

Trabajo de Conclusión de Carrera - TCC
ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA PARA LA IMPORTACIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN DE MAQUINAS Y OTROS INSUMOS PARA
IMPRESIÓN DIGITAL DE GRAN FORMATO, UBICADA EN EL CANTÓN
RUMIÑAHUI

Ingeniería Comercial

Lissette Patricia Guatumillo Vallejo

<p>TCC presentado como requisito parcial para la obtención del título en Ingeniería en Comercial del Departamento de Ciencias</p>
--

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Sangolquí, Marzo 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Lissette Patricia Guatumillo Vallejo

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“Estudio para la creación de la empresa importadora y comercializadora de máquinas y otros insumos para impresión a gran formato, ubicada en el Cantón Rumiñahui”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Marzo 2011

Lissette Patricia Guatumillo Vallejo

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Ing. Jorge Villavicencio e Ing. Álvaro Carrillo

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **“Estudio para la creación de la empresa importadora y comercializadora de máquinas y otros insumos para impresión a gran formato, ubicada en el Cantón Rumiñahui”**, realizado por **Lisette Patricia Guatumillo Vallejo**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a su investigación y desarrollo el proyecto de grado se encuentra en perfectas condiciones para ponerlo en marcha, por lo tanto se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a **Lisette Patricia Guatumillo Vallejo** que lo entregue a Eco. Juan Carlos Erazo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Marzo 2011

Ing. Jorge Villavicencio

DIRECTOR

Ing. Alvaro Carrillo

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERIA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Lissette Patricia Guatumillo Vallejo

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“Estudio para la creación de la empresa importadora y comercializadora de máquinas y otros insumos para impresión a gran formato, ubicada en el Cantón Rumiñahui”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí Marzo 2011

Lissette Patricia Guatumillo Vallejo

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi papito César que en paz descansa por ser la luz que me dio fuerzas desde el cielo para continuar esforzándome para llegar a cumplir mis metas.

A mis mami Luz por haberme entregado el maravilloso don de la vida y por enseñarme que con esfuerzo y dedicación puedo superar todos los obstáculos que se presentan en mi camino y por luchar junto a mí brindándome su apoyo incondicional para la culminación de una de las etapas más importantes de mi vida.

Lissette P. Guatumillo V.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme cada día y haberme permitido culminar la carrera universitaria.

A mi mamá, mis hermanos y tía por su apoyo y cariño incondicional, que han inspirado en mí el deseo de superación.

Al Ing. Jorge Villavicencio, que con su experiencia y conocimiento han sabido guiarme a lo largo de la realización de este proyecto.

Lissette P. Guatumillo V.

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de tesis se realiza el estudio de factibilidad de mercado, técnico, organizacional y financiero para la creación de una empresa importadora y comercializadora de máquinas y otros insumos para impresión digital a gran formato en el Cantón Rumiñahui.

Para el desarrollo del proyecto se realizó una investigación de campo para medir cuál es el comportamiento de los consumidores (empresas de diseño y publicidad) que conforman el mercado del Cantón Rumiñahui, el mismo que servirá como soporte para proyectar la demanda futura que tendrá “GV Importaciones” y determinar la oferta de empresas que existe actualmente en el sector.

El proyecto se ubicará en la Provincia de Pichincha, en el Cantón Rumiñahui, sector San Rafael, en la calle Av. General Enríquez y la Concordia. En el sector se encuentran varias empresas, además cuenta con todos los servicios básicos necesarios para el funcionamiento. Se ha escogido este sector luego de haber realizado el estudio de localización respectivo.

“GV Importaciones” contará con espacios necesarios para su funcionamiento, para bodegaje, carga y descarga de máquinas e insumos, área de atención al cliente. El objetivo de la empresa de importación y comercialización es brindar productos de calidad a precios competitivos para lograr obtener un mercado óptimo.

Luego de efectuar el análisis financiero respectivo se determina que para llevar a cabo este proyecto es necesario realizar una inversión inicial de \$130.046,43. El 30% de esta inversión estará establecida por capital propio de los socios del proyecto y el 70% restante será financiado mediante crédito de una entidad financiera.

El valor total de la inversión con financiamiento se recuperará en un período de 7 años 7 meses aproximadamente, con una Tasa Interna de Retorno del 64,07% y un Valor Actual Neto de 156.551,01; mientras que la inversión sin financiamiento se recupera en 3 años aproximadamente, con una Tasa Interna de Retorno del 33,65% y un Valor Actual Neto de \$118.182,70.

EXECUTIVE SUMMARY

The following final project is performed market feasibility study, technical, organizational, and financial support in order to create an importation and distribution company of machinery and other inputs for large-format digital printing in the Rumiñahui city.

To do the project it was necessary a field research to measure the consumer acceptance like design and publicity companies that are part of the Rumiñahui city market. This research will be used to design the future request that will have the new company “GV Importaciones”. In addition I have to identify the number of companies that offer the same service around this city.

This project will be located in the Pichincha province, Rumiñahui city, at the General Enríquez and la Concordia Avenues. Around this sector there are a lot of companies. In addition we have all the basic services that we will be required to put on run the company. I choose this part of the city to make my company before the research.

The new company that I will make will have a lot of space for its function. For example: costumer service area, merchandise, etc. One of the company objectives is selling products with guarantee and good prices to keep an optimums market.

After the financial research I realized that it was necessary an investment of \$130.046, 43. The 30% of this money will be conformed for the money of the members who are the owners of this project. And the rest of the money which is the 70% will be required in a financial company.

The full value of the investment finance will be recovered in a period of 7 years 7 months approximately with an Internal Rate of Return of 64.07% and Net Present Value 156,551.01, while the no financing investment recovers in About 3 years, with an Internal Rate of Return of 33.65% and a NPV of \$ 118,182.70.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
EXECUTIVE SUMMARY	9
TABLA DE CONTENIDO.....	11
INDICE DE GRÁFICOS	18
INTRODUCCIÓN	19
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	21
OBJETIVOS.....	22
Objetivo General	22
Objetivos Específicos.....	22
CAPÍTULO I.....	23
1. ESTUDIO DE MERCADO.....	23
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	24
1.2. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO.....	25
1.3. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	25
1.3.1. Clasificación por su uso y efecto	27
1.3.2. Servicios complementarios / sustitutos.....	28
1.3.3. Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial	29
1.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
1.4.1. Segmentación	32
1.4.2. Tamaño del Universo	33
1.4.3. Determinación de Aciertos	33
1.4.4. Tamaño de la Muestra	34
1.4.5. Metodología de la Investigación de Campo	34

1.4.5.1.	Definición de las Variables	35
1.4.5.2.	Elaboración del Cuestionario	36
1.4.5.2.1.	Prueba Piloto.....	36
1.4.5.2.2.	Aplicación de la Encuesta.....	36
1.4.5.3.	Procesamiento de Datos: Codificación y Tabulación	39
1.4.5.4.	Cuadros de salidas, explicación y análisis de resultados	41
PREGUNTA 1: ¿Qué tipo de insumos adquiere su empresa para su funcionamiento? ..		42
Resultados del estudio.....		54
1.5.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	54
1.5.1.	Clasificación de la Demanda	55
1.5.2.	Factores que Afectan la Demanda	56
1.5.3.	Demanda Actual del Servicio	57
1.5.4.	Proyección de la Demanda	58
1.6.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	59
1.6.1.	Clasificación de la Oferta	59
1.6.2.	Factores que Afectan a la Oferta	60
1.6.3.	Oferta Actual	61
1.6.4.	Proyección de la Oferta.....	62
1.7.	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	63
1.7.1.	Análisis de la Demanda Insatisfecha Captada por el Proyecto.....	64
1.8.	ANÁLISIS DE PRECIOS	64
1.8.1.	Precios Actuales.....	65
1.8.2.	Márgenes de precio: estacionalidad, volumen, forma de pago.	66
CAPÍTULO II		68
2.	ESTUDIO TÉCNICO.....	68
2.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO	68

2.1.1. Factores Determinantes del Tamaño.....	69
2.1.1.1. El Mercado	69
2.1.1.2. Disponibilidad de Recursos Financieros.....	69
2.1.1.3. Disponibilidad de Talento Humano.....	70
2.1.1.4. Disponibilidad de Materiales	71
2.1.1.5. Definición de las Capacidades de Servicio	71
2.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	72
2.2.1. Macro Localización.....	72
2.2.1.1. Justificación.....	72
2.2.1.2. Ubicación en el Mapa.....	73
2.2.2. Micro Localización.....	74
2.2.2.1. Criterios de Selección de Alternativas	74
2.2.2.1.1. Transporte y Comunicaciones.....	74
2.2.2.1.2. Cercanía al Mercado	74
2.2.2.1.3. Factores Ambientales.....	74
2.2.2.1.4. Disponibilidad de Servicios Básicos.....	75
2.2.2.1.5. Posibilidad de Eliminación de Desechos	75
2.2.2.2. Matriz de Localización.....	75
2.2.2.3. Selección de la Alternativa Óptima.....	76
2.2.2.4. Plano de la Micro Localización	76
2.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	77
2.3.1. Diagrama de Flujo	77
2.3.2. Proceso del servicio	80
2.3.2.1. Cadena de Valor	80
2.3.3. Procedimientos y requisitos para la Importación.....	80

2.3.4.	Distribución de Planta	87
2.3.5.	Requerimiento de Talento Humano	87
2.3.6.	Requerimiento Anual de Materiales, Insumos y Servicios.....	89
2.3.7.	Estimación de los Costos de Inversión de Muebles y Enseres, Equipo de Oficina y Computación.....	90
2.3.8.	Calendario de Ejecución del Proyecto.....	91
CAPÍTULO III.....		93
3.	LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	93
3.1.	BASE LEGAL	93
3.1.1.	Constitución de la empresa:	93
3.1.2.	Tipo de empresa (sector/actividad, CIU)	98
3.1.3.	Razón social, logotipo, slogan.	98
3.2.	BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA	99
3.2.1.	Visión.....	99
3.2.2.	Misión.....	99
3.2.3.	Objetivos estratégicos.....	100
3.2.4.	Principios y valores.....	100
3.2.5.	Estrategia Empresarial	101
3.2.5.1.	Estrategia de Competitividad.....	101
3.2.5.2.	Estrategia de Crecimiento.....	102
3.2.5.3.	Estrategia de Competencia	103
3.2.5.4.	Estrategia operativa.	103
3.3.	ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	103
3.3.1.	Estrategia de Precio	104
3.3.2.	Estrategia de Promoción	104
3.3.3.	Estrategia de Producto Servicio	105

3.3.4.	Estrategia de Plaza	106
3.3.5.	Estrategia de Distribución	106
3.4.	LA ORGANIZACIÓN	106
3.4.1.	Estructura orgánica	106
3.4.2.	Responsabilidades.....	107
3.4.3.	Perfiles profesionales.....	108
3.4.4.	Organigrama Estructural y posicional.....	110
CAPITULO IV	112	
4.	ESTUDIO FINANCIERO.....	112
4.1.	PRESUPUESTOS	112
4.1.1.	Presupuesto de inversión.....	112
4.1.1.1.	Activos fijos	113
4.1.1.2.	Activos intangibles	114
4.1.1.3.	Capital de trabajo.....	114
4.1.2.	Cronograma de inversiones y reinversiones.....	115
4.1.3.	Presupuesto de operación	117
4.1.3.1.	Presupuesto de ingresos.....	117
4.1.3.2.	Presupuesto de egresos	119
4.1.3.3.	Estado de origen y aplicación de recursos.....	122
4.1.3.4.	Estructura de financiamiento.....	124
4.2.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	126
4.2.1.	Estado de resultados.....	126
4.2.2.	Flujo neto de fondos	129
4.3.	EVALUACIÓN FINANCIERA	132
4.3.1.	Determinación de las tasas de descuento	132

4.3.2.	Criterios de Evaluación.....	133
4.3.2.1.	Tasa Interna de Retorno (TIR%)	134
4.3.2.2.	Valor Actual Neto (VAN)	135
4.3.2.3.	Relación Beneficio Costo (RB/F).....	136
4.3.2.4.	Período de Recuperación	137
4.3.2.5.	Punto de Equilibrio.....	138
4.3.2.6.	Análisis de Sensibilidad	140
CAPITULO V	141
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	141
5.1.	CONCLUSIONES.....	141
5.2.	RECOMENDACIONES.....	142
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	143

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación Ampliada de Actividades Económicas - CIIU	27
Tabla 2. Variables de Segmentación.....	33
Tabla 3. Codificación.....	40
Tabla 4. Empresas Encuestadas	41
Tabla 5. Resultado de pregunta 1.....	42
Tabla 6. Resultado pregunta 1.1.....	43
Tabla 7. Resultado pregunta 1.2.....	44
Tabla 8. Resultado pregunta 2.....	46
Tabla 9. Resultado Pregunta 2 promedio de valores de maquinas.....	47
Tabla 10. Resultado pregunta 2.1.....	48
Tabla 11. Resultado pregunta 2.2.....	49
Tabla 12. Resultado pregunta 2.3.....	50
Tabla 13. Resultado pregunta 3.....	51
Tabla 14. Resultado pregunta 4.....	52
Tabla 15. Resultado pregunta 4.1.....	53
Tabla 16. Número de Empresas de Diseño y Publicidad del Cantón Rumiñahui	57
Tabla 17. Demanda actual de servicio	58
Tabla 18. Empresas graficas por provincias del Ecuador	58
Tabla 19. Proyección de la Demanda.....	59
Tabla 20. Oferta actual máquinas	61
Tabla 21. Oferta actual insumos	62
Tabla 22. Empresas oferta actual provincias de Ecuador	62
Tabla 23. Proyección de la oferta.....	62
Tabla 24. Estimación de la demanda insatisfecha.....	63
Tabla 25. Demanda captada por el proyecto.....	64
Tabla 26. Precios en el mercado Chino.....	65
Tabla 27. Precios locales (EXPOMEDIOS)	65
Tabla 28. Matriz de asignación óptima por puntos.....	75
Tabla 29. Requerimiento de talento humano	88
Tabla 30. Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios.....	89
Tabla 31. Estimación de los costos de inversión	90
Tabla 32. Tipo de empresa según CIIU	98
Tabla 33. Presupuesto de Inversión	113
Tabla 34. Activos Fijos	113
Tabla 35. Activos Diferidos	114
Tabla 36. Capital de Trabajo.....	115
Tabla 37. Cronograma de Inversiones y reinversiones	116
Tabla 38. Presupuesto de Ingresos esperados	118
Tabla 39. Presupuesto de Egresos.....	120
Tabla 40. Estado de origen y aplicación de recursos	123
Tabla 41. Estructura financiera	124
Tabla 42. Estado de Resultados del Proyecto	127
Tabla 43. Estado de Resultados del Inversionista.....	128
Tabla 44. Flujo de Fondos del Proyecto	130
Tabla 45. Flujo de Fondos del Inversionista	131
Tabla 46. Determinación de Tasas de Descuento	133
Tabla 47. Punto de Equilibrio	139
Tabla 48. Análisis de Sensibilidad.....	140

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1	42
Gráfico 2. Pregunta 1.1	43
Gráfico 3. Pregunta 1.2	45
Gráfico 4. Pregunta 2	46
Gráfico 5. Pregunta 2.1	48
Gráfico 6. Pregunta 2.2	49
Gráfico 7. Pregunta 2.3	50
Gráfico 8. Pregunta 3	51
Gráfico 9. Pregunta 4	52
Gráfico 10. Pregunta 4.1	53
Gráfico 11. Macrolocalización Mapa del Cantón Rumiñahui	73
Gráfico 12. Plano de la microlocalización	76
Gráfico 13. Diagrama de Flujo Proceso de Importación.....	78
Gráfico 14. Diagrama de flujo proceso de comercialización.....	79
Gráfico 15. Cadena de Valor.....	80
Gráfico 16. Distribución de la planta	87
Gráfico 17. Cronograma de Ejecución del proyecto.....	91
Gráfico 18. Organigrama estructural	110
Gráfico 19. Organigrama posicional.....	111

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a un análisis realizado a las importaciones y exportaciones en el Ecuador se determinó que el sector consumo ha ido aumentando en el periodo post-dolarización en el año 2003, esto se dio por la crisis política-económico en el que se dio una macro devaluación del sucre, esto conllevó sin lugar a dudas a una reducción del poder adquisitivo de los ciudadanos ecuatorianos. Básicamente este repunte en las importaciones del sector consumo se debe a que con la dolarización el ciudadano ha adquirido o percibe un poder de compra que permanece estable. Se importa mayor cantidad de bienes de consumo debido a que la industria nacional aún no tiene los mecanismos para ser eficientes en cuanto a su producción.

Esta situación ha dado lugar a que en nuestro país las empresas grandes mayoritarias se adueñen del mercado nacional y fijen precios a su conveniencia, por lo que las empresas pequeñas y microempresas adquieran máquinas e insumos a precio de mercado, los cuales son altos en comparación a los valores que se los adquiere en el mercado Chino.

Las personas consumistas no importan directamente por el temor de ser estafados, ya que no conocen a la empresa o la persona que se contacta, ya sea por varias falencias como puede ser el idioma, desconocimiento del tema en cuanto a las importaciones, entre otros.

Por tal motivo se genera esta idea de dar un servicio de importación para la adquisición de maquinarias e insumos para impresión de gran formato a las empresas de publicidad, y estos compren sus maquinarias a precios competitivos comparados con el mercado de China con un

cargo de comisión por la transacción generada. Esta idea se da por que se tiene contactos en China que asesoren a la adquisición de lo que el cliente necesite para su empresa.

En el futuro este proyecto permitirá tener una cartera de clientes fijos y con esto poder incrementar la oferta de trabajo.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Con la globalización y la eliminación gradual de las barreras y fronteras al comercio entre los países, se han ido explorando nuevos mercados.

Los empresarios locales, de este sector se han visto en la necesidad de mejorar sus prácticas comerciales y canales de importación y distribución, están conscientes que al formar parte de un mercado global la competencia aumenta y sobreviven aquellas empresas que logran desarrollar ventajas competitivas que se traducen el beneficio del cliente y consumidor final, la industria y el país en general.

La aplicación de técnicas de investigación de mercados para el conocimiento de preferencias del consumidor y la implementación de pruebas de medición de efectividad en el servicio, aportan a corroborar si las alternativas serán eficientes para el plan que se propondrá.

