan productos novedosos u otro tipo de eventos similares como campañas ambientalistas, para poder difundir y promover la necesidad de la utilización de fuentes de energía limpia y autorrenovable, es decir mostrar los beneficios que ésta actitud representa para el medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

- Adrianablog. (5 de noviembre de 2009). *MedioAmbiente.net*. Obtenido de <http://www.medioambiente.net>
- AFP. (19 de Enero de 2012). Cargador público de baterías con energía solar. *EL UNIVERSO*.
- Allan Bridgewater, G. B. (2009). *Energías Alternativas*.
- Alvarez, J. (2009). *Productos Biodegradables*. Obtenido de Verde Nace:
<http://www.verdenace.com>
- BANCOCENTRAL. (Noviembre de 2012). *Importaciones de cargadores móviles*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec>
- Carpio, K. (2010). *Llavero cargador solar de emergencia*. Obtenido de Ecolosfera: <http://www.ecolosfera.com>
- Conatel. (2012). Obtenido de <http://www.conatel.gob.ec>
- Eco-Alemana.(23 de junio de 2011). Cargador solar portátil, tu nuevo companero de viaje. *Ecología y Medio Ambiente*.
- Eumednet SEJ-309, U. d. (2007). *Enciclopedia virtual*. Obtenido de <http://www.eumed.net>
- INEC. (Diciembre de 2011). La ciudad de Guayaquil esta digitalizada. *DIARIO HOY*.
- J.Grimshaw, D. (2010). *El sol: fuente de energía*.
- Kotler Phillip., (1989). *Mercadotecnia*, Tercera edición. Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.
- Lozada, D. (25 de Julio de 2008). *Frikiblog*. Obtenido de <http://www.solarworldblogspot.com>

- Medina, F. (8 de Marzo de 2011). *articulo.org. Cargadores Solares para móviles. España.*
- Morera, R. (15 de Agosto de 2011). *Llavero Cargador Solar para tu Movil.* Obtenido de Mangas Verdes: <http://www.mangasverdes.es>
- Nanjing Solark PV Technology Co., L. (2012). *Alibaba.com.* Obtenido de <http://spanish.alibaba.com>
- New Solar Led. (2012). *La Energía Solar.* Obtenido de NewSolarLed: <http://www.newsolarled.com>
- Pereira, M. C. (2009). *Cargador Solar para Teléfonos Celulares.* Metepec, Mexico: Instituto Tecnológico de Toluca.
- Perez, A. (10 de Marzo de 2011). *Energía solar: la alternativa energética del futuro. Diario Ecología.*
- PetroEcuador. (Septiembre de 2012). *PetroEcuador.* Obtenido de <http://www.petroecuador.com.ec>
- Rojas, E. I. (OCTUBRE de 2009). *Eco móviles, cargador único y nuevos desarrollos en alimentación móvil.* CEDITEC.
- SianLewis. (2010). *Energía Solar: hechos y cifras.*
- Teléfonos móviles funcionarán en UE con un cargador universal desde 2011. (30 de Julio de 2010). *Diario El Universo, Tecnología.*
- Univision. (3 de Diciembre de 2010). *La era solar.* Obtenido de Univision: <http://www.univision.com>
- UTM. (Enero/Abril 2006). *Contact Industrial. Revista Tecnológica Industrial.*
- VALLINA, M. M. (2010). *Instalaciones solares fotovoltaicas.* Madrid: Paraninfo.
- VICENCMM. (Febrero de 2011). *Energía Portatil.* Obtenido de <http://www.cargador-solar.com>

García, J.B. (14 de octubre 2011). *Cargadores genéricos vs. Originales*. Obtenido de <http://www.unocero.com>

ANEXOS

Anexo 1: TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Encuesta sobre la comercialización de llaveros cargadores solares móviles

Tamaño de la muestra: 383

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.- Tipo de toma de la muestra				
Online	84	22%	84	22%
Presencial	299	78%	383	100%
Total	383	100%		

2.- Edad del investigado				
15 - 25	150	39%	150	39%
26 - 36	140	37%	290	76%
37 - 50	43	11%	333	87%
51 - 64	50	13%	383	100%
Total	383	100%		

3.- Sexo del investigado				
Masculino	259	68%	259	68%
Femenino	124	32%	383	100%
Total	383	100%		

4.- Nivel de descarga del celular				
Casi siempre	136	36%	136	36%

Seguido	140	37%	276	73%
Pocas veces	70	18%	346	91%
Casi nunca	36	9%	383	100%
Total	383	100%		

5.- Conocimiento del producto del investigado				
Si	45	12%	45	12%
No	337	88%	383	100%
Total	383	100%		

6.- Interés del investigado en comprar el producto				
Si	306	80%	306	80%
No	67	17%	373	97%
No estoy seguro	10	3%	383	100%
Total	383	100%		

7.- Nivel de interés en la presentación del producto				
llavero	288	75%	288	75%
linterna	28	7%	322	84%
Total	322	84%		

8.- Valor dispuesto a pagar por cargador solar				
\$40	30	8%	30	10%
\$35	268	70%	298	55%
\$30	77	20%	375	83%
Ninguna de la anteriores	8	2%	322	84%
Total	322	84%		

9.- Decisión por comprar el producto del investigado				
Necesidad	169	44%	169	44%
Moda	59	15%	228	59%
Deseo	94	25%	322	84%
Total	322	84%		

10.- Beneficios que gustaría tener del producto	
Liviano y Fácil	38%
Rapidez y rendimiento	20%
Ahorro	12%
Calidad	9%
Carga otro dispositivo	5%
Total	84%

Anexo 2: FORMATO DE LA ENCUESTA

Encuesta sobre la comercialización de llaveros cargadores solares móviles

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Realizada para la obtención de título universitario.