A lo largo del trabajo, se pretende hacer notar que existe tal mercado potencial para la importación y comercialización de maquinarias e insumos para empresas de publicidad en el Cantón Rumiñahui, y que, con la creación de la nueva empresa, se podrían adaptar los productos a los requerimientos del cliente final.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la prefactibilidad de mercado, técnica ambiental, organizacional y financiera para instalar la empresa de importación y comercialización de máquinas y otros insumos para impresión de gran formato en el cantón Rumiñahui.

Objetivos Específicos

- Determinar la demanda y la oferta existente, con la finalidad de calcular la demanda insatisfecha, y la posible capacidad de captación de la empresa.
- Identificar los gustos y preferencias del cliente, caracterizar al mismo, con el fin de ofrecer un producto que satisfaga sus necesidades.
- Realizar el estudio técnico para determinar el tamaño y localización del proyecto, los recursos necesarios para el funcionamiento y/o ejecución del presente proyecto.
- Crear y formalizar una cartera de clientes potenciales en el sector de Sangolquí.
- Evaluar el proyecto desde el punto de vista financiero con sus distintos indicadores, con el fin de mitigar el riesgo y maximizar las ganancias.

CAPÍTULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO

En la actualidad el estudio de mercado es muy importante y predominante por sus factores que contiene, haciéndolo fundamental para la adecuada recopilación de información y toma de decisiones.

El estudio de mercado busca determinar el producto o servicio, que incorporado un valor, para diferenciarse de la competencia, los consumidores están dispuestos a adquirirlo, pagando un precio establecido, de acuerdo a las condiciones de pago negociadas, analizando el comportamiento del consumidor con el propósito de poder elaborar una proyección de ventas. (MENESES, 2002)

Todo estudio de mercado incluye aspectos precisos de los proveedores internos y/o externos, de los competidores, de los consumidores y de la distribución del producto, elementos que influyen sobre el proyecto.

En función a este mercado el proyecto planteará las estrategias más factibles para llegar al consumidor, y así poder satisfacer al cliente teniendo en cuenta las necesidades y preferencias, ya que es una de las prioridades más importante; ofreciendo un producto con calidad y de acuerdo a los avances tecnológicos que lleguen a la par y llegue a ser aun mejor que la competencia.

1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es la herramienta que permite obtener las bases sólidas para la implementación de todo tipo de proyecto, pues proporciona los lineamientos a los que se someten en cuanto a factores externos que se encuentran en el mercado al que pertenece y marcan su dirección. (Robins, Coulter, & Hall)

Los objetivos del estudio de mercado son los siguientes:

- Determinar la demanda existente y potencial del mercado meta para conocer la acogida que tendrá el proyecto.
- Conocer la oferta existente y su evolución, para así poder determinar estrategias viables para ingresar en el mercado de una manera eficiente.
- Establecer las estrategias del precio, producto, promoción y distribución o plaza para su respectiva presentación.
- Identificar la competencia y conocer sus debilidades para poder dar un valor agregado a nuestro servicio.
- Analizar los gustos y preferencias de las empresas de publicidad al momento de adquirir maquinas u otros insumos para su funcionamiento.

1.2. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

El servicio de comercialización es a través de la importación directa del fabricante y está destinado a la adquisición de máquinas e insumos para impresión de gran formato, para empresas de publicidad. Este servicio tiene una particularidad de ofrecer al cliente de forma ágil y segura máquinas y otros insumos a precio de competitivos más una comisión por dicha transacción adquiridas en el mercado Chino, más los respectivos costos arancelarios por importación.

La creación de la empresa de importación y comercialización ofrecerá productos con los precios más bajos y la más alta calidad y servicios de óptima calidad con una atención de alto nivel.

Teniendo en cuenta los siguientes valores:

- Profesionalismo
- Responsabilidad
- Honestidad
- Confianza

1.3. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Las maquinas e insumos que se ofrecerá a cada cliente serán según las necesidades de los mismos teniendo en cuenta cada una de las características que se requiera ya sean en las maquinas como en los insumos para su funcionamiento y puedan entregar productos de calidad a sus clientes, como por ejemplo se brindará los siguientes tipos de productos:

Impresoras de gran formato – plotters; ejemplo:

De diferente marca que se puede ofertar en el mercado:

- Máquinas de impresión digital a gran formato.



- Tinta Hp Base Solvente Hp Scitex XI300 P/ XI1200/1500 Litro
- Tintas para impresiones digitales de pequeño a gran formato.
- Cartuchos genéricos para plotter HP y Epson.
- Tintas y cartuchos solventes para MIMAKI, MUTOH Y ROLAND, entre otros.
- Tintas para sublimación.
- Plotter de gran formato.
- Lona de diferentes espesores.
- Vinil, entre otros.



1.3.1. Clasificación por su uso y efecto

Por su uso ya sea de máquinas o insumos:

- Ayudar a nuestros clientes de empresas de diseño y publicidad a renovar sus máquinas ya sea de impresión o de corte.
- Clientes que requieran instalar su empresa de diseño y publicidad.
- Brindar a su negocio productos de calidad y variedad para su funcionamiento como tintas, lonas, vinil, entre otros, garantizados.

Por su efecto:

- Nuestros clientes podrán ofrecer productos de calidad.
- Ofrecer productos a precios competitivos.
- Ayudará a que los dueños de dichas empresas tengan un proveedor cerca de su lugar de trabajo.
- Evitará contratiempos por la distancia entre cantones.

Tabla 1. Clasificación Ampliada de Actividades Económicas - CIU

G	519	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS.
G	5190	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS.
G	5190.0	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS.
G	5190.00	Venta al por mayor de una variedad de productos que no reflejan una especialización particular y productos no abarcados en ninguna de las clases anteriores. (SRI, 2010)

Fuente: <http://descargas.sri.gov.ec/download/excel/CIU3.xls> /2010

1.3.2. Servicios complementarios / sustitutos

Servicios sustitutos, son todos aquellos productos que satisfacen una necesidad similar y por lo tanto el consumidor podrá optar por el uso de ellos. (Valle, 2003)

Los productos o servicios sustitutos para nuestro giro de negocio indirectamente son las empresas que realizan diseños de páginas Web, propagandas radiales, propagandas televisivas, entre otros dentro de los medios publicitarios que se encargan de dinamizar los sectores industriales, comerciales y de servicios.

Productos sustitutos que ofrecen otros países proveedores de este tipo de máquinas e insumos como por ejemplo Alemania, Estados Unidos, Japón, entre otros.

Servicios complementarios, los bienes complementarios son aquellos que vienen juntos, es decir que se utilizan en conjunto para su consumo, contribuyen al mejoramiento del bien o servicio principal, la disminución del precio de uno resulta en una mayor demanda del otro o viceversa. (Valle, 2003)

Las maquinas o insumos adquiridos serán entregados a domicilio a la fecha y hora indicada.

Se brindará servicio técnico para la correspondiente instalación, el mantenimiento de las máquinas y ya sea su caso como el cobro de garantía.

Al incrementar la publicidad de las empresas está aumentando el comercio y otras actividades empresariales.

1.3.3. Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial

Normatividad técnica

- El Agente de Aduana debe realizar la Declaración Aduanera Única (DAU); enviarla electrónicamente a través del SICE, y presentarla físicamente en el Distrito de Llegada de las mercancías; adjuntando los siguientes documentos exigidos por la Ley Orgánica de Aduanas (LOA):
- Original o copia negociable del Documento de Transporte.
- Factura Comercial.
- Declaración Andina de Valor (DAV).
- Póliza de seguro.
- Dependiendo del tipo de producto a importar, también se requerirá. (Verifique la partida ingresando al SICE):
- Certificados de Origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.
- Documentos de Control Previo (puede ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigidos por regulaciones del COMEXI y/o del Directorio de la Aduana del Ecuador.

Se va a importar maquinas e insumos que la moderna técnica aconseja.

Normatividad sanitaria:

Cumplirá con las normas que exigen las instituciones de salud. Usualmente se relacionan a las especificaciones de la presentación y salubridad del centro con el propósito de controlar, vigilar y mejorar la salud individual, colectiva y del medio ambiente natural donde se desarrollan las actividades.

Se tratará de traer materiales no tóxicos.

Normatividad comercial:

Para la constitución de la empresa se debe cumplir con las siguientes formalidades:

- Aprobación de la denominación de la empresa en la Superintendencia de Compañías.
- Aprobación de los estatutos y las escrituras.
- Apertura de la cuenta de integración de capital en cualquier banco local.
- Publicación de un extracto de la escritura pública en uno de los periódicos de mayor circulación.
- Obtención de patente municipal del Cantón Rumiñahui.
- Afiliación de la Cámara de Comercio de Quito.
- Inscripción de la escritura de constitución de la Compañía en el registro mercantil.
- Obtención del permiso de Importación en la Aduana del Ecuador:
- Obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).

- Registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior), menú: Registro de Datos. Una vez aprobado su registro, se podrá acceder a los servicios que le brinda el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE).
- Dentro del SICE, registrar la firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV), opción: Administración, Modificación de Datos Generales.
- Una vez realizados los pasos anteriores, se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones N°. 182, 183, 184 y 364 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), www.comexi.gov.ec

1.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La aplicación de técnicas y procedimientos de investigación de mercados contribuirá de manera acertada al entendimiento, determinación y comportamiento de las principales variables de mercado. La investigación de mercado es la base fundamental para estructurar de manera adecuada las características del servicio y las estrategias de penetración y posicionamiento de la nueva empresa.

1.4.1. Segmentación

Es el proceso que se sigue para fragmentar un mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores mediante variables demográficas, geográficas, socio-económicas y conductuales.

- Variables demográficas, estas variables se refieren al sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar, el ciclo de vida de la familia, los ingresos económicos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, etc.
- Variables geográficas, se refiere a la localización del proyecto.
- Variables socio-económicas, se refieren a términos de ocupación, renta, nivel de estudios. Se puede combinar esta variable con la clase social.
- Variables conductuales, se refieren al comportamiento que adoptan los consumidores frente a algún tipo de producto o servicio, con base al conocimiento que tienen del mismo.

Para la empresa se realizará la segmentación de mercado considerando las siguientes variables:

Tabla 2. Variables de Segmentación

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Rumiñahui
Parroquia:	Sangolquí
Densidad:	Urbana
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Propietarios de empresas de publicidad:	Medio Medio Alto Alto
VARIABLES CONDUCTUALES	
Beneficios ofertados:	Calidad Atención Garantía
Preferencia:	Cubrir una necesidad

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

1.4.2. Tamaño del Universo

Se define como un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas que presentan características comunes entre sí.

1.4.3. Determinación de Aciertos

Para dar mayor veracidad de los resultados que se obtendrá se decidió realizar un censo en el Cantón Rumiñahui de las empresas de diseño y publicidad identificadas.

Datos proporcionados por el Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui.

1.4.4. Tamaño de la Muestra

Es un subconjunto del universo o de la población, dependiendo de que se haya seleccionado a un grupo de elementos o a un grupo de mediciones.

El método que se aplicará para determinar el tamaño de la muestra es el método probabilístico mediante la muestra aleatoria simple (cada individuo o elemento de una población tiene la misma oportunidad de ser elegido). Además, cada muestra de un tamaño fijo tiene la misma probabilidad de ser elegida que cualquier otra muestra del mismo tamaño. (Brenson & Levine, 2003)

Por las razones expresadas en el ítem 1.4.3. Determinación de Aciertos se encontraron 15 empresas de diseño y publicidad que serán tomadas en cuenta para la investigación.

1.4.5. Metodología de la Investigación de Campo

El proyecto abarca en su primera parte un nivel de estudio exploratorio que amplía el conocimiento de las técnicas de importación actuales, seguido de un estudio descriptivo a través de la investigación de mercados para lo cual se diseñará el formulario apropiado que va en busca de conocer las expectativas y tendencias del mismo, haciendo énfasis en los nuevos servicios a ofertar.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Fuentes de información

Fuentes Primarias

- Sector comercial y de servicios perteneciente al Cantón Rumiñahui

Fuentes Secundaria

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
- Banco Central de Ecuador
- Cámara de Comercio de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI)
- Superintendencia de compañías
- Ilustre Municipio del cantón Rumiñahui
- Internet
- Libros
- Observación

Técnicas

Observación directa, sondeos de mercado, encuestas, entrevistas. Mediante encuestas a un segmento de mercado, dirigida a la demanda insatisfecha y la necesidad de los clientes en adquirir maquinas e insumos de calidad a un precio competitivo.

Entrevistas a especialistas en este tipo de servicios y proveedores de productos.

Definición de las Variables

Se utilizó las técnicas de entrevista y encuesta para definir las variables relevantes del proyecto.

A continuación se define cada técnica.

Entrevista: Establece una comunicación directa, verbal y personal con el informante. Esta técnica se utilizará para obtener información de los centros de cuidado infantil que funcionan actualmente en el sector.

Encuesta: La encuesta es un cuestionario estructurado que se aplica a una muestra de población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados. La encuesta debe contener las características definidas en la segmentación de mercados.

Elaboración del Cuestionario

Prueba Piloto

Es un análisis que debe ser considerado, de todos los literales relacionados con las preguntas formuladas en las encuestas antes de proseguir con una muestra mayor, para comprobar si estas están bien planteadas, si siguen un orden secuencial y si cumplen con los objetivos e hipótesis formuladas por la investigación. (Jani, 2000)

Con la encuesta piloto se obtuvo la encuesta definitiva, ya que nos ayudó para modificar y eliminar algunas preguntas para que de esta manera la encuesta definitiva sea clara y precisa de un fácil análisis.

Aplicación de la Encuesta

ENCUESTA
“ESTUDIO PARA LA CREACION DE LA EMPRESA IMPORTADORA Y
COMERCIALIZADORA DE MAQUINAS Y OTROS INSUMOS PARA IMPRESIÓN
DIGITAL A GRAN FORMATO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI”

Saludos Cordiales

La información que nos proporcione debe ser veraz y confiable será utilizada para conocer el grado de aceptación de máquinas e insumos para empresas de Diseño y Publicidad del Cantón Rumiñahui. AGRADECEMOS SU AMABLE COOPERACION

DATOS GENERALES

Razón Social:

Cargo del entrevistado: Fecha:

1. ¿Qué tipo de insumos adquiere su empresa para su funcionamiento?

		<u>Valor anual</u>
Tinta solvente	<input type="checkbox"/>
Solvente	<input type="checkbox"/>
Lona	<input type="checkbox"/>
Vinil	<input type="checkbox"/>
Vinil microperforado	<input type="checkbox"/>
Portabaners	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Especifique.....		

1.1. ¿En dónde adquiere este tipo de productos para su negocio?

a)..... c).....
 b)..... d).....

1.2. ¿Por qué prefiere adquirir sus insumos en dichos lugar?

Calidad	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Garantía	<input type="checkbox"/>	Solo se vende ese lugar	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	Por cercanía	<input type="checkbox"/>
Stock	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Especifique.....			

2. ¿Qué tipo de máquinas adquiere su empresa para su funcionamiento?

		Valor(USD)
Máquina de impresión a tinta solvente	<input type="checkbox"/>
Plotter de Corte	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>
Especifique.....		

2.1. ¿En dónde adquiere este tipo de productos para su negocio?

- a)..... c).....
b)..... d).....

2.2. ¿Por qué prefiere adquirir sus maquinas en dichos lugar?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Precio | <input type="checkbox"/> |
| Garantía | <input type="checkbox"/> | Tecnología | <input type="checkbox"/> |
| Marca | <input type="checkbox"/> | Por cercanía | <input type="checkbox"/> |
| Crédito | <input type="checkbox"/> | Ofrece repuestos | <input type="checkbox"/> |
| Entrenamiento | <input type="checkbox"/> | Otro | <input type="checkbox"/> |
| | | Especifique..... | |

2.3. ¿En qué tiempo usted requerirá adquirir este tipo de máquina(s)?

- 0 a 3 años
4 a 6 años
7 a 9 años
De 9 años en adelante

3. ¿De qué procedencia prefiere las máquinas al momento de adquirirlas?

- | | | | |
|--------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| China | <input type="checkbox"/> | Alemania | <input type="checkbox"/> |
| Brasil | <input type="checkbox"/> | Japón | <input type="checkbox"/> |
| EE.UU | <input type="checkbox"/> | Otro | <input type="checkbox"/> |
| | | Especifique..... | |

4. ¿Adquiriría una Máquina fabricada en China que le garantice servicio técnico y durabilidad?

- SI NO
¿Por qué?

- | | | | |
|---------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> | Garantía | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Tecnología | <input type="checkbox"/> |

Gracias por su colaboración!!

Procesamiento de Datos: Codificación y Tabulación

Para procesar los resultados se aplicó el programa SPSS Statistic 17.0 (herramienta computacional estadística que ayuda a obtener resultados con mayor precisión y rapidez sobre el mercado objeto de estudio).

La codificación se la realizó de acuerdo al número de encuestas (15) y según las alternativas existentes en ellas.