Tipo de encuesta:

- On-line
- Presencial

Edad

- 15 - 25
- 26 - 36
- 37 - 50
- 51 - 64

Sexo

- Masculino
- Femenino

¿Usted ha tenido problemas constantemente con la descarga de la batería de su celular?

- Casi siempre
- Seguido
- Pocas veces
- Casi nunca

¿Conoce sobre los llaveros cargadores solares móviles?

- Sí
- No

¿Estaría dispuesto a comprar uno?

Sí

No

No estoy seguro

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?
En dólares.

40

35

30

Ninguna de las anteriores

¿Que presentación le interesaría comprar de los cargadores solares?

llavero

linterna

¿Cuál es la razón principal por la que decidiría comprar el producto?

Necesidad

Deseo

Moda

¿Que beneficios le gustaría tener de los cargadores solares?

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google

Anexo 3: PROFORMA

Shenzhen LMD Tecnoogy

 <p>Shenzhen LMD Technology Co.,Ltd</p> <p>Address: 5th Floor on the East in Central Building, No.2 Bantian North Road, Bantian Street, Shenzhen, China Tel: +86-755-89504126/89504129 Fax: +86-755-89504127 E-mail: hbh003@haibaohua.com Cel: +86 151 1253 8466 Website: http://haibaohua.en.alibaba.com/ Contact: CherryChen</p>					
Item No.	Picture	Packing Information	Accessories	Unit Price	Function
Hesper Solar Charger		Color box packing Carton Size: 1/2 kg 110 gr	1pcs solar charger 1pcs usb connector 5pcs connector 1pcs usb Adaptor 1pcs Adaptor	\$3,45	(1) Solar Panel: 5V/45MA (2) output voltage: 5.5V (3) Charger charging for cellphone time: about 120 minutes (4) charging time: using laptop, the time is about 5 hours (5) Solar energy charging time: 10-15 hours
Leadtime: about 25-30 days after confirming the purchasing order and receive the deposit by TT					
Terms of payment: 30% paid as deposit in advance, balance paid by copy of B/L					

Anexo 4: COTIZACIÓN AÉREA [PRIMER PEDIDO]

FECHA DE COTIZACIÓN: 17-ABRIL-2013
 CLIENTE: **ENERGY MOBILE**
 CONTACTO: KARINA DESIDERIO
 REFERENCIA: CFR MIAMI - GUAYAQUIL
 AEROPUERTO DE ORIGEN: MIAMI, USA
 AEROPUERTO DE DESTINO: GUAYAQUIL, ECUADOR
 BULTOS: 2020 cajas
 PESO BRUTO: 222,2 kg



GASTOS LOCALES + DESTINO		
	kg/m3	Total
<u>Gastos en destino</u>		
Corte de guía		\$ 45,00
Adm. De Embarque		\$ 45,00
Despacho de aduanas		\$ 190,80
<u>Almacenaje en Terminal Aeroportuario</u>		
Tarifa Básica (hasta 300 kg - 8 días)		\$ 18,00
Handling Fee - 2%		\$ 0,36
	\$	
Operational Fee	0,12	\$ 26,66
	\$	
Tarja	0,08	\$ 17,78
<i>**Los costos por bodegaje son facturados como reembolso</i>		
	<u>Subtotal Gastos en destino</u>	\$ 343,60
	-	IVA 12%
	<u>Total Gastos en destino</u>	\$ 384,83

TOTAL FLETE AÉREO + GASTOS EN DESTINO	\$ 384,83
--	------------------

*Notar que podemos enviar valores totales, una vez confirmado el cubicaje de la carga.

Elaborado por: Vanessa Santos
 Coordinadora de Ventas

COTIZACIÓN AÉREA [SEGUNDO PEDIDO]

FECHA DE COTIZACIÓN: 17-ABRIL-2013
 CLIENTE: **ENERGY MOBILE**
 CONTACTO: KARINA DESIDERIO
 REFERENCIA: CFR MIAMI - GUAYAQUIL
 AEROPUERTO DE ORIGEN: MIAMI, USA
 AEROPUERTO DE DESTINO: GUAYAQUIL, ECUADOR
 BULTOS: 2220 cajas
 PESO BRUTO: 244,2 kg



GASTOS LOCALES + DESTINO		
	kg/m3	Total
<u>Gastos en destino</u>		
<i>Corte de guía</i>		\$ 45,00
<i>Adm. De Embarque</i>		\$ 45,00
<i>Despacho de aduanas</i>		\$ 190,80
 <u>Almacenaje en Terminal Aeroportuario</u>		
<i>Tarifa Básica (hasta 300 kg - 8 días)</i>		\$ 18,00
<i>Handling Fee - 2%</i>		\$ 0,36
	\$	
<i>Operational Fee</i>	0,12	\$ 29,30
	\$	
<i>Tarja</i>	0,08	\$ 19,54
<i>**Los costos por bodegaje son facturados como reembolso</i>		
	<u>Subtotal Gastos en destino</u>	\$ 348,00
	- IVA 12%	\$ 41,76
	<u>Total Gastos en destino</u>	\$ 389,76

TOTAL FLETE AÉREO + GASTOS EN DESTINO	\$ 389,76
--	------------------

*Notar que podemos enviar valores totales, una vez confirmado el cubicaje de la carga.