Tabla 3. Codificación

#PREGUNTA	VARIABLE ESPECÍFICA	ESCALA	TIPO DE RESPUESTA				RESPUESTAS	CÓDIGO	OBSERVACIÓN
			Abierta	Cerrada	Semiabierta	Opción Múltiple			
1	Razón Social	Nominal	x						
2	Cargo del entrevistado	Nominal	x						
3	Insumos	Nominal				x	tinta solvente solvente lona vinil vinil microperforado portabaner otros	1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no	
4	Valor anual	Nominal		x			\$8000 a \$12000 \$12001 a \$16000 \$16001 a \$20000 \$20001 a \$24000 \$24001 en adelante	1 2 3 4 5	
5	Proveedores	Nominal				x	EE.UU. JAME'S MACROPRINT MEGAPRINT PRINTMAX ARMAS JARAMILLO EXPOMEDIOS FENIX PRODUPEL CIVISA Otros	1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no	
6	Criterio de elección	Nominal				x	CALIDAD GARANTIA PRECIO CERCANIA CREDITO Otros	1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no	
7	Máquinas	Nominal				x	Máquina de impresión a tinta solvente Plotter de corte Otros	1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no	
8	Valor 1	Nominal		x			\$25000 a \$30000 \$30001 a \$35000 \$35001 a \$40000 \$40001 a \$45000 \$45001 en adelante	1 2 3 4 5	
9	Valor 2	Nominal		x			\$2000 a \$2600 \$2601 a \$3200 \$3201 a \$3800 \$3801 a \$4400 \$4401 en adelante	1 2 3 4 5	
10	Proveedores	Nominal				x	EE.UU. MACROPRINT PRINTMAX ARMAS JARAMILLO CEROX CUENCA Otros	1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no	
11	Criterio de elección	Nominal				x	CALIDAD GARANTIA MARCA CREDITO ENTRENAMIENTO PRECIO TECNOLOGIA CERCANIA REPUESTOS OTROS	1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no	
12	Renovación máquinas	Nominal		x			0 - 3 AÑOS 4 - 6 AÑOS 7 - 9 AÑOS 9 AÑOS EN ADELANTE	1 2 3 4	
13	Procedencia máquinas	Nominal		x			China Brasil EE.UU. Alemania Japón Otro	1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no	
14	Aceptación Máq. China	Nominal		x			SI NO	1 2	
15	Criterio de elección			x			PRECIO CALIDAD TECNOLOGÍA	1=si 2=no 1=si 2=no 1=si 2=no	

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Cuadros de salidas, explicación y análisis de resultados

Análisis de las encuestas realizadas a empresas de diseño y publicidad en el cantón

Rumiñahui:

Razón social de las empresas encuestadas:

Tabla 4. Empresas Encuestadas

EMPRESAS
AUTO IMAGEN
AUTO LUJOS
BIGPRINT
CMY KOLORS PUBLICIDAD DIGITAL
COLORGRAF
DISEÑOS ESPLENDIDOS
DRAGON GIGANTOGRAFIAS
ETIPRINT
GLOBAL DISEÑOS
IMAGEN GLOBAL PUBLICIDAD
IMG
J&J DESING
MARIO DAVID PAZ
MUNDO PUBLICIDAD
VIA4

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

PREGUNTA 1: ¿Qué tipo de insumos adquiere su empresa para su funcionamiento?

Cuadro

Tabla 5. Resultado de pregunta 1

INSUMOS	SI	NO	TOTAL	%	VALOR ANUAL	f	%	PROM DE GASTO ANUAL
Tinta solvente	12	3	15	13,79%	\$8.000 a \$12.000	1	6,67%	
Solvente	8	7	15	9,20%	\$12.001 a \$16.000	4	26,67%	
Lona	13	2	15	14,94%	\$16.001 a \$20.000	6	40,00%	\$18.000
Vinil	15	0	15	17,24%	\$20.001 a \$24.000	3	20,00%	
Vinil microperforado	14	1	15	16,09%	\$24.001 en adelante	1	6,67%	
Portabaner	13	2	15	14,94%		15	100%	
Otros	12	3	15	13,79%				
	87			100%				

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Gráfico

Gráfico 1. Pregunta 1



Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Análisis:

El insumo más adquirido por nuestros posibles clientes es Vinil con un 17%, pero los demás insumos también son necesarios para el funcionamiento de dichas empresas tales como

vinil microperforado con el 16%, lona. Portabaners con el 15%, tinta solvente, entre otros con un 14 %, y por último solvente con un 9% que es el insumo menos adquirido por los mismos. Todos los insumos a ofertar son de gran necesidad para todas las empresas encuestadas.

PREGUNTA 1.1: ¿En dónde adquiere este tipo de productos para su negocio?

Cuadro

Tabla 6. Resultado pregunta 1.1

PROVEEDOR	FRECUENCIA	%
EE.UU.	1	3,33%
JAME'S	8	26,67%
MACROPRINT	3	10,00%
MEGAPRINT	1	3,33%
PRINTMAX	10	33,33%
ARMAS JARAMILLO	3	10,00%
EXPOMEDIOS	1	3,33%
FENIX	1	3,33%
PRODUPEL	1	3,33%
CIVISA	1	3,33%
	30	100%

PROVEEDOR	FRECUENCIA	%
PRINTMAX	10	33,33%
JAME'S	8	26,67%
MACROPRINT	3	10,00%
ARMAS JARAMILLO	3	10,00%
OTROS	6	20,00%
	30	100%

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Gráfico

Gráfico 2. Pregunta 1.1



Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Análisis

El 33% de las empresas encuestadas adquieren sus insumos en la empresa Printmax, el 27% en la empresa Jame's, el 20% en otras empresas como Megaprint, Expomedios, Fenix, Produpel, Civisa y en EE.UU., y el 10% adquieren Armas Jaramillo y Macroprint, las empresas de diseño y publicidad prefieren a la empresa Printmax que se encuentra situada en la ciudad de Guayaquil pero y posicionada en el mercado por varios años, en Jame's por lo que se encuentra cerca en el Cantón Rumiñahui, lo cual nos representa competencia pero esta empresa no ofrece todos los insumos necesarios para dichas empresas como por ejemplo tintas, portabaner, entre otros, por lo tanto nos da una gran ventaja para ganar mercado. Las otras empresas representan ser competencia pero en una bajo porcentaje. Es importante mencionar que el 97,67% de las empresas son localizadas en el país.

PREGUNTA 1.2: ¿Por qué prefiere adquirir sus insumos en dichos lugar?

Cuadro

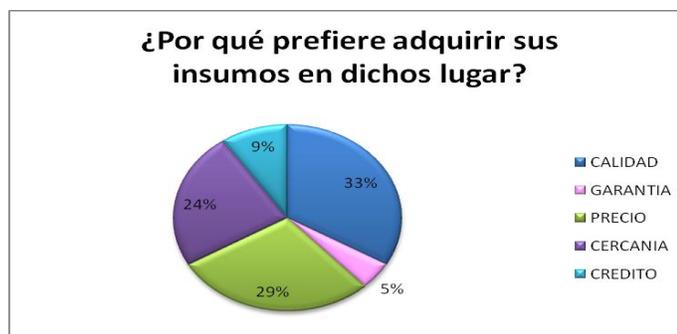
Tabla 7. Resultado pregunta 1.2

CRITERIO	FRECUENCIA	%
CALIDAD	7	33,33%
GARANTIA	1	4,76%
PRECIO	6	28,57%
CERCANIA	5	23,81%
CREDITO	2	9,52%
	21	100%

Elaborado por: Lisette Guatumillo/2010

Gráfico

Gráfico 3. Pregunta 1.2



Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Análisis

El 33% de las empresas encuestadas adquieren sus insumos en dichos lugares por calidad, el 29% por precio, el 24% por cercanía, el 9% por que les ofrecen crédito y el 5% por garantía, lo que representa que lo que más les interesa a nuestros clientes es adquirir insumos a bajos precios pero de calidad para así poder brindar productos terminados con garantía, por lo tanto esto nos beneficia, ya que nuestros productos a ofertar son a menores precios para la preferencia de los posibles clientes.

El 62% de los entrevistados señalan que la calidad y el precio son las factores determinantes para adquirir los insumos.

PREGUNTA 2: ¿Qué tipo de máquinas adquiere su empresa para su funcionamiento?

Cuadro

Tabla 8. Resultado pregunta 2

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	80%
NO	3	20%
	15	100%

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Gráfico

Gráfico 4. Pregunta 2



Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Tabla 9. Resultado Pregunta 2 promedio de valores de maquinas

VALOR DE MAQUINAS DE IMPRESIÓN A TINTA SOLVENTE			
VALOR ANUAL	FRECUENCIA	%	PROMEDIO DE VALOR MAQ
\$25.000 a \$30.000	4	33,33%	\$32.500,5
\$30.001 a \$35.000	5	41,67%	
\$35.001 a \$40.000	1	8,33%	
\$40.001 a \$45.000	1	8,33%	
\$45.001 en adelante	1	8,33%	
	12	100,00%	
VALOR DE PLOTTER DE CORTE			
VALOR ANUAL	FRECUENCIA	%	PROMEDIO DE VALOR MAQ
\$2.000 a \$2.600	2	16,67%	\$2.900,5
\$2.601 a \$3.200	5	41,67%	
\$3.201 a \$3.800	2	16,67%	
\$3.801 a \$4.400	1	8,33%	
\$4.401 en adelante	2	16,67%	
	12	100,00%	

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Análisis

El 80% de las empresas encuestadas si requieren de estas máquinas para su funcionamiento tanto para impresión como para corte, este resultado se ha dado ya que 3 de las empresas requieren solo el Plotter de corte ya que su diseño es manual específicamente para autos y otra empresa utiliza una Impresora a Laser Eco que es otro tipo de máquina, en cuanto a los precios para las máquinas de impresión a tinta solvente esta en un promedio para ofertar en 32500,50 USD y para los Plotter de corte en 2900,50 USD, este resultado es positivo ya que las maquinas en el mercado chino tienen precios más competitivos y calidad garantizada.

PREGUNTA 2.1: ¿En dónde adquiere este tipo de productos para su negocio?

Cuadro

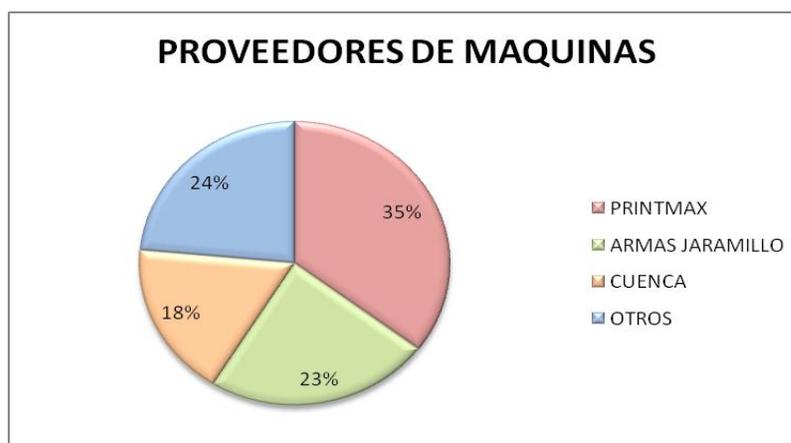
Tabla 10. Resultado pregunta 2.1

PROVEEDOR	FRECUENCIA	%	PROVEEDOR	FRECUENCIA	%
EE.UU.	2	11,76%	PRINTMAX	6	35,29%
MACROPRINT	1	5,88%	ARMAS JARAMILLO	4	23,53%
PRINTMAX	6	35,29%	CUENCA	3	17,65%
ARMAS JARAMILLO	4	23,53%	OTROS	4	23,53%
XEROX	1	5,88%		17	100,00%
CUENCA	3	17,65%			
	17	100,00%			

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Gráfico

Gráfico 5. Pregunta 2.1



Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Análisis

El 35% de las empresas encuestadas han adquirido sus máquinas en la empresa Printmax, el 23% en la empresa Armas Jaramillo, el 24% en otras empresas como Macroprint, Xerox y en el país de EE.UU., y el 18% en la ciudad de Cuenca (Roland), por lo tanto se concluye que las empresas de diseño y publicidad prefieren a la empresa Printmax por estar

posicionada en el mercado por varios años, al igual que Armas Jaramillo, pero estas empresas se encuentran en la ciudad de Quito y en Guayaquil, por lo tanto esto genera costos de transporte más al valor de la máquina.

PREGUNTA 2.2: ¿Por qué prefiere adquirir sus máquinas en dichos lugar?

Cuadro

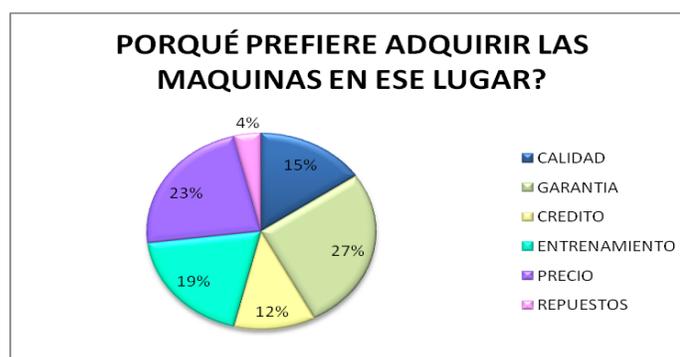
Tabla 11. Resultado pregunta 2.2

CRITERIO	FRECUENCIA	%
CALIDAD	4	15,38%
GARANTIA	7	26,92%
CREDITO	3	11,54%
ENTRENAMIENTO	5	19,23%
PRECIO	6	23,08%
REPUESTOS	1	3,85%
	26	100,00%

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Gráfico

Gráfico 6. Pregunta 2.2



Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Análisis

El 27% de los encuestados les interesa si la máquina que la empresa les ofrece tiene garantía, el 23% en el precio, el 19% en entrenamiento para su correcto manejo, el 15% en la calidad, el 12% porque les otorgan crédito y el 4% en que les ofrecen repuestos. Por lo tanto los clientes al momento de adquirir máquinas para su funcionamiento toman en cuenta que la empresa proveedora ofrezca garantía en la máquina, siempre y cuando a un precio asequible y en tercer lugar que se ofrezca entrenamiento para su correcta instalación y funcionamiento.

PREGUNTA 2.3: ¿En qué tiempo usted requerirá adquirir este tipo de máquina(s)?

Cuadro

Tabla 12. Resultado pregunta 2.3

	FRECUENCIA	%
0 - 3 años	2	13,33%
4 - 6 años	7	46,67%
7 - 9 años	3	20,00%
9 años en adelante	3	20,00%
	15	100,00%

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Gráfico

Gráfico 7. Pregunta 2.3



Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Análisis

El 47% de las empresas encuestadas necesitarán una renovación de máquinas dentro de 4 a 6 años, mientras que el 40% dentro de 7 años en adelante y el 13% dentro de 0 a 3 años, esto quiere decir que dichas empresas requerirán otras máquinas en un promedio de 5 años debido a los avances tecnológicos, por obsolescencia técnica, nuevas máquinas con mejores resoluciones, entre otras. Para nuestra empresa es un punto positivo ya que dentro de 5 años ya se podría estar posicionado y puesto en marcha el negocio y así poder incrementar el mercado con el 47% de los clientes.

PREGUNTA 3: ¿De qué procedencia prefiere las máquinas al momento de adquirirlas?

Cuadro

Tabla 13. Resultado pregunta 3

ORIGEN	FRECUENCIA	%
China	10	43,48%
EE.UU.	9	39,13%
Japón	4	17,39%
	23	100,00%

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Gráfico

Gráfico 8. Pregunta 3



Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Análisis

De acuerdo a la investigación el 44% de las empresas encuestadas prefieren máquinas fabricadas en China, el 39% de procedencia americana y el 17% de Japón, este resultado nos indica que los futuros clientes si confían en máquinas de China al igual que de EE.UU. de China por los precios bajos y por tecnología mientras que de EE.UU. porque generan confianza ya sea por marcas reconocidas que han ganado mercado.

PREGUNTA 4: ¿Adquiriría una Máquina fabricada en China que le garantice servicio técnico y durabilidad?

Cuadro

Tabla 14. Resultado pregunta 4

	FRECUENCIA	%
SI	12	80%
NO	3	20%
	15	100%

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Gráfico

Gráfico 9. Pregunta 4



Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

¿Por qué? Cuadro

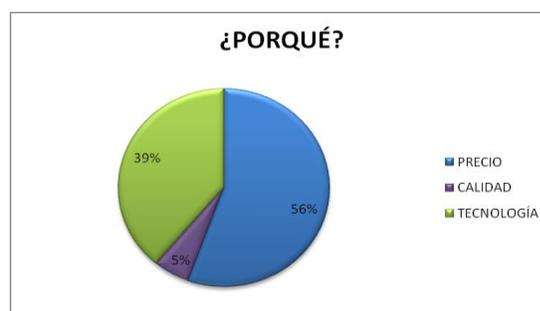
Tabla 15. Resultado pregunta 4.1

	FRECUENCIA	%
PRECIO	10	55,56%
CALIDAD	1	5,56%
TECNOLOGÍA	7	38,89%
	18	100,00%

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Gráfico

Gráfico 10. Pregunta 4.1



Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Análisis

El 80% de las empresas encuestadas si aceptan máquinas fabricadas en China, mientras que el 20% no aceptarían, es un resultado mínimo, lo cual si representa un mercado factible, esto se debe a que los productos chinos ofrecen menores precios y mejor tecnología y esto es aceptado por los posibles clientes ya que el 56% de 12 encuestados que si adquirirían maquinas chinas les interesa los precios bajos, y el 39% la tecnología ofrecida.

Resultados del estudio

- De las encuestas realizadas se deduce que el estudio es factible, el mercado tiene perspectivas de éxito, los clientes prefieren abaratar costos para incrementar el mercado y ser más competitivos.
- En cuando a la demanda potencial son las 15 empresas de las cuales el 80% indicaron su deseo de comprar maquinas e insumos de origen chino, en un promedio de 5 años, además hay que pensar en la creación de nuevas empresas por el crecimiento tecnológico.
- Con todo este resultado se piensa luego extender a todo el territorio nacional.

1.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

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

El análisis de la demanda trata de determinar los factores que influyen en el comportamiento del mercado y la posibilidad para que el producto y servicio que resulte del proyecto pueda participar efectivamente en él.

Para ponderar la demanda debe existir información estadística disponible, la misma que permita conocer los gustos y preferencias del consumidor y de esta manera satisfacer sus necesidades.

1.5.1. Clasificación de la Demanda

Para realizar un análisis adecuado del proyecto es preciso considerar la clasificación de la demanda la cual permite recolectar información mediante los siguientes puntos:

- **Oportunidad** se clasifica en demanda insatisfecha ya que la producción y la oferta no alcanzan a cubrir los requerimientos del mercado, además la demanda satisfecha saturada se da cuando no es posible hacerla crecer bajo ninguna circunstancia y la demanda satisfecha no saturada por lo general se da cuando es posible hacerla crecer mediante la publicidad, marketing, etc.

- **Temporalidad** la demanda según su temporalidad es demanda continua la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento. Ejemplo: demanda de alimentos: seguirá creciendo mientras crezca la población. La demanda cíclica o con los periodos del año: en las fiestas de navidad, vacaciones y por circunstancias estacional: se relaciona climatológicas o comerciales.

- **Destino** se clasifica por demanda de bienes finales: bienes directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento. Demanda de bienes industriales: son los que requieren algún procesamiento para ser intermedios o bienes de consumo final. (ejemplo: sub ensambles).

- **Permanencia** se clasifica por flujo porque se vincula con un carácter permanente, como las nuevas construcciones, frente a la aparición de una innovación tecnológica y de stock se asocia con aquella que se produce para satisfacer una demanda en el tiempo, como aquellos que desean cambiar sus ventanas de madera con las de aluminio.