Elaborado por: Vanessa Santos
 Coordinadora de Ventas

Anexo 5: PRE-LIQUIDACIÓN DE IMPUESTOS [PRIMER PEDIDO]

CLIENTE	ENERGY MOBILE	PRODUCTO:	CARGADORES SOLARES
FECHA	17/04/2013	PARTIDA ARANCELARIA	P.A.# 8507.80.00.00
PAIS	ECUADOR	VIA	AÉREA
FOB inicial	USD		
HOJA PRE-LIQUIDACION DE IMPUESTOS			
DATOS GENERALES:			
FOB	6.969,00	Código de Producto (TNAN)	1
FLETE AEREO APROX	482,17	Antidumping	0%
CFR	7.451,17	Advalorem	25,00%
SEGURO	74,51	FDI	0,50%
CIF	7.525,68	ICE	
CANTIDAD		IVA	12%
LIQUIDACION DE ADUANA			
ARANCEL %	1.881,42	Salvaguardia	0%
ARANCEL ESPECIFICO		Techo Consolidado	0%
FODINFA 0,5%	37,63	Incremento ICE	0%
IVA 12%	1.133,37	Afecto a Derecho Específico	0,00%
ICE	-	Unidad de Medida	u
		Valor fijo Adicional al Arancel	0
TOTAL LIQUID.	3.052,42		

PRE-LIQUIDACIÓN DE IMPUESTOS [SEGUNDO PEDIDO]

CLIENTE	ENERGY MOBILE	PRODUCTO:	CARGADORES SOLARES
FECHA	17/04/2013	PARTIDA ARANCELARIA	P.A.# 8507.80.00.00
PAIS	ECUADOR	VIA	AÉREA
FOB inicial	USD		
HOJA PRE-LIQUIDACIÓN DE IMPUESTOS			
DATOS GENERALES:			
FOB	7.659,00	Código de Producto (TNAN)	1
FLETE AEREO APROX	482,17	Antidumping	0%
CFR	8.141,17	Advalorem	25,00%
SEGURO	81,41	FDI	0,50%
CIF	8.222,58	ICE	
CANTIDAD		IVA	12%
LIQUIDACION DE ADUANA			
ARANCEL %	2.055,65	Salvaguardia	0%
ARANCEL ESPECIFICO	-	Techo Consolidado	0%
FODINFA 0,5%	41,11	Incremento ICE	0%
IVA 12%	1.238,32	Afecto a Derecho Especifico	0,00%
ICE	-	Unidad de Medida	u
		Valor fijo Adicional al Arancel	0
TOTAL LIQUID.	3.335,08		

Anexo 6: REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE LOS SIGNOS DISTINTIVOS DEL LGOTIPO Y EL NOMBRE COMERCIAL DE LA COMPAÑIA

Los procedimientos administrativos que se realizan en la Unidad de Signos Distintivos, como su nombre lo indica, tienen por objeto lograr el registro y por tanto la protección de un signo, confiriéndole a su titular un derecho exclusivo para su utilización. El término signo distintivo comprende tanto a las marcas como a los nombres y lemas comerciales, a las apariencias distintivas de los locales y las indicaciones geográficas que se utilizan para distinguir un producto, servicio o una actividad en el comercio.

Requisitos:

Los requisitos que deben presentarse para el registro de un signo distintivo son los siguientes:

1. Original y copia de la solicitud de registro
2. Documentos habilitantes tales como:
 1. Copia de la cédula de ciudadanía en el caso de las personas naturales.
 2. Nombramiento de representante legal de la persona jurídica solicitante.
 3. Poder debidamente legalizado, de ser el caso.
3. Comprobante de pago de la tasa correspondiente
4. En el caso de los signos gráficos o mixtos, se debe adjuntar 6 etiquetas en papel adhesivo con la reproducción del signo.
5. Documento de prioridad en caso de que se quiera hacer valer este derecho en el Ecuador.

Procedimiento:

- Previo al inicio del registro respectivo, se recomienda que el interesado realice una búsqueda de antecedentes de signos distintivos. El costo de la búsqueda

parcial es de \$8 y la búsqueda completa tiene un costo de \$16 (marca y nombre comercial).

- El primer paso para el registro de un signo es la presentación de la solicitud con todos los documentos habilitantes. Se debe adjuntar el comprobante de pago de una tasa de \$54.
- Posteriormente se realiza un examen de forma para analizar si la solicitud cumple con los requisitos previstos en la Ley nacional y la normativa Andina.
- Se realiza la publicación de un extracto de la solicitud en la Gaceta de Propiedad Intelectual respectiva a fin de que, quien tenga legítimo interés pueda presentar la correspondiente oposición al registro.
- En caso de que no exista oposición al registro, se realiza el último examen denominado registro de fondo, con el fin de determinar si la solicitud está o no incurso en una de la prohibiciones absolutas o relativas de registro.
- Una vez realizado este examen, se emite la resolución correspondiente concediendo o negando el registro del signo.
- En caso de que se conceda el registro, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial dispone la emisión del correspondiente título, previo pago de una tasa de \$28.

Tiempo Estimado de Entrega:

De 3 a 4 meses, en el caso de que no se haya presentado oposición al registro.

Anexo 7: REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD ANÓNIMA

Superintendencia de compañías

*** Aprobación del nombre de la Compañía**

Trámite

Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.

Documentación

Copia de cédula.

*** Apertura cuenta de Integración de Capital**

Trámite

Se apertura una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

Documentación

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
3. Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del
4. Capital.
5. El valor del depósito

Descarga de Documentos

- Modelo solicitud apertura cuenta de Ingración de Capital Compañía Limitada.
- Modelo solicitud apertura cuenta de Ingración de Capital Sociedad Anónima.

*** Celebrar la Escritura Pública**

Trámite

Se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía

Documentación

1. Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
2. Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
3. Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco
4. Minuta para constituir la Compañía
5. Pago derechos Notaría

Descarga de Documentos

- Modelo Minuta Constitución Compañía Limitada.
- Modelo Minuta Constitución Compañía Anónima.

*** Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución**

Trámite

Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías

Documentación

1. Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución
2. Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud
3. Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía

Descarga de Documentos

- Modelo solicitud aprobación Escrituras.

*** Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras**

Trámite

La Superintendencia de Compañías nos entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.

Documentación

Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud.

*** Cumplir con las disposiciones de la Resolución**

Trámite

1. Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.

2. Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación.
3. Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.

Documentación

Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:

1. Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.
2. Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).
3. Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la Empresa.

*** Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil**

Trámite

Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.

Documentación

1. Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
2. Patente municipal.
3. Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.
4. Publicación del extracto.
5. Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.

*** Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía**

Trámite

Una vez inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente)

Documentación

Ninguna

Descarga de Documentos

- Modelo Nombramiento Gerente.

· Modelo Nombramiento Presidente.

*** Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil**

Trámite

Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil

Documentación

1. Tres copias de cada Nombramiento
2. Copia de las Escrituras de Constitución
3. Copias de cédula y papeleta de votación del Presidente y Gerente

*** Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías**

Trámite

Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.

Documentación

1. Formulario RUC 01A
2. Formulario RUC 01B
3. Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil
4. Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente
5. Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil
6. Una copia de la panilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía
7. Publicación del extracto

Descarga de Documentos

- Formulario 01-A.
- Formulario 01-B.

*** Obtener el RUC**

Trámite

Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC.

Documentación

1. Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.

2. Formulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías
3. Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
4. Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
5. Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
6. Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.
7. Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la Compañía, indicando que les cede el uso gratuito.
8. Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
9. Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando.

Descarga de Documentos

- Modelo de Autorización para obtener el RUC por una tercera persona.
- Modelo carta SRI para uso gratuito de oficina.

*** Retirar la cuenta de Integración de Capital**

Trámite

Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para la apertura de la cuenta de Integración de Capital.

Documentación

1. Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para la apertura de la cuenta de Integración de Capital.
2. Copia de cédula del Representante Legal y de los accionistas de la Compañía.

3. Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de Integración de Capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.

Descarga de Documentos

· Modelo de autorización de retiro de capital del banco.

*** Apertura una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía**

Trámite

La Compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.

Documentación

1. Solicitud de apertura de cuenta.
2. Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejaran la cuenta.
3. Copia de una planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta.
4. Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.

Descarga de Documentos

· Modelo solicitud apertura cuenta corriente o de ahorros.

*** Obtener permiso para imprimir facturas**

Trámite

Para que la Compañía pueda emitir facturas, el SRI deberá comprobar la dirección de la Compañía.

Documentación

1. Solicitud de inspección (formulario que entregan en el SRI).
2. Permiso de Bomberos.
3. En caso de realizar operaciones de Comercio Exterior, la autorización de la CAE.
4. Certificados, contratos o facturas de proveedores de la Compañía.
5. Certificado de cuenta bancaria a nombre de la Compañía.
6. Registro patronal en el IESS.
7. Patente Municipal.
8. Facturas que sustenten la propiedad mobiliaria.
9. Contrato de compraventa que sustente la propiedad inmobiliaria.

10. Panilla de luz, agua, teléfono o carta del pago del impuesto predial a nombre de la Compañía y/o el contrato de arrendamiento, o la carta de autorización de uso gratuito de oficina con reconocimiento de firma.

Anexo 8: MODELO DE FLYERS

PRIMER MODELO



SEGUNDO MODELO

Energy
**CARGADOR
SOLAR**
mobile



@ventas@energymobile.com  @energymobileec  /energymobileec

DIRECCIÓN: GARCÍA AVILÉS 536 ENTRE LUQUE Y AGUIRRE.

Anexo 9: GASTOS DEL PROYECTO

EMPLEADOS	SUELDO	Aporte personal IESS	Aporte patronal IESS	Decimo tercero	Decimo cuarto	TOTAL MENSUAL
Gerente general	1 \$ 600,00	\$ 56,10	\$ 66,90	\$ 50,00	\$ 26,50	\$ 799,50
Jefe de logística	1 \$ 600,00	\$ 56,10	\$ 66,90	\$ 50,00	\$ 26,50	\$ 799,50
Asistente contable	1 \$ 400,00	\$ 37,40	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 26,50	\$ 504,43
Vendedor 1	1 \$ 435,00	\$ 40,67	\$ 48,50	\$ 36,25	\$ 26,50	\$ 546,25
Vendedor 2	1 \$ 435,00	\$ 40,67	\$ 48,50	\$ 36,25	\$ 26,50	\$ 546,25
Vigilancia	1 \$ 318,00	\$ 29,73	\$ 35,46	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 406,46
Limpieza y mantenimiento	1 \$ 318,00	\$ 29,73	\$ 35,46	\$ 26,50	\$ 26,50	\$ 406,46
TOTAL MENSUAL	\$ 3.106,00	\$ 290,41	\$ 346,32	\$ 258,83	\$ 185,50	\$ 4.008,85

TABLA DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN				
Descripcion	Valor	Vida util	% de depreciacion	Depreciacion anual
Muebles y equipos de Oficina	\$ 2.040,00	10	10%	\$ 204,00
Equipos de Computación	\$ 1.128,00	3	33%	\$ 376,00
Gastos de constitucion	\$ 800,00	5	20%	\$ 160,00
TOTAL				\$ 740,00

MATERIAL DE EMBALAJE			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO U.	PRECIO TOTAL
Cartones	30	\$ 0,20	\$ 6,00

PUBLICIDAD		PRECIO U	Valor total
Anuncio en el periódico	1	\$ 137,00	\$ 137,00
Flyers	500	\$ 0,06	\$ 30,00
TOTAL		\$ 137,06	\$ 167,00

SERVICIOS BÁSICOS	
Energía eléctrica	\$ 90,00
Agua potable	\$ 40,00
Telefonia	\$ 50,00
TOTAL	\$ 180,00

Anexo 10: CAPITAL DE TRABAJO (DÉFICIT ACUMULADO MÁXIMO)