1.5.2. Factores que Afectan la Demanda

El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto puede participar en el mercado. (Sapag, 1994)

En la empresa importadora y comercializadora su demanda posee características especiales, debido a que se va a ofertar productos a precios menores con respecto a la competencia lo que provoca que los factores que afectan a la demanda sean:

- Nivel de ingresos en las empresas de diseño y publicidad es un factor que puede afectar a la demanda de los insumos y las máquinas.
- Niveles de precios originados por la prestación de un servicio adicional a la entrega del producto, provocando cambios de clientes o falta de fidelidad.
- Indirectamente la renta media de los consumidores ya que si esta aumenta los consumidores compran más aunque el precio no disminuya por lo que aumenta la demanda sin necesidad de que disminuya el precio.
- Indirectamente las dimensiones del mercado, esta nos hace mención de la cantidad de población que hay en algún lugar determinado, ya que a mayor población hay más necesidad de consumo por lo que la demanda es afectada por ese aspecto.
- Elementos especiales son aquellos factores externos al productor que afectan la demanda de su producto, como lo son el clima, la temporada del año, las modas, los ingresos del consumidor, la calidad del producto, entre otros.

1.5.3. Demanda Actual del Servicio

La demanda actual del servicio se puede obtener principalmente del censo realizado a partir del análisis de las 15 encuestas en el Cantón Rumiñahui.

En resumen, para determinar la demanda actual se toma en consideración los siguientes registros:

- Número de empresas de Diseño y Publicidad legalmente inscritas en el Municipio del Cantón Rumiñahui.

Tabla 16. Número de Empresas de Diseño y Publicidad del Cantón Rumiñahui

EMPRESAS
1. AUTO IMAGEN
2. AUTO LUJOS
3. BIGPRINT
4. CMY KOLORS PUBLICIDAD DIGITAL
5. COLORGRAF
6. DISEÑOS ESPLENDIDOS
7. DRAGON GIGANTOGRAFIAS
8. ETIPRINT
9. GLOBAL DISEÑOS
10. IMAGEN GLOBAL PUBLICIDAD
11. IMG
12. J&J DESING
13. MARIO DAVID PAZ Y MIÑO CIA. LTDA.
14. MUNDO PUBLICIDAD
15. VIA4

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

- Estimación de gastos anuales en cuanto a la adquisición de insumos y maquinas para el funcionamiento de dichas empresas.
- Porcentaje de empresas que están dispuestas a adquirir productos chinos para su funcionamiento.

- Luego de procesar la información anterior se determina que la demanda para el presente año es de 15 empresas de Diseño y Publicidad.

Demanda actual del servicio

Tabla 17. Demanda actual de servicio

AÑO	DEMANDA
2010	15

FUENTE. CENSO 2010
ELABORADO POR: Lissette Guatumillo/2010

Número de empresas gráficas en diferentes provincias del Ecuador

Datos para obtener la tasa de crecimiento del sector que es del 5% anual.

Tabla 18. Empresas graficas por provincias del Ecuador

EMPRESAS	
PROVINCIA	Nº EMPRESAS
PICHINCHA	205
GUAYAS	306
TUNGURAHUA	55
IMBABURA	30
TOTAL	596

Fuente: CAPEIPI, Cámaras de respectivas provincias

1.5.4. Proyección de la Demanda

Se realiza la proyección basándose en el crecimiento de la población con lo cual se quiere pronosticar la evolución de los individuos que habitan en los lugares tentativos de la localización del proyecto, se utilizará un modelo causal “el cual se basa en proyectar el mercado sobre la base de antecedentes cuantitativos históricos, suponiendo que los factores condicionantes del comportamiento histórico de alguna o todas variables del mercado permanecerán estables” (Sapag, 1994)

Tabla 19. Proyección de la Demanda

AÑO	Tasa de Crecimiento del Sector	Nº EMPRESAS VALLE
2010	5%	15
2011		16
2012		17
2013		17
2014		18
2015		19

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

1.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El estudio de oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y se atenderán en un futuro las demandas o necesidades del consumidor. No suele ser tarea fácil estimar con algún grado de certeza la oferta en un proyecto determinado, puesto que la información que interesa está en manos de la competencia, que por obvias razones no está interesada en divulgarla. Sin embargo, a través de algunos mecanismos indirectos de información global se podrá llegar a tener una idea aproximada del comportamiento de la oferta.

1.6.1. Clasificación de la Oferta

Se debe observar si se trata de un solo proveedor (monopolio) o por lo contrario, son varios (oligopolio) o muchos (competencia).

- **Oferta monopólica** existe oferta monopólica cuando en el mercado existe una sola empresa como único vendedor de un producto que no tiene sustituto y que ejerce un dominio total sobre el precio.
- **Oferta oligopólica** se da cuando en el mercado existen pocos vendedores de un producto que puede ser idéntico o con mínimas diferencias, pero donde cada uno tiene gran influencia sobre el precio.
- **Oferta competitiva** se caracteriza porque los productores de un mismo artículo se encuentran en circunstancias de libre competencia y la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.

1.6.2. Factores que Afectan a la Oferta

Al igual que la demanda la cantidad ofertada se encuentra en función de algunos factores, entre ellos están los siguientes:

- Indirectamente la existencia de servicios sustitutos, que poseen gran participación, en el mercado ya que algunos clientes requerirán realizar su publicidad por medio del internet, propagandas radiales, televisivas, entre otros.
- Desarrollo de la Tecnología, es muy importante ya que en la actualidad la tecnología va evolucionando cada día en cuanto a las maquinas a ofertar en el mercado.

- La disponibilidad de espacio, es un factor que influye en este tipo de empresa para el almacenamiento de los insumos y la correcta instalación de los equipos a ofertar. Por lo tanto se requerirá un espacio grande para bodegaje.
- La política del gobierno afecta en la oferta ya que según sus disposiciones de impuestos o cuotas afectan el costo de producción por lo que afectara la oferta.
- Elementos especiales son los mismos que en la demanda, clima, densidad de población, temporadas, etc.

1.6.3. Oferta Actual

Actualmente en el Cantón Rumiñahui solo existe como competencia ALMACENES JAME'S, de acuerdo a la investigación por medio de encuestas que se realizó en el mismo sector.

Las empresas de diseño y publicidad adquieren sus productos en los siguientes lugares:

Tabla 20. Oferta actual máquinas

EMPRESAS EN DONDE SE ADQUIREN MAQUINAS

PROVEEDOR	CIUDAD
ROLAND	QUITO
MACROPRINT	GUAYAQUIL
ARMAS JARAMILLO	QUITO
PRINTMAX	GUAYAQUIL
XEROX	QUITO
X	CUENCA

Tabla 21. Oferta actual insumos**EMPRESAS EN DONDE SE ADQUIREN LOS INSUMOS**

PROVEEDOR	CIUDAD
JAME'S	SANGOLQUI
MACROPRINT	GUAYAQUIL
MEGAPRINT	QUITO
PRINTMAX	GUAYAQUIL
ARMAS JARAMILLO	QUITO
EXPOMEDIOS	GUAYAQUIL
PRODUPEL	QUITO

Fuente: Censo/2010

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Número de empresas proveedoras en diferentes provincias del Ecuador**Tabla 22. Empresas oferta actual provincias de Ecuador**

EMPRESAS	
PROVINCIA	Nº EMPRESAS
PICHINCHA	7
GUAYAS	5
AZUAY	2
TOTAL	18

Fuente: Censo/2010

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

1.6.4. Proyección de la Oferta**Tabla 23. Proyección de la oferta**

AÑO	OFERTA
2010	1

Fuente: Censo/2010

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Se mantiene una proyección fija para los demás años para un mejor resultado.

Se tiene en cuenta que la competencia es Almacenes JAME'S ubicada en la localidad Valle de los Chillos, de los cuales 8 de las 15 empresas encuestadas adquieren los productos del mismo.

1.7. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el estudio. (Gallardo, 2004)

La demanda insatisfecha se obtiene del balance entre la oferta actual y la demanda actual y consiguientemente se realiza el mismo proceso para los años proyectados.

Tabla 24. Estimación de la demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA		DEMANDA INSATISFECHA
2010	15	1	8	7
2011	16	1	8	8
2012	17	1	8	9
2013	17	1	8	9
2014	18	1	8	10
2015	19	1	8	11

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

1.7.1. Análisis de la Demanda Insatisfecha Captada por el Proyecto

En la empresa importadora y comercializadora propuesta se ha fijado como meta captar el 80% de la demanda insatisfecha ya que de las 15 empresas encuestadas 12 de ellas respondieron que si adquirirían nuestros productos, lo que representa el 80% del mercado.

Tabla 25. Demanda captada por el proyecto

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA CAPTADA 80%
2010	7	6
2011	8	6
2012	9	7
2013	9	7
2014	10	8
2015	11	9

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

1.8. ANÁLISIS DE PRECIOS

Se considera el factor precio de un producto como el elemento más importante de la estrategia comercial, en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que él será el que defina en último término el nivel de ingresos. (Sapag, 1994)

El análisis del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio.

Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto; se debe conocer si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales.

1.8.1. Precios Actuales.

Tabla 26. Precios en el mercado Chino

PRECIOS EN EL MERCADO CHINO

INSUMOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO
TINTA (para xaar128)	litros	7,1
LONA 1 (13 onz)	SQM	0,80
LONA 2 (12 onz)	SQM	0,70
Vinil selfadhesive (1.28 m ancho, 50m largor)	SQM (35 rolls)	1,20
Vinil microperforado (1.52 m ancho, 50m largor)	SQM (30 rolls)	3,00
Plotter de Corte	Pc	650,00

Elaborado por: Lisette Guatumillo/2010

PRECIOS LOCALES

Tabla 27. Precios locales (EXPOMEDIOS)

EXPOMEDIOS		
METERIALES	PRECIO MT2	PRECIO (sin impuestos)
maquina Mimaki de 1.60 de ancho		35000
Ploter de corte marca jaguar de 1.60		9000
lona traslucida espesor 18 onz	6,25 m2	312,5
lona traslucida espesor 13 onz	3,45 m2	104,4
lona semi gloss de 10 onzas	2,8	127,05
tinta solvente	89	89
vinil oraljet	45,49 mts	364,42
c/rollo 50 yardas = 68,4 mt2		

Elaborado por: Lisette Guatumillo/2010

1.8.2. Márgenes de precio: estacionalidad, volumen, forma de pago.

Hay que tomar en cuenta la estructura de demanda de los Clientes, la función de costos y los precios de los competidores, para fijar el precio. Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costos que establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo.

La fijación de precios será en base a la política de precios de los competidores y a la posición competitiva en el sector. En este caso, la empresa estima cuál es el precio de los competidores y después se posiciona por encima o debajo de ellos en función de su posicionamiento competitivo respecto a ellos.

En este caso para fijar el precio de los insumos, se tomará en cuenta los siguientes pasos:

- Averiguar el precio de diferentes empresas que ofertan los insumos y maquinas para dichas empresas.
- Hacer un análisis minucioso de las características del producto de la competencia, como: diseños, tendencias, capacidad de organización, entre otros.
- Estudiar la forma en que el precio de cada marca refleje su diferencia frente a las otras marcas.

La empresa fija sus precios utilizando el concepto de la fijación de precios por sobreprecio y también utilizando el criterio de la fijación de precios sobre bases psicológicas, debido a las características del mercado.

Por lo tanto el precio para los productos de la empresa jugara un papel muy importante para que el cliente adquiriera el producto, por los resultados de la investigación de mercados el precio es una característica que resaltan al comprar este tipo de productos.

Para este tipo de productos varían precios indirectamente en cuanto a la **estación** del producto por ejemplo en temporadas de elecciones que aumenta la demanda.

En cuanto al **volumen** depende la cantidad de productos que el cliente consuma, por ejemplo en cuanto a las tintas por cada tres litros se otorgará un litro de tinta más gratis.

Por el volumen de compra en cuanto a lona, vinil, entre otros se otorgarán descuentos del 1% hasta el 3% según sea el caso.

Si el cliente realiza los pagos de contado podrá acceder a un descuento hasta del 5%, dependiendo el monto de compra.

Cabe recalcar que existe una relación entre el volumen y **forma de pago** el descuento será uno solo que beneficie al cliente, el margen de precios estará dado de acuerdo al descuento permitido por la empresa siendo su techo un 5% como descuento a la factura total.

Se otorgará la facilidad de pago por medio de un crédito hasta tres meses desde la fecha de compra efectuada.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, servicio, localización, instalaciones y organización requeridos.

El estudio técnico analizará la posibilidad de producir un producto en condiciones de tamaño, localización de la unidad productiva, costos y gastos, todos ellos, en lo más óptimo posible. (MENESES, 2002)

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización financiera de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación de los recursos necesarios para el proyecto.

2.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo normal. (ITESCAM, 2010)

Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación,

puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas o de valor agregado.

2.1.1. Factores Determinantes del Tamaño

La determinación del tamaño de un proyecto es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y los aspectos como, la disponibilidad de materias primas, la tecnología y los equipos, el financiamiento y la organización.

El Mercado

Uno de los factores más importantes es la demanda del sector del servicio para poder establecer el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño, que es atender a 7 empresas.

Disponibilidad de Recursos Financieros

De acuerdo al mercado analizado, la empresa requiere una disponibilidad de recursos financieros considerables para poder captar el mayor porcentaje de la demanda insatisfecha.

La empresa dispone de dos fuentes para lograr obtener los recursos financieros necesarios, como:

Capital Propio: 30%

Crédito Bancario: 70%

Los recursos financieros se obtendrán a través de crédito en una entidad bancaria, siendo esta de un 70% de la inversión total requerida, existen en el país instituciones que ayudan al financiamiento inicial de empresas, entre estas se encuentran la Corporación Financiera Nacional (CFN), el Banco Nacional de Fomento, e Instituciones Financieras.

El préstamo se lo realizará en el Banco Pichincha que realiza préstamos con una tasa activa de 15,11% a un plazo de cinco años,

Disponibilidad de Talento Humano

El talento humano constituye un importante recurso en la operación de un proyecto. Por tal motivo, es necesario identificar y cuantificar el tipo de personal que el proyecto requiere; así como determinar el costo en remuneraciones que implica.

Para la disponibilidad de talento humano se lo ha realizado en base al requerimiento de las empresas en la investigación de campo y la cual se menciona que el factor más importante que consideran al momento de elegir un producto, es que el mismo cuente con un personal especializado y capacitado.

Al inicio se necesitará la siguiente distribución de Mano de obra:

- Mano de Obra Directa

Bodeguero

Chofer

- Mano de Obra Indirecta

Técnico

Guardias

- Administrativo
Contador
- Ventas
Vendedor

Disponibilidad de Materiales

Para que las personas que laborarán dentro de la empresa puedan realizar su trabajo de manera eficiente y motivada se necesitará de diferentes muebles, equipos, suministros, entre otros que permitan la realización del mismo.

Para la adquisición de materiales en este caso se considerará la seguridad y bienestar del personal y para poder brindar una excelente atención al cliente. Teniendo en cuenta que en el sector se encuentran varios proveedores de los materiales necesarios.

Definición de las Capacidades de Servicio

La capacidad potencial de la empresa para empezar será para 15 empresas de diseño y publicidad del Cantón Rumiñahui, como se pudo observar en la investigación de campo del proyecto.

2.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El estudio de localización no es una evaluación de factores tecnológicos. Su objetivo es más general que la ubicación por sí misma; es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles. (Sapag, 1994)

Para determinar la localización del proyecto, se realizó un análisis de macro y micro localización a través de métodos cuantitativos y cualitativos; con el fin de escoger la opción más conveniente que contribuya a una mayor rentabilidad sobre el capital a invertir y una minimización de los costos.

La ubicación del proyecto se da por criterios de ubicación, sectores económicos, servicios básicos, servicios de transporte, que permitirá mantener una rentabilidad.

Macro Localización

La macro localización tiene por objeto determinar el lugar ya sea país, provincia, cantón, ciudad en la que el proyecto tendrá influencia en el medio.

La empresa importadora y comercializadora estará localizado en la Provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui, Valle de los Chillos en el sector de Sangolquí.

Justificación

La Provincia de Pichincha en los últimos años, ha estado sujeto a un gran cambio urbanístico que se extendió hacia sur, valles, norte, esto ha permitido un notable crecimiento

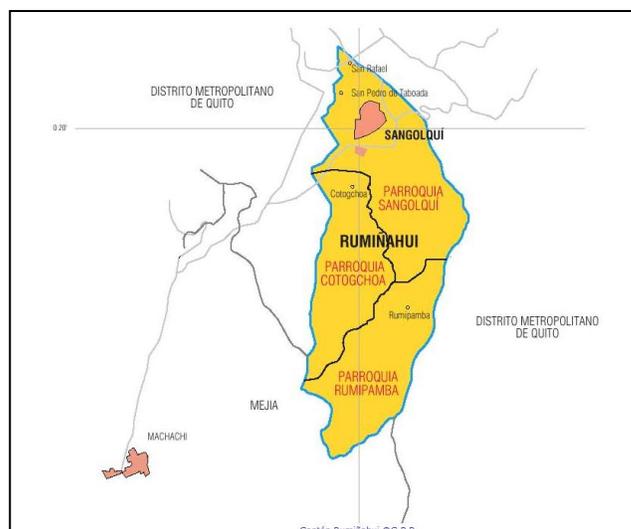
económico y poblacional que ha generado avances en la industria, economía comercio, hotelería, pero además ha configurado nuevos actores y nuevas demandas sociales.

El presente proyecto ubicará en el Valle de los Chillos, Sector de San Rafael ya que es un lugar comercial y céntrico del Cantón Rumiñahui como de sectores aledaños (Sangolquí, San Pedro de Taboada, Capelo, Conocoto), un factor importante es que no existe mayor competencia en dicho sector por lo que se tiene una demanda alta.

Otro factor indirecto por el cual se ha decidido implementar este proyecto en este lugar es por el crecimiento comercial que este tiene.

Ubicación en el Mapa

Gráfico 11. Macrolocalización Mapa del Cantón Rumiñahui



Fuente: <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=19&ciudad=Xw8Bwk9e /2010>

Micro Localización

El proyecto se ubicará en el Cantón Rumiñahui, Sector San Rafael, calles Av. General Enríquez y la Concordia, porque el mercado meta se concentra en esta zona que se caracteriza por tener varias empresas cercanas, además en este sector cuenta con todos los servicios básicos necesarios para el funcionamiento del proyecto.