	ANO 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	ANO 1
Ingresos														
Ventas		9.000,00	6.000,00	7.400,00	5.400,00	6.600,00	6.000,00	5.800,00	5.200,00	5.400,00	7.600,00	9.400,00	11.000,00	84.800,00
Total Ingresos		9.000,00	6.000,00	7.400,00	5.400,00	6.600,00	6.000,00	5.800,00	5.200,00	5.400,00	7.600,00	9.400,00	11.000,00	84.800,00
Total Egresos	19.188,45	8.560,77	4.956,52	4.956,52	4.956,52	5.123,52	16.340,36	4.956,52	4.956,52	4.956,52	4.956,52	5.123,52	4.956,52	74.800,32
SAIDOS	-19.188,45	439,23	1.043,48	2.443,48	443,48	1.476,48	-10.340,36	4.956,52	243,48	443,48	2.643,48	4.276,48	6.043,48	9.999,68
SAIDO ACUMULADO		439,23	1.482,71	3.926,19	4.369,67	5.846,16	(4.494,20)	462,32	705,80	1.149,28	3.792,76	8.067,24	14.112,72	24.112,40

Anexo 11: FLUJO DE CAJA MENSUAL

	AÑO 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	AÑO 2014
Ingresos														
Ventas al por mayor		\$ 9,000.00	\$ 6,000.00	\$ 7,400.00	\$ 5,400.00	\$ 6,600.00	\$ 6,000.00	\$ 5,800.00	\$ 5,200.00	\$ 5,400.00	\$ 7,400.00	\$ 9,400.00	\$ 11,000.00	\$ 84,800.00
Total Ingresos		\$ 9,000.00	\$ 6,000.00	\$ 7,400.00	\$ 5,400.00	\$ 6,600.00	\$ 6,000.00	\$ 5,800.00	\$ 5,200.00	\$ 5,400.00	\$ 7,400.00	\$ 9,400.00	\$ 11,000.00	\$ 84,800.00
Egresos														
Inversión Inicial	\$ 19,188.45													
Inventario de mercadería		\$ 6.00			\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 7,659.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 7,659.00
Material de embalaje		\$ 3,437.25					\$ 3,724.84							\$ 7,162.09
Costos de importación		\$ 4,008.85	\$ 4,008.85	\$ 4,008.85	\$ 4,008.85	\$ 4,008.85	\$ 4,008.85	\$ 4,008.85	\$ 4,008.85	\$ 4,008.85	\$ 4,008.85	\$ 4,008.85	\$ 4,008.85	\$ 48,106.23
Sueldos		\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Alquiler		\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Mantenimiento de bodega		\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 2,160.00
Servicios básicos		\$ 167.00				\$ 167.00						\$ 167.00		\$ 501.00
Promoción y publicidad		\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Varios		\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 17.00	\$ 204.00
Depreciación muebles y equipos de oficina		\$ 31.33	\$ 31.33	\$ 31.33	\$ 31.33	\$ 31.33	\$ 31.33	\$ 31.33	\$ 31.33	\$ 31.33	\$ 31.33	\$ 31.33	\$ 31.33	\$ 376.00
Depreciación equipos de computación		\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 13.33	\$ 160.00
Amortización de gastos de constitución		\$ 8,560.77	\$ 4,956.52	\$ 4,956.52	\$ 4,956.52	\$ 5,123.52	\$ 16,340.34	\$ 4,956.52	\$ 4,956.52	\$ 4,956.52	\$ 4,956.52	\$ 5,123.52	\$ 4,956.52	\$ 74,800.32
Total De Egresos	\$ 19,188.45	\$ 8,560.77	\$ 4,956.52	\$ 4,956.52	\$ 4,956.52	\$ 5,123.52	\$ 16,340.34	\$ 4,956.52	\$ 4,956.52	\$ 4,956.52	\$ 4,956.52	\$ 5,123.52	\$ 4,956.52	\$ 74,800.32
FLUJO NETO	-\$ 19,188.45	\$ 439.23	\$ 1,043.48	\$ 2,443.48	\$ 443.48	\$ 1,476.48	-\$ 10,340.34	\$ 843.48	\$ 243.48	\$ 443.48	\$ 2,443.48	\$ 4,276.48	\$ 6,043.48	\$ 9,999.68

Anexo 12: Contrato de exclusiva distribución

CONTRATO DE COMPRA EXCLUSIVA

En la ciudad de Guayaquil, a los quince días del mes de enero de 2014, las partes comparecientes acuerdan celebrar el presente contrato de compra exclusiva, al tenor de las siguientes cláusulas:

CLÁUSULA PRIMERA.- Partes que intervienen.-

Intervienen en la celebración del presente contrato:

- a) Por una parte, la compañía SHENZHEN LMD TECHNOLOGY S.A., es una persona jurídica de derecho privado legalmente constituida en China, quien comparece debidamente representada por el señor Chen Ming Hui, en su calidad de Gerente General y Representante Legal, parte a la que en adelante se podrá denominar como "EL PROVEEDOR".
- b) Por otra parte, Karina Desiderio y Karina Calderón, por sus propios y personales derechos, parte a la que en adelante se podrá denominar como "EL COMERCIANTE".

CLÁUSULA SEGUNDA.- Antecedentes.-

EL PROVEEDOR es una persona natural, cuyo objeto social es la producción y venta de cargadores para celulares de marca reconocida en el mercado electrónico, para lo cual ha desarrollado un plan empresarial que incluye información comercial y técnica, y la creación de su propia marca denominada SHENZHEN LMD TECHNOLOGY, debidamente registrada, el xx de marzo de 2010, para la comercialización de productos.

EL COMERCIANTE es una compañía anónima dedicado a la actividad mercantil de importación y comercialización de llaveros cargadores solares para toda clase de dispositivos electrónicos, que se encuentra interesado en comprar exclusivamente los productos por **EL PROVEEDOR**, detallados en el *anexo 1*, bajo la marca denominada ENERGY MOBILE, lo que involucra también la licencia de sus signos distintivos.