Criterios de Selección de Alternativas

Transporte y Comunicaciones

Se encuentra ubicado en el Valle de los Chillos, el acceso principal es la Av. General Enríquez, es de fácil acceso, avenida principal e importante, el sector tiene varias líneas de transporte público con un costo de \$0,25 centavos de dólar que facilitan el acceso a los diferentes barrios, empresas y conjuntos residenciales que existe en el sector.

Cercanía al Mercado

La empresa estará ubicada en un sector donde las empresas de diseño y publicidad puedan movilizarse sin problema a alguno, es central para el mercado de acuerdo al censo que se realizó.

Factores Ambientales

Mediante la evaluación de varios aspectos como el manejo de desechos, uso del agua, uso del aire, entre otros se pudo establecer que la empresa obtuvo un porcentaje del 33% lo que significa que es neutral al ambiente, para la valoración ambiental por actividades productivas obtuvo 2 puntos.

Disponibilidad de Servicios Básicos

El Sector de San Rafael es una zona urbana y que cuenta con todos los servicios básicos necesarios para satisfacer las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos deseados del proyecto, los mismos que son:

- Luz eléctrica
- Agua Potable
- Teléfono
- Transporte
- Alcantarillado

Posibilidad de Eliminación de Desechos

El sector de influencia cuenta con sistema de recolección diario de basura y residuos por medio de los Ecotachos, permitiendo que los desechos sean eliminados adecuadamente.

Matriz de Localización

ASIGNACIÓN ÓPTIMA POR PUNTOS

Tabla 28. Matriz de asignación óptima por puntos

Nº	FACTOR RELEVANTE	PESO:SUMATORIA=1	SANGOLQUI		SAN RAFAEL		CONOCOTO	
1	Mercado	0,5	6	3	8	4	3	1,5
2	Talento Humano	0,3	8	2,4	8	2,4	7	2,1
3	Insumos	0,1	7	0,7	7	0,7	5	0,5
4	Infraestructura	0,1	7	0,7	8	0,8	7	0,7
	SUMATORIA	1	6,8		7,9		4,8	
	COMPROBACIÓN	O.K.						

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Técnicamente la empresa debe ubicarse en San Rafael.

Selección de la Alternativa Óptima

Luego de haber realizado el análisis de la matriz de localización la mejor alternativa para la ubicación del servicio es el sector de San Rafael ya que obtuvo el más alto puntaje.

Plano de la Micro Localización

Gráfico 12. Plano de la microlocalización



Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

2.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. Para ello deberán analizarse las distintas alternativas y condiciones en que se pueden combinar los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.

Diagrama de Flujo

Gráfico 13. Diagrama de Flujo Proceso de Importación

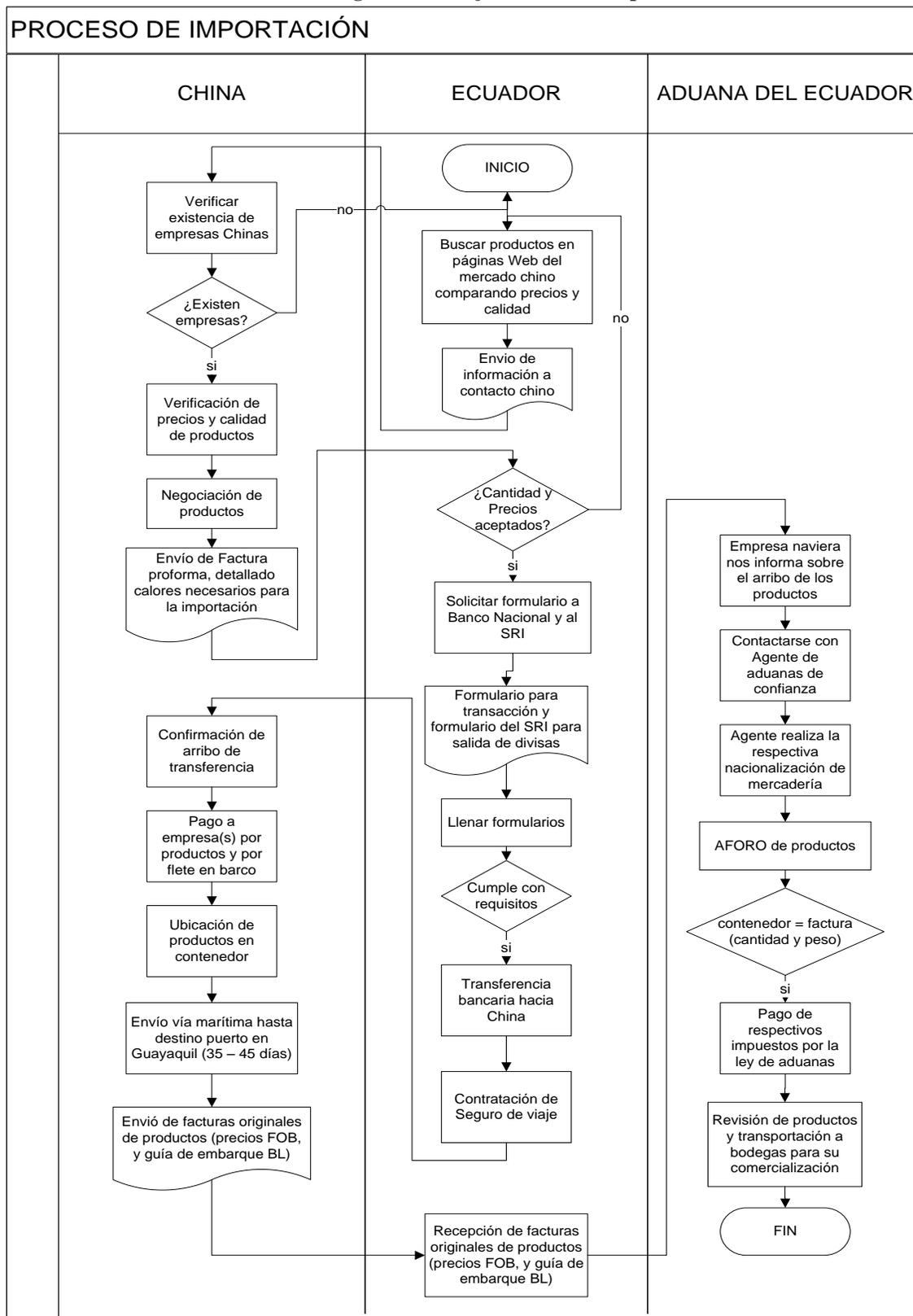
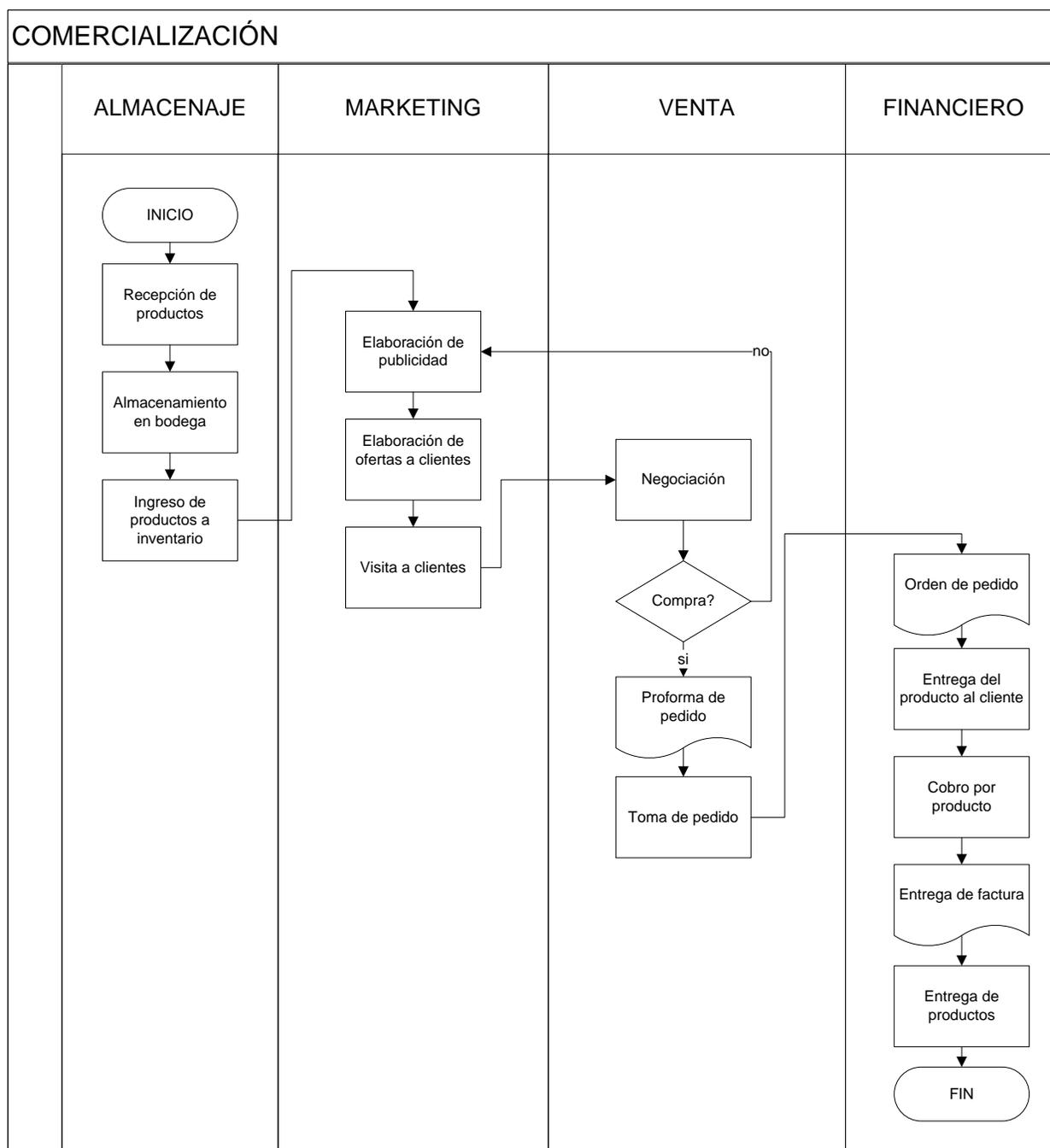


Gráfico 14. Diagrama de flujo proceso de comercialización

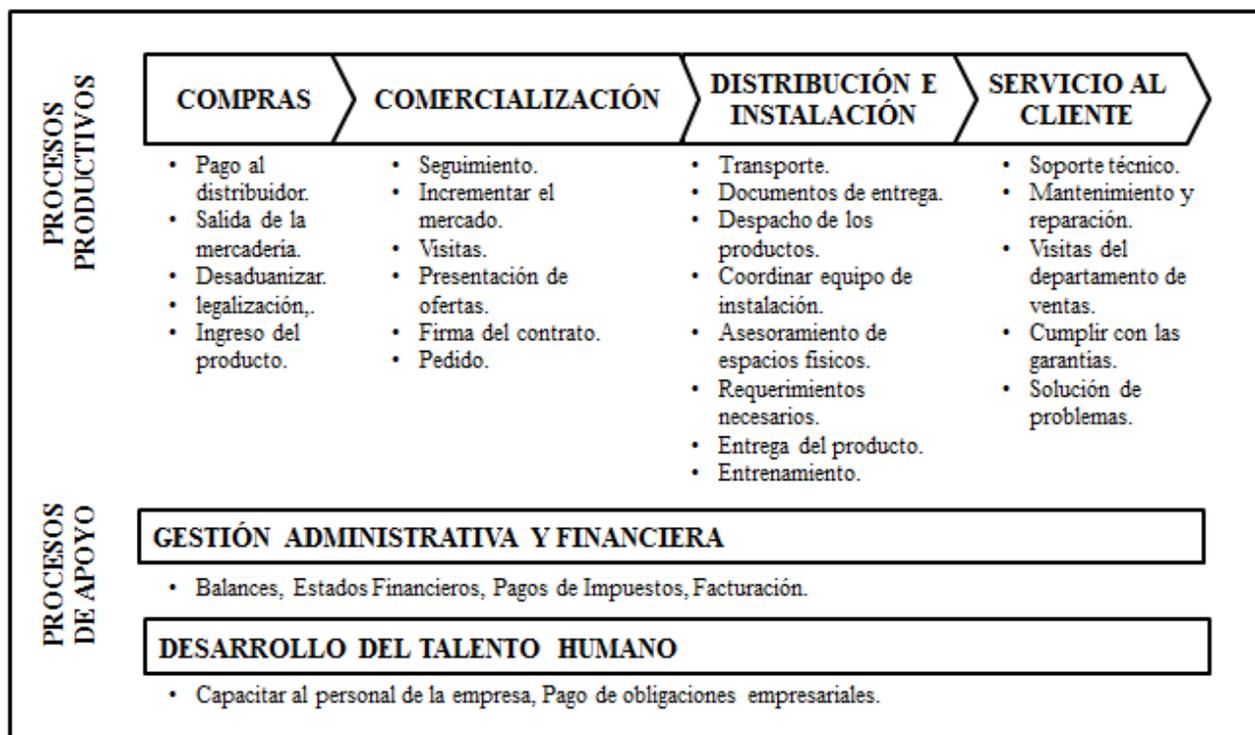


Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Proceso del servicio

Cadena de Valor

Gráfico 15. Cadena de Valor



Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Procedimientos y requisitos para la Importación

IMPORTACIONES

Uno de los temas principales que los importadores deben conocer, es que clase de operación proyecta realizar. Es importante saber qué tipo de régimen se debe utilizar en

función de las mercancías que importan. De ahí que, distinguir muy bien los regímenes aduaneros permitirá operar con acierto, rapidez y celeridad en cada una de las operaciones de importación.

El importador debe conocer que las mercancías muchas veces se someten a cierto régimen. Por tal razón, los importadores deben conocer los regímenes aduaneros, lo que permitirá operar en forma adecuada y no dejar que el desconocimiento sea la causa de muchos problemas que se presentan en las importaciones. Por un lado, veremos que es un régimen aduanero y por otro analizaremos su clasificación, haciendo un enfoque en relación a la actividad importadora.

RÉGIMEN ADUANERO

Régimen Aduanero es el procedimiento al que se sujetan las mercancías sometidas al control de la aduana, de conformidad con las leyes y reglamentos aduaneros según la naturaleza y objetivos de la operación comercial. Un régimen aduanero, es el método que se aplica a las mercancías que son objeto del control aduanero. La CAE es la entidad en el Ecuador que se encarga de realizar el control aduanero a todas las mercancías. (Estrada Heredia, Como hacer importaciones, 2009)

Es importante considerar que por la naturaleza de nuestro proyecto se hará referencia únicamente a los regímenes aduanero que tienen que ver con las importaciones de las mercancías.

LOS REGÍMENES ADUANEROS DE IMPORTACIONES

La Ley Orgánica de clasifica a los regímenes aduaneros en tres grandes grupos apartados: Es importante considerar que por la naturaleza de nuestro proyecto se hará referencia a los regímenes aduanero que tienen que ver con las importaciones.

Regímenes Comunes

Son aquellos que no están sujetos ni a liberación ni a suspensión del pago de los impuestos y tributos al comercio exterior que grava la importación de la mercancía. Así mismo se sujetarán al cumplimiento de las obligaciones en materia de restricciones o regulaciones no arancelarias y de las formalidades establecidas.

Regímenes Especiales

Se caracterizan por suspensivos, liberatorios, devolutivos de los tributos aduaneros, según correspondan.

Regímenes Particulares o de Excepción

Son aquellos que por sus características están sujetos a regulaciones especiales por la ley.

GRUPO 1 - Regímenes Comunes (Estrada Heredia, Como hacer importaciones, 2009)**Importación a Consumo**

La importación a consumo, es el régimen aduanero por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para su uso o consumo definitivo en el país.

Esto significa que al traer mercancías extranjeras, se debe seguir un proceso de legalización y pago de impuestos para entonces ser puestas para su consumo definitivo en el Ecuador.

GRUPO 2 - Regímenes Especiales (Estrada Heredia, Como hacer importaciones, 2009)**El Transito Aduanero**

Este es un régimen por el cual las mercancías son transportadas bajo el control aduanero, de una oficina distrital a otra del país o con destino al exterior.

Importación Temporal con reexportación en el mismo estado

Es un régimen suspensivo del pago de impuestos, que permite recibir mercancías extranjeras en el territorio aduanero, para ser utilizadas con un fin determinado durante

cierto plazo y reexportadas sin modificación alguna con excepción de la depreciación normal por el uso.

Importación Temporal para perfeccionamiento activo

Es el régimen suspensivo del pago de impuestos que permite recibir mercancía extranjeras en el territorio aduanero durante un plazo determinado para ser reexportadas luego de un proceso de:

- Transformación
- Elaboración
- Reparación
- Calibración

Depósitos Aduaneros

Es el régimen suspensivo del pago de impuestos por el cual las mercancías permanecen almacenadas por un plazo determinado en lugares autorizados y bajo control de la administración Aduanera en espera de su destino ulterior.

Solo las personas jurídicas, públicas o privadas nacionales o extranjeras pueden ser concesionarios de depósitos aduaneros.

Estos depósitos aduaneros se clasifican en:

- Depósitos Comerciales
- Depósitos Industriales

Régimen de Ferias Internacional

Es un régimen especial aduanero por el cual se autoriza el ingreso de mercancías de permitida importación con suspensión del pago de tributos, por un tiempo determinado, destinadas a exhibición en recintos previamente autorizados, así como de mercancías importadas a consumo con fines de degustación, promoción y decoración, libre del pago de impuestos, previo el cumplimiento de los requisitos y formalidades señaladas en el reglamento.

GRUPO 3 - Regímenes Particulares o de Excepción (Estrada Heredia, Como hacer importaciones, 2009)

Trafico Postal Internacional y Correos Rápidos

Es un régimen que permite la importación a consumo de los envíos y paquetes y paquetes postales cuyo valor CIF (Costo, Seguro y Flete) no exceda del límite que se establece en el reglamento de la LOA, transportados por cualquier clase de correo, incluidos los denominados correos rápidos, se despacharan por la aduana mediante formalidades simplificadas. Los envíos o paquetes que exceden el límite establecido, se sujetaran a las normas aduaneras generales.