CLÁUSULA TERCERA.- OBJETO DEL CONTRATO.-

Por el presente contrato, **EL PROVEEDOR** se obliga a vender y suministrar a **EL COMERCIANTE** los productos detallados en el Anexo 1, lo que implica la licencia del signo y logos distintivos del negocio, y la entrega de toda la información necesaria, así como capacitación técnica permanente, que coadyuven la satisfactoria operación del negocio. En contraprestación, **EL COMERCIANTE** se obliga a comprarle exclusivamente a **EL PROVEEDOR** los artículos importados para

venderlos únicamente bajo la marca SHENZHEN LMD TECHNOLOGY, adicionalmente **EL COMERCIANTE** se obliga a pagar una contribución periódica por la licencia de la marca de propiedad de **EL PROVEEDOR** y el logo asociado a ella.

PROPIEDAD INTELECTUAL:

CLÁUSULA CUARTA.- EL PROVEEDOR declara tener el derecho exclusivo y excluyente del uso del nombre comercial, marca y todas las combinaciones, variaciones y adiciones a estos, ya sea independiente o en combinación con otros signos distintivos, utilizados para designar los productos referidos en el anexo 1. Dichos signos distintivos se detallan en anexo que se adjunta al presente documento.

EL COMERCIANTE utilizará obligatoriamente la marca registrada de **EL PROVEEDOR** en el establecimiento, haciendo figurar en todos los elementos publicitarios y demás materiales de promoción, dichas marcas con los característicos estándares distintivos del sistema, de tal modo, que el negocio sea fácilmente reconocido por el público en general.

CLÁUSULA QUINTA.- EL COMERCIANTE reconoce que no puede obtener el registro de alguna o todas las marcas en licencia cuya titularidad pertenece a **EL PROVEEDOR**. Igualmente, **EL COMERCIANTE** bajo ninguna circunstancia disputará con **EL PROVEEDOR** la titularidad de la marca registrada.

PLAZO DEL CONTRATO:

CLÁUSULA SEXTA.- Las partes convienen fijar un plazo de duración determinada para el presente contrato, el cual será de 10 años, los mismos que se computarán a partir de la fecha de suscripción de este documento.

No obstante, las partes podrán por mutuo acuerdo renovar el contrato hasta 5 (cinco) meses antes de su vencimiento mediante un convenio escrito que contenga el consentimiento expreso de ambas partes.

REGALÍAS A FAVOR DEL COMERCIANTE

CLÁUSULA SÉPTIMA.- EL COMERCIANTE tendrá derecho a percibir un descuento especial sobre el precio de venta de EL PROVEEDOR, el cual permitirá que EL COMERCIANTE obtenga utilidades equivalentes al 25% de las compras realizadas a EL PROVEEDOR.

INDEPENDENCIA EMPRESARIAL:

CLÁUSULA OCTAVA.- EL PROVEEDOR deja constancia que no le une ninguna relación laboral o de dependencia con **EL COMERCIANTE**. En consecuencia, **EL PROVEEDOR** y **EL COMERCIANTE** conservarán su independencia económica y autonomía jurídica soportarán el riesgo empresarial propio de su respectiva actividad y serán los únicos titulares frente a terceros de los derechos y obligaciones derivados de las relaciones que con ellos mantengan.

CLÁUSULA NOVENA.- Queda convenido que la gestión y administración del negocio materia del presente contrato corresponderá única y exclusivamente a **EL COMERCIANTE**.

CLÁUSULA DÉCIMA.- EL PROVEEDOR establecerá los precios máximos y mínimos de los productos de venta al público objeto del contrato, en orden al mantenimiento de los niveles de rentabilidad y el cálculo de los márgenes internos de beneficio.

CLAUSULA UNDÉCIMA.- EL COMERCIANTE está obligado a vender y comercializar en su establecimiento comercial, exclusivamente los productos de SHENZHEN LMD TECHNOLOGY S.A. que serán suministrados por **EL PROVEEDOR**.

CLAUSULA DÉCIMA SEGUNDA.- EL COMERCIANTE no venderá ni distribuirá productos que compitan con los artículos en el ámbito del negocio, objeto de este contrato. **EL COMERCIANTE** no podrá, directa o indirectamente, operar con productos de la competencia.

EL COMERCIANTE no desviará ni intentará desviar ningún negocio, ni clientes, ni información relevante, directa o indirectamente a ningún competidor, por sí mismo, o a través de terceras personas.

Sin perjuicio de lo establecido en la cláusula undécima, **EL COMERCIANTE** podrá vender productos de otro importador o fabricante que no constituyan competencia, para lo cual deberá informar de ello a **EL PROVEEDOR**.

En ningún caso, estas ventas impedirán el cumplimiento de sus obligaciones hacia **EL PROVEEDOR**.

Cuando **EL PROVEEDOR** introduzca a su portafolio nuevos artículos que **EL COMERCIANTE** compre a otro proveedor o fabricante, dicha operación mercantil concluirá dentro de los 10 días desde que **EL PROVEEDOR** notifique por escrito a **EL COMERCIANTE**, quien desde aquel momento queda obligado a comprar exclusivamente esos productos a **EL PROVEEDOR**.

CLAUSULA DÉCIMA TERCERA.- EL COMERCIANTE contará con 30 días de crédito a partir de la emisión de la factura. En circunstancias, que **EL COMERCIANTE** no cancelare oportunamente la deuda vencida, se suspenderá el aprovisionamiento y despacho de la mercadería hasta el pago total de la obligación crediticia.

LICENCIA DE MARCA REGISTRADA

CLÁUSULA DÉCIMA CUARTA.- En virtud a los derechos licenciados en el presente contrato, **EL COMERCIANTE** deberá pagar a **EL PROVEEDOR**, una cuota anual que involucra la licencia de la marca registrada y el logo asociado a ella, la misma que será de US \$ 500.00 (Quinientos 00/100 dólares de los Estados Unidos de América, dicha cuota ascenderá un 10 (diez) % cada tres años.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA.- EL COMERCIANTE podrá promocionar el negocio en forma diligente, para lo cual hará uso de avisos impresos, promociones, figuración en guías telefónicas y comerciales, y de cualquier otra manera apropiada.