Trafico Fronterizo

Este es un régimen que, de acuerdo a los compromisos internacionales, permite el intercambio de mercancías destinadas al uso o consumo doméstico entre dos poblaciones fronterizas, libre de formalidades y del pago de impuestos aduaneros. La CAE delimitara el área que será destinada al tráfico fronterizo.

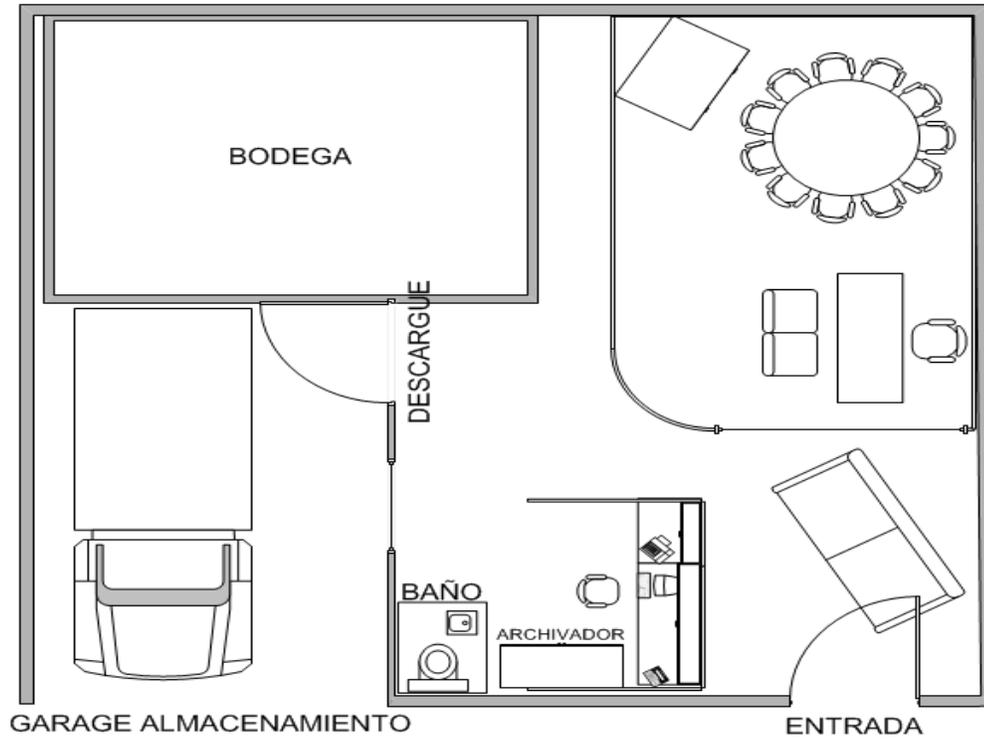
Las mercancías extranjeras ingresadas bajo este régimen al área de tráfico podrán ingresar al interior del país, para lo cual deberán ser nacionalizadas en el Distrito a cuya jurisdicción corresponde el área, con el cumplimiento de las formalidades aduaneras y el pago de tributos a que hubiere lugar.

Zona de Libre Comercio

Es el régimen que permite el intercambio de mercancías, libre del pago de impuestos aduaneros, entre países integrantes de una zona de territorio delimitado y de mercancías originarias de los mismos, sujeto a las formalidades aduaneras previstas en los respectivos convenios internacionales.

Distribución de Planta

Gráfico 16. Distribución de la planta



Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Requerimiento de Talento Humano

Tabla 29. Requerimiento de talento humano

<u>AREA</u> (USD)	<u>No.</u> <u>Personas</u>	<u>Sueldo</u> <u>básico</u>	<u>Sueldo</u> <u>anual</u>	<u>Aporte</u> <u>Patronal</u> <u>(12,15%)</u>	<u>Aporte</u> <u>Personal</u> <u>(9,35%)</u>	<u>Neto</u> <u>anual</u>	<u>XIII</u>	<u>XIV</u>	<u>Fondos</u> <u>de</u> <u>Reserva</u>	<u>Vacaciones</u>	<u>Total</u> <u>beneficios</u>	<u>Total</u> <u>Sueldo</u> <u>Anual</u>	<u>Total</u> <u>Sueldo</u> <u>Mensual</u>
MANO DE OBRA DIRECTA													
bodeguero	1	264,00	3.168,00	384,91	296,21	3.256,70	264,00	264,00	264,00	132,00	924,00	4.180,70	348,39
chofer	1	264,00	3.168,00	384,91	296,21	3.256,70	264,00	264,00	264,00	132,00	924,00	4.180,70	348,39
MANO DE OBRA INDIRECTA													
técnicos	1	400,00	4.800,00	583,20	448,80	4.934,40	400,00	400,00	400,00	200,00	1.400,00	6.334,40	527,87
guardias	1	264,00	3.168,00	384,91	296,21	3.256,70	264,00	264,00	264,00	132,00	924,00	4.180,70	348,39
ADMINISTRACIÓN													
Gerente General	1	650,00	7.800,00	947,70	729,30	8.018,40	650,00	650,00	650,00	325,00	2.275,00	10.293,40	857,78
Contador	1	350,00	4.200,00	510,30	392,70	4.317,60	350,00	240,00	350,00	175,00	1.115,00	5.432,60	452,72
VENTAS													
vendedor	1	350,00	4.200,00	510,30	392,70	4.317,60	350,00	350,00	350,00	175,00	1.225,00	5.542,60	461,88
Total Suma												40.145,14	3.345,43

Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Requerimiento Anual de Materiales, Insumos y Servicios

Tabla 30. Requerimiento anual de materiales, insumos y servicios

Suministros, Servicios y otros gastos	Precio Unit.	AÑOS - USD				
		UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Fijo: Consumo de agua	25,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0
Fijo: Consumo de energía	40,0	480,0	480,0	480,0	480,0	480,0
Fijo: Consumo telefónico e internet	50,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0
Fijo: Arrendamiento de oficinas	600,0	7.200,0	7.200,0	7.200,0	7.200,0	7.200,0
Fijo: Combustibles	300,0	3.600,0	3.600,0	3.600,0	3.600,0	3.600,0
Fijo: Útiles de oficina y limpieza	50,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0
Costo variable :Agua para producción	0,3	60,0	120,0	120,0	150,0	210,0
Energía (CON ADICIONALES)	0,1	27,5	55,0	55,0	68,8	103,4
Arriendo del terreno	400,0	4.800,0	4.800,0	4.800,0	4.800,0	4.800,0
Uniforme con logotipos	40,0	640,0	1.200,0	1.200,0	1.600,0	2.320,0
Útiles de seguridad industrial	60,0	480,0	900,0	900,0	1.200,0	1.740,0
Agasajos y similares	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0
Capacitación	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0	600,0
Uniformes para guardias	120,0	480,0	480,0	480,0	480,0	480,0
Total suministros y servicios		20.467,5	21.535,0	21.535,0	22.278,8	23.633,4

Fuente: Investigación directa de campo/2010
Elaboración: Lissette Guatumillo/2010

Estimación de los Costos de Inversión de Muebles y Enseres, Equipo de Oficina y Computación

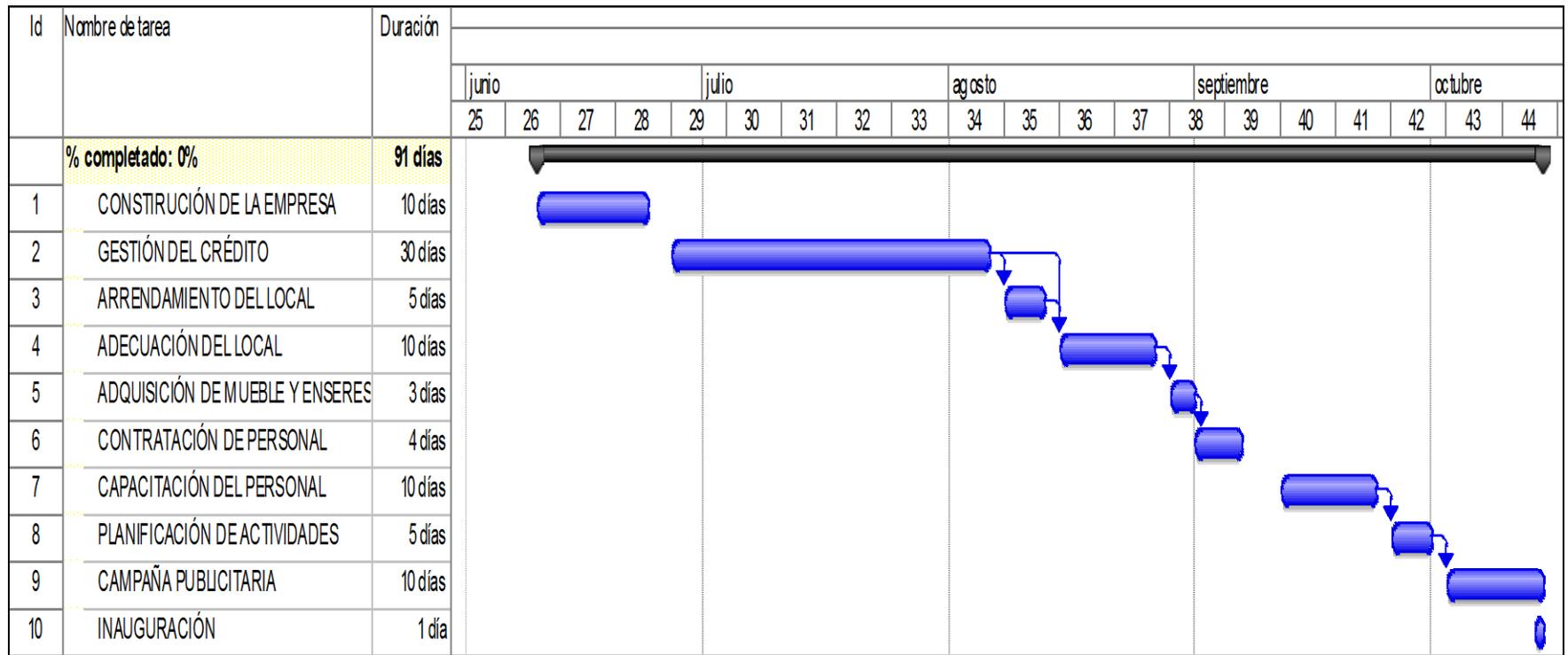
Tabla 31. Estimación de los costos de inversión

	CANTIDAD	V. UNITARIO (USD)	VALOR TOTAL	%	Vida Útil (años)	Total
1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:						
PRODUCCION :						
Vehículo (Camión)	1	20000,00	20000,00	83,43%	10	20000,00
calculadora	2	15,00	30,00	0,13%	3	30,00
ADMINISTRACION: Computadora	2	800,00	1600,00	6,67%	3	1600,00
VENTAS :computadora portátil	1	1200,00	1200,00	5,01%	3	1200,00
Repuestos y accesorios	1	1141,50	1141,50	4,76%	5	1141,50
		Suma	23971,50	18,43%		23971,50
2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:						
PRODUCCION:						
Bodega	1,0	5000,00	5000,00	64,94%	4	5000,00
ADMINISTRACION: Oficina	1,0	1200,00	1200,00	15,58%	7	1200,00
VENTAS: Recepción con baño	1,0	1500,00	1500,00	19,48%	7	1500,00
		Suma	7700,00	5,92%		7700,00
3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:						
PRODUCCION:						
escritorios y sillas de oficina	3,0	600,00	1800,00	57,69%	6	1800,00
teléfonos	2,0	50,00	100,00	3,21%	6	100,00
teléfono fax	1,0	200,00	200,00	6,41%	6	200,00
archivador	2,0	50,00	100,00	3,21%	6	100,00
sillón	1,0	500,00	500,00	16,03%	6	500,00
ADMINISTRACION: mesa ejecutiva	1,0	120,00	120,00	3,85%	6	120,00
VENTAS: modular	1,0	300,00	300,00	9,62%	6	300,00
		Suma	3120,00	2,40%		3120,00
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES						
Costo del estudio	1	1000,00	1000,00	45,45%		1000,00
Gastos de constitución	1	300,00	300,00	13,64%		300,00
Gastos de capacitación	1	400,00	400,00	18,18%		400,00
Gastos de puesta en marcha	1	500,00	500,00	22,73%		500,00
		Suma:	2200,00	1,69%	Reinversiones:	36991,50
		CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	93054,93	71,56%	Capital de trabajo	93054,93
		INVERSION TOTAL INICIAL :	130046,43	100,00%		

Elaborado por: Lisette Guatumillo/2010

Calendario de Ejecución del Proyecto

Gráfico 17. Cronograma de Ejecución del proyecto



Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

CAPÍTULO III

3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

En el presente capítulo se pretende conocer los motivos para la creación de la empresa, la razón social que identificará a la organización, la forma en la cual se producirán los servicios a ofrecer, entre otras interrogantes que son necesarias responder para sentar las bases del funcionamiento de la empresa.

3.1. BASE LEGAL

Para la creación y funcionamiento de una empresa en el Ecuador es indispensable tener los papeles en regla y contar con los permisos necesarios, para ello la empresa debe cumplir con todos los requisitos; los que a continuación se describen:

Constitución de la empresa:

De acuerdo al artículo 2 de la Ley de Compañías, hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,

- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación

Para la empresa de importación y comercialización esta se constituirá como Compañía Anónima.

Concepto, características, nombre y domicilio

La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determine la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Capacidad

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Fundación de la Compañía

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se

tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución definitiva será requisito haberse depositado la parte pagada del capital social en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones fuesen en dinero.

Las compañías anónimas en que participen instituciones de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública podrán constituirse o subsistir con uno o más accionistas.

La Superintendencia de Compañías, para aprobar la constitución de una compañía, comprobará la suscripción de las acciones por parte de los socios que no hayan concurrido al otorgamiento de la escritura pública.

El certificado bancario de depósito de la parte pagada del capital social se protocolizará junto con la escritura de constitución.

La escritura de fundación contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;

- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;
- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución.

Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- La denominación, objeto y capital social;
- Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series
- El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;

- El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- El domicilio de la compañía.

Número de accionistas

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías.

Capital mínimo

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de 800 USD (ochocientos dólares de los Estados Unidos de América). El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

Tipo de empresa (sector/actividad, CIIU)

Tabla 32. Tipo de empresa según CIIU

G	519	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS.
G	5190	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS.
G	5190.0	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS.
G	5190.00	Venta al por mayor de una variedad de productos que no reflejan una especialización particular y productos no abarcados en ninguna de las clases anteriores. (SRI, 2010)

Fuente: <http://descargas.sri.gov.ec/download/excel/CIIU3.xls> /2010

Razón social, logotipo, slogan.

Razón social:

“G.V. IMPORTACIONES”

Logotipo:



Slogan:

“Siempre a tu alcance para tu creación visual”

3.2. BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

Visión

“Ser la empresa líder en la importación y comercialización de máquinas e insumos de publicidad a nivel nacional, lograr la satisfacción de clientes y empleados.”

Es necesario que todos los involucrados se comprometan con la visión. Esto les permitirá a todos saber hacia donde los llevará los esfuerzos que se realizarán día tras día dentro de la organización.

Como toda empresa que se introduce en el mercado “G.V. IMPORTACIONES” desea obtener una posición de prestigio en el mercado, reconocimiento y preferencia de sus clientes, el desarrollo de dichos aspectos permitirá a la empresa crecer y lograr expandir sus operaciones a futuros mercados potenciales.

Misión

““G.V. IMPORTACIONES” es una empresa dedicada a importar y comercializar maquinas e insumos de publicidad. Presta especial interés en mantener una estructura de costos adecuada, que permita ofrecer los productos a los mejores precios del mercado”

Al definir la misión, la organización estará sentando las bases para su acción. Es importante que desde el principio se tenga clara la actividad de la empresa para que se genere el compromiso de todos de lograr lo que la empresa pretende.

Objetivos estratégicos

- Generar servicios de calidad para las empresas de diseño y publicidad.
- Establecer precios adecuados para los clientes de acuerdo al segmento de mercado al cual está dirigido el servicio.
- Lograr niveles óptimos de rentabilidad para alcanzar un crecimiento y desarrollo de la empresa.
- Ofrecer a los clientes un servicio personalizado y con asesoría de especialistas para el adecuado funcionamiento.

Principios y valores

Principios

- Eficiencia en cada uno de los procesos y procedimientos al realizar cada uno de los servicios.

- Trabajo en equipo y coordinación en toda la empresa.
- Cumplir con todo el trabajo asignado y ser ordenado.
- Tener transparencia en todas las funciones que desempeñe.

Valores

Responsabilidad: lo cual se verá reflejado en cada uno de los integrantes de la organización, como también en cualquier actividad que se realice dentro y fuera de la institución.

Respeto: en la gestión y acciones para reafirmar la confianza del dueño y clientes.

Lealtad: a las necesidades de los clientes, empleados y dueño de la empresa.

Equidad: en el desarrollo de las operaciones, garantizando el respeto a los derechos.

Estrategia Empresarial

La estrategia empresarial a la que se enfoca “G.V. IMPORTACIONES” es tener diferenciación en el producto, darle valor agregado para que este servicio sea diferente a los demás, teniendo siempre en cuenta las necesidades gustos y preferencias de nuestros clientes, con una imagen empresarial confiable para el consumidor y que cree en él la necesidad del mismo.

Estrategia de Competitividad

La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los servicios en los que interviene la empresa.

Tema que en esencia nos lleva a plantear qué productos y que servicios se deben manejar y qué características deben reunir para aspirar el éxito.

Según Porter existen las siguientes estrategias competitivas:

Liderazgo total en costos: La compañía se esfuerza por tener los costos de producción y distribución más bajos posibles para poder fijar precios más bajos que sus competidores y obtener una participación grande en el mercado.

Diferenciación: Consiste en crear algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño de imagen o marca; en tecnología, características muy particulares, en servicio al cliente, cadena de distribución o en otras dimensiones. La estrategia de diferenciación no permite que la empresa ignore los costos, sino más bien estos no son el objetivo estratégico primordial.

Enfoque o alta segmentación: Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas.

En este caso la estrategia de competitividad se va a enfocar en liderazgo total en costos, conservando la máxima calidad.