ASISTENCIA TÉCNICA

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA.- EL PROVEEDOR o su designado, proporcionará entrenamiento y capacitación inicial y permanente durante el tiempo que dure el presente convenio, a **EL COMERCIANTE** y sus principales ejecutivos de venta, sobre las cualificaciones técnicas necesarias para una eficiente venta de los artículos descritos en el anexo 1.

EL COMERCIANTE será responsable de la asistencia técnica y comercial de los productos que venda tanto a usuarios finales, como a otros distribuidores o revendedores.

EL COMERCIANTE deberá formar a sus empleados o vendedores para realizar una adecuada demostración y explicar las ventajas técnicas de los Productos, para aportar a los compradores toda la asistencia necesaria, desde la elección del producto a la asistencia postventa.

SUMINISTRO

CLÁUSULA DÉCIMO SÉPTIMA.- EL PROVEEDOR se obliga a suministrar a **EL COMERCIANTE** los productos que comercializará en el negocio, los mismos que en especie se detallan en anexo adjunto al presente documento.

EL COMERCIANTE deberá aprovisionarse de los productos referidos en el párrafo anterior de acuerdo indicaciones establecidas por **EL PROVEEDOR**, así como mantener el *stock* mínimo requerido por este, de aquellos productos que presenten mayor demanda y competitividad en el mercado.

EL COMERCIANTE deberá aprovisionarse de los insumos referidos en la cláusula anterior en las cantidades establecidas por **EL PROVEEDOR**, así como mantener el *stock* mínimo requerido por este, de aquellos artículos y productos, que de acuerdo a **EL PROVEEDOR**, presentan mayor demanda y competitividad en el mercado automotriz.

CLÁUSULA DÉCIMO OCTAVA.- APLICACIÓN SUPLETORIA DE LA LEY: En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas partes se someten a lo establecido por las normas del Código de Comercio, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

RESOLUCIÓN

CLÁUSULA DÉCIMA NOVENA.- Constituirá causal de resolución del presente contrato, al amparo del artículo 1505 del Código Civil, adicionalmente, cualquiera de las partes podrá dar por rescindido el presente contrato, sin perjuicio de las acciones civiles o penales que pudiera ejercitar, en caso de incumplimiento de alguna de las obligaciones previstas en el mismo.

Asimismo, cualquiera de las partes podrá dar por terminado el presente contrato por cualquiera de las siguientes causas:

- a) insolvencia manifiesta de "**EL PROVEEDOR**";
- b) existir resolución judicial de concurso de acreedores o quiebra de cualquiera de las partes contractuales,
- c) manifestación expresa de las partes de darlo por terminado,
- d) inexistencia del objeto del contrato,
- e) por término de la vigencia del mismo, o
- f) cualquier circunstancia que afecte sustancialmente la capacidad de la otra parte de cumplir con sus obligaciones contractuales.

CLÁUSULA VIGÉSIMA.- Al término del presente contrato todos los derechos de **EL COMERCIANTE** cesarán de inmediato, por lo que deberá:

- Dejar de operar el negocio bajo el sistema y las marcas registradas.
- Dejar de usar las marcas registradas y todo soporte material que contenga dichos signos distintivos.

- Pagar todas las sumas adeudadas a **EL PROVEEDOR**.

COMPETENCIA ARBITRAL:

CLÁUSULA VIGÉSIMA PRIMERA.- Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a arbitraje, mediante un Tribunal Arbitral integrado por tres expertos en la materia, uno de ellos designado de común acuerdo por las partes, quien lo presidirá, y los otros designados por cada uno de ellos. Si en el plazo de 10 (diez) días de producida la controversia, no se acuerda el nombramiento del presidente del Tribunal Arbitral, este deberá ser designado por el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Guayaquil, cuyas reglas serán aplicables al arbitraje.

El laudo del Tribunal Arbitral será definitivo e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad.

SUSCRIPCIÓN

.- PROVEEDOR

.- COMERCIANTE

Anexo 13: Artículo relacionado con creación de Cargador Público

Estudiantes serbios crean un cargador público de baterías con energía solar

EL UNIVERSO, Jueves 19 de enero del 2012

EFE | BELGRADO

Estás fuera, lejos de casa, desesperado porque la batería de tu teléfono móvil está vacía y tienes varias llamadas pendientes. Los ciudadanos de Belgrado ya no tienen por qué preocuparse: pueden cargarla gratis en la calle con un dispositivo que funciona con energía solar.

¿Qué misterio guardan las calles belgradenses? Albergan un "Strawberry tree" (árbol de fresas), un invento de un grupo de jóvenes que idearon y construyeron un cargador público de móviles, tabletas, reproductores mp3, cámaras y otros aparatos portátiles que funciona con energía solar.

El invento fue premiado el año pasado en Bruselas en la competición "EU Sustainable Energy Europe" sobre la reducción del consumo público de energía, y ha logrado una serie de reconocimientos nacionales.

"Nuestro objetivo fue traer energía renovable a todas las personas, acercarla a todos", declaró a Efe Milos Milisavljevic, el principal inventor del "Strawberry tree", un enérgico y ambicioso estudiante de electrotécnica de 22 años.

El funcionamiento del sistema suena sencillo. "El sol que nos llega se convierte en los paneles solares en energía eléctrica, que pasa por el 'árbol de las fresas' y entra en los teléfonos", explica.

"La energía que durante el día se genera y no se consume, se guarda en la batería de acumulación de modo que el sistema puede trabajar también de noche, cuando está nublado, cuando nieva", dice.