Estrategia de Crecimiento

Para incrementar la utilidad hay que tomar como base el crecimiento de ventas, y esto se logrará al captar mayor mercado, para lo cual se implantará publicidad, promociones, descuentos y la capacitación al sector sobre las nuevas tecnologías y ventajas que ofrecerá cada uno de nuestros productos, mejorando sus productos terminados y la imagen institucional de su negocio u organización.

Estrategia de Competencia

Para lograr competir con los otros oferentes se va aplicar las estrategias como bajos precios de los productos, entrega en el lugar y en el tiempo requerido y asesoría sobre cómo el funcionamiento de las máquinas que requieren para su empresa.

Estrategia operativa.

- Contar con personal capacitado.
- Capacitar constantemente al personal en su área específica de trabajo y en la atención a los clientes.
- Motivar al personal para obtener mejores resultados en la entrega del servicio.
- Diseñar y aplicar un proceso de control de calidad de los servicios.

3.3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Se utilizarán para lograr los objetivos que se ha propuesto la empresa, buscando que el producto y la empresa sean preferidos por el mercado, para esto se establece las siguientes estrategias:

Estrategia de Precio

Los precios que la empresa establecerá para sus servicios estarán dados por los siguientes factores:

- Generar un precio competitivo en el mercado.
- Lograr una participación en el mercado.
- Fijar precios adecuados para cada producto.
- Obtener un rendimiento sobre la inversión.
- Maximizar las utilidades.

Estrategia de Promoción

- La principal estrategia que utilizará la empresa es la publicidad agresiva con la finalidad de dar a conocer a los clientes el servicio que se ofrecerá.
- La publicidad para dar a conocer el servicio en el Cantón Rumiñahui, la misma que se realizara por medios de comunicación como: hojas volantes, rótulos, mensajes publicitarios y tarjetas del propietario de la empresa.

Estrategia de Producto Servicio

El servicio de comercialización es a través de la importación directa del fabricante y está destinado a la adquisición de máquinas e insumos para impresión de gran formato, para empresas de publicidad. Este servicio tiene una particularidad de ofrecer al cliente de forma ágil y segura máquinas y otros insumos a precio de competitivos más una comisión por dicha transacción adquiridas en el mercado Chino, más los respectivos costos arancelarios por importación.

Estrategia de Plaza

La empresa “G.V. IMPORTACIONES” estará ubicada en un sector de San Rafael del Cantón Rumiñahui que cuenta con vías de acceso, servicios básicos, seguridad y de fácil ubicación.

Para la ejecución de la empresa las instalaciones serán adecuadas, espacio que generará confianza para los clientes.

Estrategia de Distribución

Esta se hará de manera directa, ya que la empresa se encuentra en la ciudad por lo que se tratará con los clientes continua y personalmente, a fin de determinar la necesidad que tenga cada cliente.

3.4. LA ORGANIZACIÓN

Estructura orgánica

“Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto nivel de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella.” (monografías, 2010)

Responsabilidades

Contadora

- Apego a normas y principios de contabilidad generalmente aceptados y a leyes fiscales y laborales.
- Cumplir con las obligaciones fiscales de la empresa en el tiempo estipulado.
- Mantener actualizados y al día los registros contables.
- Agilización del proceso de cobro.

Vendedor

- Incrementar nivel de ventas y cartera de clientes.
- Reportar mensual, trimestral y anualmente la evolución en ventas.
- Atender necesidades y exigencias de los clientes.

Técnico

- Dar mantenimiento adecuado a las máquinas de impresión o plotter.
- Realizar la instalación a máquinas de impresión.

Encargado de bodega

- Velar por la seguridad, adecuado mantenimiento y manejo del inventario.
- Control de inventarios, rotación, recibos, despachos, existencias, faltantes.
- Entrega de pedidos en el tiempo estipulado.

Chofer

- Dejar las máquinas y otros insumos en las direcciones indicadas de los clientes.
- Transportar los productos que se han importado hacia bodega de la empresa.

Guardias

- Resguardo y vigilancia

Perfiles profesionales**Contadora**

- Profesional
- Elaboración y presentación de estados financieros.
- Control y administración de caja chica.
- Realizar pagos de planillas.
- Llevar un estricto control y registro de todas las actividades fiscales y contables de la empresa
- Experiencia dos años.

Vendedor

- Profesional
- Desarrollar e implementar una estrategia de ventad que permita cumplir con los objetivos específicos de su departamento.
- Desarrollar plan de mercadeo.

- Elaborar reportes mensuales, semestrales y anuales de evolución en ventas.
- Visitar y ofrecer productos a clientes específicos y a posibles clientes potenciales.
- Experiencia un año.

Técnico

- Profesional
- Ingeniero o Nivel Técnico Titulado.
- Conocimientos requeridos: Electrónica, electricidad, Mecánica, Computación.
- Conozca el funcionamiento de máquina de impresión ya sea de Gran Formato.
- Manejar programas informáticos, disponibilidad para viajar.
- Habilidades: facilidad de palabra, orientado a resultados, sentido de urgencia, habilidad para negociar, organizado, trabajo en equipo, trabajo bajo presión.
- Experiencia tres años.

Encargado de bodega

- Encargado del recibo, mantenimiento y despacho del inventario.
- Control y resguardo del inventario

Chofer

- Ser conductor profesional.
- Conocer el sector y otras direcciones aledañas.
- Riguroso en su trabajo honesto y capaz de trabajar bajo presión.
- Ser amable, culto, comedido con los clientes.

- Experiencia cinco años.

Guardias

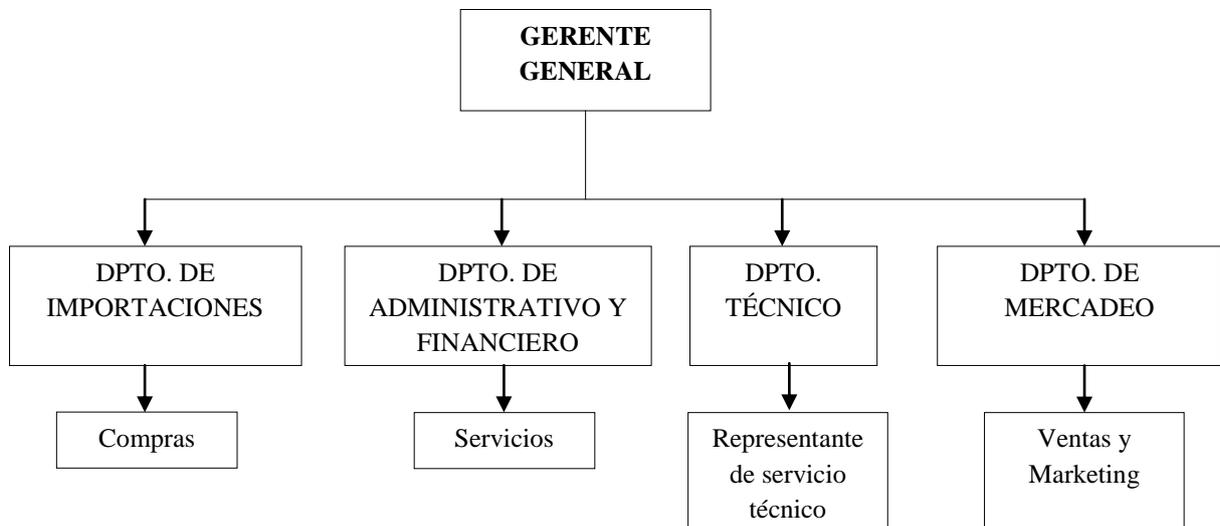
- Pertenecer a un sistema de protección y vigilancia.
- Responsable, atento, servicial, amable, trato con el cliente.

Organigrama Estructural y posicional

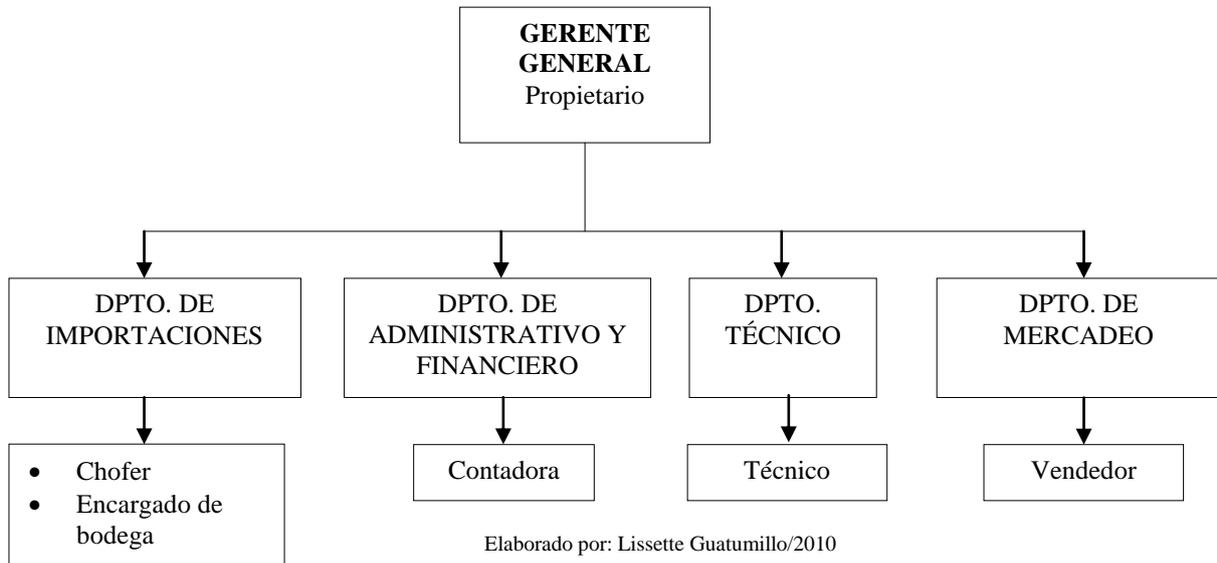
Por las características de la empresa que se desea formar la estructura de la empresa.

En base a lo expuesto anteriormente el diseño el organigrama de la empresa será tal y como se lo muestra a continuación en la siguiente figura:

Gráfico 18. Organigrama estructural



Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Gráfico 19. Organigrama posicional

CAPITULO IV

4. ESTUDIO FINANCIERO

La finalidad de este capítulo es la elaboración de la parte económica, como los estados financieros, flujo de caja. Así mismo, será necesario determinar el punto de equilibrio, para conocer cuándo el proyecto comenzará a dejar utilidades.

Al mismo tiempo, es necesario conocer los activos y pasivos del proyecto, para tener una idea clara a dónde se ha destinado la inversión inicial.

4.1. PRESUPUESTOS

Es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso, por lo general un año. Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario, puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit (los ingresos superan a los gastos).

Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión consiste en la evaluación y seleccionamiento de las inversiones que va a realizar la empresa.

Tabla 33. Presupuesto de Inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN		
(USD)		
ACTIVOS FIJOS		34791,50
Maquinaria y Equipo	23971,50	
Construcciones e Instalaciones	7700,00	
Muebles y Enseres	3120,00	
ACTIVOS DIFERIDOS		2200,00
Costo del Estudio	1000,00	
Costo de Constitución	300,00	
Gastos de Capacitación	400,00	
Gastos de puesta en Marcha	500,00	
TOTAL ACTIVOS		36991,50
Capital de trabajo	93054,93	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		93054,93
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		130046,43

Fuente: Investigación
Elaborado por: Lisette Guatumillo/2010

Activos fijos

Los activos fijos constituyen los bienes tangibles que se utilizan en el proceso de prestación del servicio y que sirven de apoyo para la operación normal de la empresa.

Los activos fijos están sujetos a depreciación, la cual afectará al resultado de la evaluación por su efecto sobre el cálculo de los impuestos.

Tabla 34. Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
(USD)	
Maquinaria y Equipo	23971,50
Construcciones e Instalaciones	7700,00
Muebles y Enseres	3120,00
TOTAL	34791,50

Fuente: Investigación
Elaborado por: Lisette Guatumillo/2010

Activos intangibles

Son los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, y que son susceptibles de amortización en cinco años según el SRI.

Tabla 35. Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS (USD)	
Costo del Estudio	1000,00
Costo de Constitución	300,00
Gastos de Capacitación	400,00
Gastos de puesta en Marcha	500,00
TOTAL	2200,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: Lissette Guatumillo/2010

Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo (Se denomina ciclo productivo al proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de la operación y termina cuando se venden los insumos, transformados en productos terminados, y se percibe el producto de la venta y queda disponible para cancelar nuevos insumos), para una capacidad y tamaño determinados.

Se ha considerado el productivo de 45 días para “G.V. Importaciones” debido a la naturaleza del negocio, proceso de importación, fabricación de productos y salida de la aduana.

Tabla 36. Capital de Trabajo

MÉTODO POR CICLO DE CAJA (USD)			
Concepto/AÑO	TOTAL ANUAL	KT INICIAL AÑO CERO	RECUPERACIÓN KT AÑO DIEZ
Mano de Obra directa MOD	8361,36	1.030,85	-1.030,85
Materiales Directos M.P.	725950,00	89.500,68	-89.500,68
Suministros y Servicios	20467,50	2.523,39	-2.523,39
Suma	754778,86	93.054,93	-93.054,93
K.T. CICLO DE CAJA =		93.054,93	-93.054,93

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: LISSETTE GUATUMILLO/2010

Cronograma de inversiones y reinversiones

Con la finalidad de mantener un control de las operaciones iniciales es necesario realizar un cronograma de inversiones.

Tabla 37. Cronograma de Inversiones y reinversiones

I. INVERSIONES	AÑOS (USD)										
	cero	uno	dos	tres	cuatro	cinco	seis	siete	ocho	nueve	diez
1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:											
PRODUCCION :											
Vehículo (Camión)	20.000,00										20.000,00
calculadora	30,00			30,00			30,00			30,00	
ADMINISTRACION: Computadora	1.600,00			1.600,00			1.600,00			1.600,00	
VENTAS computadora portátil	1.200,00			1.200,00			1.200,00			1.200,00	
Repuestos y accesorios	1.141,50					1.141,50					1.141,50
Suma:	23.971,50			2.830,00		1.141,50	2.830,00			2.830,00	21.141,50
2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:											
PRODUCCION:											
Bodega	5.000,00				5.000,00				5.000,00		
ADMINISTRACION: Oficina	1.200,00							1.200,00			
VENTAS: Recepción con baño	1.500,00							1.500,00			
Suma:	7.700,00				5.000,00			2.700,00	5.000,00		
3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:											
PRODUCCION:											
escritorios y sillas de oficina	1.800,00						1.800,00				
teléfonos	100,00						100,00				
teléfono fax	200,00						200,00				
archivador	100,00						100,00				
sillón	500,00						500,00				
ADMINISTRACION: mesa ejecutiva	120,00						120,00				
VENTAS :modular	300,00						300,00				
Suma:	3.120,00						3.120,00				
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES											
Costo del estudio	1.000,00										
Gastos de constitución	300,00										
Gastos de capacitación	400,00										
Gastos de puesta en marcha	500,00										
Suma:	2.200,00										
REINVERSIONES:	36.991,50			2.830,00	5.000,00	1.141,50	5.950,00	2.700,00	5.000,00	2.830,00	21.141,50
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL:	93.054,93										
TOTAL INVERSIÓN:	130.046,43			2.830,00	5.000,00	1.141,50	5.950,00	2.700,00	5.000,00	2.830,00	21.141,50
II. ESTRUCTURA FINANCIERA											
	FINANCIAMIENTO:										
		Capital propio	30%	39.013,93							
		Capital crédito	70%	91.032,50							
		Suma:	100%	130.046,43							
	Valores por Reinversiones existentes:										
		Valor Act. Fijos al Final año10		22.783,68							

Fuente: Investigación directa de campo/2010
 Elaboración: LISSETTE GUATUMILLO/2010

Presupuesto de operación

Incluyen el presupuesto de todas las actividades para el período siguiente al cual se labora y cuyo contenido se resume generalmente en un estado de pérdidas y ganancias proyectadas. Entre éstos se podrían incluir: - Ventas. - Producción. - Compras. - Uso de Materiales. - Mano de Obra y - Gastos Operacionales.

Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos permite determinar las entradas que va a tener el proyecto en un periodo determinado. Para el caso de estudio, los ingresos constituyen el valor por concepto de consumo de los clientes más la venta de los activos depreciados.

Para el cálculo de los ingresos se realizó el siguiente cuadro explicativo para determinar la cantidad de productos comercializados cada año basándose en la demanda insatisfecha,

Tabla 38. Presupuesto de Ingresos esperados

Materiales directos	INGRESOS ESPERADOS (USD)									
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
TINTA (para xaar128)	71.736,00	75.322,80	79.088,94	83.043,39	87.195,56	87.195,56	87.195,56	87.195,56	87.195,56	87.195,56
LONA 1 (13 onz)	229.555,20	241.032,96	253.084,61	265.738,84	279.025,78	279.025,78	279.025,78	279.025,78	279.025,78	279.025,78
LONA 2 (12 onz)	184.122,40	193.328,52	202.994,95	213.144,69	223.801,93	223.801,93	223.801,93	223.801,93	223.801,93	223.801,93
LONA 3 (11 onz)	186.513,60	195.839,28	205.631,24	215.912,81	226.708,45	226.708,45	226.708,45	226.708,45	226.708,45	226.708,45
Vinil adhesivo (1.28 m ancho, 50m largo)	43.041,60	45.193,68	47.453,36	49.826,03	52.317,33	52.317,33	52.317,33	52.317,33	52.317,33	52.317,33
Vinil microperforado (1.52 m ancho, 50m largo)	114.777,60	120.516,48	126.542,30	132.869,42	139.512,89	139.512,89	139.512,89	139.512,89	139.512,89	139.512,89
Plotter de corte	2.331,42				2.331,42					2.331,42
Máquina de impresión a tinta solvente	35.868,00				35.868,00					35.868,00
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS	867.945,82	871.233,72	914.795,41	960.535,18	1.046.761,36	1.008.561,94	1.008.561,94	1.008.561,94	1.008.561,94	1.046.761,36

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: LISSETTE GUATUMILLO/2010

Presupuesto de egresos

Es importante estimar el presupuesto de egresos para conocer los costos que genera el proyecto durante su ciclo de vida, ya que constituye uno de los aspectos centrales para la determinación de la rentabilidad con el objeto de tomar decisión acertada acerca en la decisión de implantar el proyecto.