El cargador, inspirado en el árbol como importante elemento ecológico y con un diseño de discreta elegancia, consiste de un tronco de metal, bancos de madera que lo rodean, cables para diferentes tipos de aparatos portátiles, y un techo metálico sobre el que están colocados los paneles solares.

"La idea básica para su forma derivó del árbol, y de ahí su nombre. El árbol usa la luz del sol para producir oxígeno, y nuestro árbol la usa para generar energía", declaró.

El teléfono móvil fue la clave, porque "lo tiene todo el mundo", y solo en Serbia, un país de unos 7,5 millones de habitantes, hay 10 millones. Son pequeños consumos, pero si se suma la energía de 5.000 millones de móviles, que se estima hay en el mundo, ya no es poco, asegura.

El "Arbol de las fresas" alcanza una eficacia energética del 80 %, y los cargadores ordinarios sólo de un 20 %.

También tiene un aspecto educativo porque acerca a los usuarios el concepto de energía sostenible y otro social, porque los tres existentes en el país se han instalado en calles o plazas frecuentadas y en sus bancos la gente se reúne, charla e intercambia opiniones mientras se espera a que las baterías se carguen.

En Serbia, el cargador ha sido instalado también en la norteña ciudad de Novi Sad, y en Obrenovac, a 35 kilómetros al este de Belgrado donde se encuentra la mayor central termoeléctrica de los Balcanes.

"Para 2012, nos hemos propuesto exportar cargadores, instalar al menos uno, modestamente, para empezar, fuera de nuestro país, y confiamos en que se haga realidad", anunció Milisavljevic.

Anexo 14: Artículo Relacionado con Cargador Universal

Teléfonos móviles funcionarán en UE con un cargador universal desde 2011

EL UNIVERSO, Viernes 30 de julio del 2010

AFP | BRUSELAS, Bélgica

Los teléfonos móviles que se vendan en la Unión Europea (UE) a partir de 2011 deberán funcionar con el mismo cargador universal, indicó el viernes la Comisión Europea.

"El desarrollo de normas técnicas para garantizar la compatibilidad y la seguridad de los nuevos cargadores avanza bien", señaló un portavoz del ejecutivo comunitario.

"Prevedemos que los consumidores podrán utilizar el mismo cargador único a partir de inicios de 2011", agregó.

Actualmente, existe una gran variedad de cargadores para los teléfonos móviles en el seno de la UE, incluso para una misma marca.

Además de suponer una complicación para el consumidor, la multiplicidad de modelos genera una cantidad innecesaria de residuos electrónicos, según la Comisión.

Los principales fabricantes, entre éstos Nokia, Sony-Ericsson o Samsung, habían firmado el año pasado con Bruselas un protocolo de acuerdo con el fin de estandarizar sus cargadores durante 2010, pero la fecha ha sido finalmente postergada.

Los nuevos cargadores conservarán las diferentes marcas, pero serán utilizables de forma indistinta para todos los teléfonos a través de una conexión micro-USB con la que están dotadas las nuevas generaciones de teléfonos, los "Smartphone".

Los aparatos más antiguos seguirán necesitando no obstante un adaptador.

Anexo 15: Artículo Relacionado con Guayaquil y la tecnología

La ciudad de Guayaquil está digitalizada

DIARIO HOY, 05 de marzo del 2012

A escala nacional, el Puerto Principal lleva la batuta en el uso de teléfonos inteligentes, computadoras e Internet, según el INEC.

Guayaquil lidera el uso de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el Ecuador. Esto queda demostrado dentro de un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) dentro de 21 768 viviendas, en 570 centros poblados urbanos y rurales, hasta diciembre de 2011.

Uno de los instrumentos tecnológicos que más ha cautivado a los guayaquileños es el teléfono inteligente, tanto así que el 18 % de la población total (2 291 158), especialmente en edades comprendidas entre 18 años y 25 años, maneja un Smartphone, cuando a escala nacional el 8,4 % de los 14,3 millones de usuarios de celular tiene uno de ellos.

Siendo las redes sociales, Internet y el correo electrónico las herramientas de mayor utilidad entre quienes viven en Guayaquil, pero asimismo se establece que los viudos, separados y divorciados son quienes han sido conquistados por los Smartphone, además de los solteros.

Greta Alcívar, por ejemplo, soltera, dijo que usa un Smartphone porque quiere conquistar a un extranjero tal como han hecho otras amigas y que, para ello, deber estar conectada siempre a las redes sociales. "Decidí invertir en un Smartphone, y me ha ido bastante bien, sobre todo porque en mi trabajo no tengo acceso a la plataforma de redes sociales", dijo la entusiasta ejecutiva.

Otra de las cifras reveladoras del liderazgo tecnológico de la Perla del Pacífico se relaciona con que el 54 % de sus pobladores tiene un teléfono móvil activo,

siendo los ciudadanos de 26 años a 40 años los que más lo utilizan, específicamente los hombres.

Otro de los índices que permite constatar el avance se da con la computadora. El 46 % de quienes viven en el Puerto Principal se ha sentado frente a un terminal informático en el último año, teniendo como usuarios a una mayoría a personas de 12 a 17 años. En cuestión del servicio, la navegación por Internet ha alcanzado al 41 % de la ciudadanía, con un promedio de dos horas diarias, y siendo los de 12 a 17 años quienes más la utilizan. Mientras que a escala nacional el uso se llega al 31,4 % de la población de Ecuador, 5,7 puntos más que lo registrado en el 2008.

"Yo he debido primero contratar el servicio y luego aprender algo de Internet", comentó Lidia Ortega, quien en casa tiene dos niños en edad escolar y que por razones escolares siempre consultan Internet.

Ya en cuestión de uso que se le da a Internet, el primero, con un 7 %, es para la comunicación en general; el 65 % para educación y aprendizaje; 41 % obtención de información; 30 % para actividades de entretenimiento, y 29 % para películas, entre otros. (NMCH).