Tabla 39. Presupuesto de Egresos

Concepto/año	PRESUPUESTO DE EGRESOS										
	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1. OPERACION											
1.1 Talento Humano											
1.1.1 Mano de obra directa		8361,36	8361,36	8361,36	12542,04	16722,72	16722,72	16722,72	16722,72	16722,72	16722,72
1.1.2 Mano de obra indirecta		16849,56	16849,56	21030,24	27364,68	27364,68	27364,68	27364,68	27364,68	27364,68	27364,68
Suma mano obra para producción =		25210,92	25210,92	29391,60	39906,72	44087,40	44087,40	44087,40	44087,40	44087,40	44087,40
1.1.3 Personal administrativo		15726,00	15726,00	15726,00	15726,00	15726,00	15726,00	15726,00	15726,00	15726,00	15726,00
1.1.4 Personal de ventas		5542,56	5542,56	11085,12	11085,12	11085,12	11085,12	11085,12	11085,12	11085,12	11085,12
Suma recursos humanos =		46479,48	46479,48	56202,72	66717,84	70898,52	70898,52	70898,52	70898,52	70898,52	70898,52
1.2 Materia prima y/o Materiales directos:		725950,00	728700,00	765135,00	803391,75	877108,84	843561,34	843561,34	843561,34	843561,34	878786,21
1.3 Suministros, Servicios y otros gastos											
1.3.1 Producción/servicios		7687,50	8755,00	8755,00	9498,75	10853,40	10853,40	10853,40	10853,40	10853,40	10853,40
1.3.2 Administrativos		9585,00	9585,00	9585,00	9585,00	9585,00	9585,00	9585,00	9585,00	9585,00	9585,00
1.3.3. Ventas		3195,00	3195,00	3195,00	3195,00	3195,00	3195,00	3195,00	3195,00	3195,00	3195,00
Suma SS y otros gastos =		20467,50	21535,00	21535,00	22278,75	23633,40	23633,40	23633,40	23633,40	23633,40	23633,40
1.4 Mantenimiento											
1.4.1 Producción/servicios		1077,60	1077,60	1077,60	1077,60	1077,60	1077,60	1077,60	1077,60	1077,60	1077,60
1.4.2 Administrativos		45,20	45,20	45,20	45,20	45,20	45,20	45,20	45,20	45,20	45,20
1.4.3. Ventas		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Suma Mantenimiento =		1152,80									
1.5 Depreciaciones y amortizaciones											
1.5.1 Producción/servicios		3938,30	3938,30	3938,30	3938,30	3938,30	3938,30	3938,30	3938,30	3938,30	3938,30
1.5.2 Administrativos		1164,76	1164,76	1164,76	1164,76	1164,76	724,76	724,76	724,76	724,76	724,76
1.5.3. Ventas		664,29	664,29	664,29	664,29	664,29	664,29	664,29	664,29	664,29	664,29
Suma depreciación y amortización =		5767,35	5767,35	5767,35	5767,35	5767,35	5327,35	5327,35	5327,35	5327,35	5327,35
2. INVERSIONES Y REINVERSIONES											
2.1 Producción/servicios	28871,50			30,00	5000,00	1141,50	2730,00		5000,00	30,00	21141,50
2.2 Administrativos	2920,00			1600,00			1720,00	1200,00		1600,00	
2.3 Ventas	3000,00			1200,00			1500,00	1500,00		1200,00	
2.4 Diferidos	2200,00										
2.5 Capital de trabajo	93054,93										
Suma inversiones y reinversiones =	130046,43			2830,00	5000,00	1141,50	5950,00	2700,00	5000,00	2830,00	21141,50
CONSOLIDADOS CON DEPREC/AMORTIZACIONES											
Producción/servicios	28871,50	763864,32	767681,82	808327,50	862813,12	938207,04	906248,04	903518,04	908518,04	903548,04	959884,41
Administrativos	2920,00	26520,96	26520,96	28120,96	26520,96	26520,96	27800,96	27280,96	26080,96	27680,96	26080,96
Ventas	3000,00	9431,85	9431,85	16174,41	14974,41	14974,41	16474,41	16474,41	14974,41	16174,41	14974,41
Diferidos	2200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Capital de trabajo	93054,93	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	130046,43	799817,13	803634,63	852622,87	904308,49	979702,41	950523,41	947273,41	949573,41	947403,41	1000939,78

CONSOLIDADO SIN DEPREC/AMORTZ.	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Producción/servicios	28871,50	759926,02	763743,52	804389,20	858874,82	934268,74	902309,74	899579,74	904579,74	899609,74	955946,11
Administrativos	2920,00	25356,20	25356,20	26956,20	25356,20	25356,20	27076,20	26556,20	25356,20	26956,20	25356,20
Ventas	3000,00	8767,56	8767,56	15510,12	14310,12	14310,12	15810,12	15810,12	14310,12	15510,12	14310,12
Diferidos	2200,00										
Capital de trabajo	93054,93										
TOTAL	130046,43	794049,78	797867,28	846855,52	898541,14	973935,06	945196,06	941946,06	944246,06	942076,06	995612,43
DEPRECIACIONES AMORTIZACIONES											
Producción/servicios		3938,30	3938,30	3938,30	3938,30	3938,30	3938,30	3938,30	3938,30	3938,30	3938,30
Administrativos		1164,76	1164,76	1164,76	1164,76	1164,76	724,76	724,76	724,76	724,76	724,76
Suma :		5103,06	5103,06	5103,06	5103,06	5103,06	4663,06	4663,06	4663,06	4663,06	4663,06
Ventas		664,29	664,29	664,29	664,29	664,29	664,29	664,29	664,29	664,29	664,29
Total depreciaciones y amortizaciones		5767,35	5767,35	5767,35	5767,35	5767,35	5327,35	5327,35	5327,35	5327,35	5327,35
SERVICIO DE LA DEUDA											
Capital =		13472,16	15507,80	17851,03	20548,32	23653,18					
Intereses =		13755,01	11719,37	9376,14	6678,85	3573,99					
Cuota Anual =		27227,17	27227,17	27227,17	27227,17	27227,17					

Elaboración: Lissette Guatumillo/2010

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Estado de origen y aplicación de recursos

El estado de origen y aplicación de fondos muestra, desde el punto de vista financiero, de donde provienen los fondos y su utilización. Es importante por cuanto permite evaluar la capacidad para generar recursos financieros que le permitan cumplir con sus obligaciones.

Tabla 40. Estado de origen y aplicación de recursos

ESTADOS DE FUENTES Y USOS DE RECURSOS			
RUBROS DE INVERSIÓN	Usos de fondos (USD) VALOR TOTAL	Financiamiento:	
		Recursos Propios 30%	Aportes externos 70%
1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:			
PRODUCCION :			
Vehículo (Camión)	20.000,00	6.000,00	14.000,00
calculadora	30,00	9,00	21,00
ADMINISTRACION: Computadora	1.600,00	480,00	1.120,00
VENTAS: computadora portátil	1.200,00	360,00	840,00
Repuestos y accesorios	1.141,50	342,45	799,05
Suma	23.971,50	7.191,45	16.780,05
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:			
PRODUCCION:			
Bodega	5.000,00	1.500,00	3.500,00
ADMINISTRACION: Oficina	1.200,00	360,00	840,00
VENTAS: Recepción con baño	1.500,00	450,00	1.050,00
Suma:	7.700,00	2.310,00	5.390,00
3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:			
PRODUCCION:			
escritorios y sillas de oficina	1.800,00	540,00	1.260,00
Teléfonos	100,00	30,00	70,00
teléfono fax	200,00	60,00	140,00
archivador	100,00	30,00	70,00
Sillón	500,00	150,00	350,00
ADMINISTRACION: mesa ejecutiva	120,00	36,00	84,00
VENTAS :modular	300,00	90,00	210,00
Suma:	3.120,00	936,00	2.184,00
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES			
Costo del estudio	1.000,00	300,00	700,00
Gastos de constitución	300,00	90,00	210,00
Gastos de capacitación	400,00	120,00	280,00
Gastos de puesta en marcha	500,00	150,00	350,00
Suma:	2.200,00	660,00	1.540,00
INVERSION TOTAL INICIAL :	130.046,43	39.013,93	91.032,50
Capital de trabajo	93.054,93	27.916,48	65.138,45
Total de la inversión inicial	130.046,43	39.013,93	91.032,50
II. ESTRUCTURA FINANCIERA			
Capital propio	39.013,93	30,0%	
Crédito	91.032,50	70,0%	
Suma:	130.046,43	100,0%	

Elaboración: LISSETTE GUATUMILLO/201

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Estructura de financiamiento

La estructura de financiamiento permite identificar el origen de los recursos del proyecto, es decir si se va a financiar con recursos propio o recursos de crédito.

Para el financiamiento del proyecto, es necesario el aporte del 30% del capital requerido para la puesta en marcha del proyecto por parte de los socios, que corresponde a \$ 15.298,97 mientras que para el 70% restante se recurrirá a la financiación externa a través del Banco Nacional de Fomento.

Tabla 41. Estructura financiera

II. ESTRUCTURA FINANCIERA			
	Capital propio	39.013,93	30,0%
	Crédito	91.032,50	70,0%
	Suma:	130.046,43	100,0%

SERVICIO DE LA DEUDA : PLAN DE PRESTAMOS Y PAGOS				
Cuota Fija				
MEDIANO PLAZO				
Intereses	13755,01			Comprobaciones
CAPITAL	91032,50	Amortización	91032,50	91032,50
INTERES	15,11%	Intereses	45103,36	45103,36
PLAZO	5	Cuotas	136135,86	136135,86
GRACIA	-		O.K.	
CUOTA:	27227,17			
MEDIANO PLAZO				
Año	Principal	Intereses	Cuota mediano plazo	
1	13472,16	13755,01	27227,17	
2	15507,80	11719,37	27227,17	
3	17851,03	9376,14	27227,17	
4	20548,32	6678,85	27227,17	
5	23653,18	3573,99	27227,17	

Elaboración: LISSETTE GUATUMILLO/2010

Fuente: Investigación directa de campo/2010

4.2. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Una vez elaborados los presupuestos, se procede a la formulación de los estados financieros proyectados, los que mostrarán la empresa, de acuerdo al desarrollo operativo que se planea realizar.

Estado de resultados

Es un informe que permite determinar si la empresa registró utilidades o pérdidas en un período determinado. Este estado financiero servirá para la estimación de los Flujos Netos de Efectivo durante la vida útil del proyecto, para llevar a cabo la evaluación financiera del proyecto.

Del proyecto:

Tabla 42. Estado de Resultados del Proyecto

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO (Sin crédito)										
CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
(+) Ingreso por ventas netas	867.945,82	871.233,72	914.936,91	960.785,18	1.046.761,36	1.008.859,44	1.008.696,94	1.008.811,94	1.008.703,44	1.163.599,96
(-) Costos de fabricación (ventas)	763.864,32	767.681,82	808.327,50	862.813,12	938.207,04	906.248,04	903.518,04	908.518,04	903.548,04	959.884,41
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	104.081,50	103.551,90	106.609,41	97.972,06	108.554,32	102.611,40	105.178,90	100.293,90	105.155,40	203.715,55
(-) Gastos administrativos	26.520,96	26.520,96	28.120,96	26.520,96	26.520,96	27.800,96	27.280,96	26.080,96	27.680,96	26.080,96
(-) Gastos de ventas	9.431,85	9.431,85	16.174,41	14.974,41	14.974,41	16.474,41	16.474,41	14.974,41	16.174,41	14.974,41
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	68.128,69	67.599,09	62.314,04	56.476,69	67.058,95	58.336,03	61.423,53	59.238,53	61.300,03	162.660,18
(-) Gastos financieros										
(-) Otros egresos										
(+) Otros ingresos										
(=) Utilidad/perdida, antes de participación	68.128,69	67.599,09	62.314,04	56.476,69	67.058,95	58.336,03	61.423,53	59.238,53	61.300,03	162.660,18
(-) 15 % participación de trabajadores	10.219,30	10.139,86	9.347,11	8.471,50	10.058,84	8.750,40	9.213,53	8.885,78	9.195,00	24.399,03
(=) utilidad antes impuesto a la renta	57.909,39	57.459,23	52.966,93	48.005,19	57.000,11	49.585,63	52.210,00	50.352,75	52.105,03	138.261,15
(-) Impuesto la renta 25%	14.477,35	14.364,81	13.241,73	12.001,30	14.250,03	12.396,41	13.052,50	12.588,19	13.026,26	34.565,29
(=) UTILIDAD NETA	43.432,04	43.094,42	39.725,20	36.003,89	42.750,08	37.189,22	39.157,50	37.764,56	39.078,77	103.695,86
Reserva legal (10% utilidad)	4.343,20	4.309,44	3.972,52	3.600,39	4.275,01	3.718,92	3.915,75	3.776,46	3.907,88	10.369,59

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: LISSETTE GUATUMILLO/2010

Del inversionista:

Tabla 43. Estado de Resultados del Inversionista

ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA (Con crédito)										
CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
(+) Ingreso por ventas netas	867.945,8	871.233,7	914.936,9	960.785,2	1.046.761,4	1.008.859,4	1.008.696,9	1.008.811,9	1.008.703,4	1.163.600,0
(-) Costos de fabricación (ventas)	763.864,3	767.681,8	808.327,5	862.813,1	938.207,0	906.248,0	903.518,0	908.518,0	903.548,0	959.884,4
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	104.081,5	103.551,9	106.609,4	97.972,1	108.554,3	102.611,4	105.178,9	100.293,9	105.155,4	203.715,5
(-) Gastos administrativos	26.521,0	26.521,0	28.121,0	26.521,0	26.521,0	27.801,0	27.281,0	26.081,0	27.681,0	26.081,0
(-) Gastos de ventas	9.431,8	9.431,8	16.174,4	14.974,4	14.974,4	16.474,4	16.474,4	14.974,4	16.174,4	14.974,4
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	68.128,7	67.599,1	62.314,0	56.476,7	67.058,9	58.336,0	61.423,5	59.238,5	61.300,0	162.660,2
(-) Gastos financieros	13.755,0	11.719,4	9.376,1	6.678,8	3.574,0					
(-) Otros egresos										
(+) Otros ingresos										
(=) Utilidad/perdida, antes de participación	54.373,7	55.879,7	52.937,9	49.797,8	63.485,0	58.336,0	61.423,5	59.238,5	61.300,0	162.660,2
(-) 15 % participación de trabajadores	8.156,1	8.382,0	7.940,7	7.469,7	9.522,7	8.750,4	9.213,5	8.885,8	9.195,0	24.399,0
(=) utilidad antes impuesto a la renta	46.217,6	47.497,8	44.997,2	42.328,2	53.962,2	49.585,6	52.210,0	50.352,8	52.105,0	138.261,2
(-) Impuesto la renta 25%	11.554,4	11.874,4	11.249,3	10.582,0	13.490,6	12.396,4	13.052,5	12.588,2	13.026,3	34.565,3
(=) UTILIDAD NETA	34.663,2	35.623,3	33.747,9	31.746,1	40.471,7	37.189,2	39.157,5	37.764,6	39.078,8	103.695,9
Reserva legal (10% utilidad)	3.466,3	3.562,3	3.374,8	3.174,6	4.047,2	3.718,9	3.915,8	3.776,5	3.907,9	10.369,6

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: LISSETTE GUATUMILLO/2010

Flujo neto de fondos

El flujo de fondos mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá una empresa en un período determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene.

Del inversionista:

Tabla 45. Flujo de Fondos del Inversionista

FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA (PARTE DEL FINANCIAMIENTO ES CON CREDITO)											
(USD)											
CONCEPTO/AÑOS	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
+ ingresos de la operación		867.945,82	871.233,72	914.936,91	960.785,18	1.046.761,36	1.008.859,44	1.008.696,94	1.008.811,94	1.008.703,44	1.070.545,03
- costo de operación		794.049,78	797.867,28	846.855,52	898.541,14	973.935,06	945.196,06	941.946,06	944.246,06	942.076,06	995.612,43
- depreciación		5.327,35	5.327,35	5.327,35	5.327,35	5.327,35	5.327,35	5.327,35	5.327,35	5.327,35	5.327,35
- amortización		440,00	440,00	440,00	440,00	440,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- pago intereses por los créditos recibidos		13.755,01	11.719,37	9.376,14	6.678,85	3.573,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		54.373,68	55.879,73	52.937,90	49.797,84	63.484,96	58.336,03	61.423,53	59.238,53	61.300,03	69.605,25
- participación de trabajadores 15% de la utilidad		8.156,05	8.381,96	7.940,69	7.469,68	9.522,74	8.750,40	9.213,53	8.885,78	9.195,00	10.440,79
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		46.217,63	47.497,77	44.997,22	42.328,17	53.962,21	49.585,63	52.210,00	50.352,75	52.105,03	59.164,46
- impuesto a la renta 25%		11.554,41	11.874,44	11.249,30	10.582,04	13.490,55	12.396,41	13.052,50	12.588,19	13.026,26	14.791,12
UTILIDAD/PERDIDA NETA		34.663,22	35.623,32	33.747,91	31.746,12	40.471,66	37.189,22	39.157,50	37.764,56	39.078,77	44.373,35
+ depreciación		5.327,35	5.327,35	5.327,35	5.327,35	5.327,35	5.327,35	5.327,35	5.327,35	5.327,35	5.327,35
+ amortización			440,00	440,00	440,00	440,00					
+amortización activos diferidos			440,00	440,00	440,00	440,00					
- valor de la inversión y reinversión	36.991,50			2.830,00	5.000,00	1.141,50	5.950,00	2.700,00	5.000,00	2.830,00	21.141,50
- capital de trabajo	93.054,93										
+ recuperación del capital de trabajo											93.054,93
+ crédito recibido	91.032,50										
- pago del capital (amortización del principal)		13.472,16	15.507,80	17.851,03	20.548,32	23.653,18					
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA	-39.013,93	26.958,41	25.882,87	18.834,23	11.965,15	21.444,33	36.566,57	41.784,85	38.091,91	41.576,12	121.614,12

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: LISSETTE GUATUMILLO/2010

4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación es un balance de la ventajas y desventajas que se originarían en el caso de asignarse recursos para poner en ejecución un proyecto; es decir, la tarea de evaluar consiste en comparar los beneficios y los costos del proyecto, con el fin de determinar si se presentan ventajas mayores que las que se obtendrían con otros proyectos igualmente viables.

En este apartado, se presentarán los criterios y técnicas de evaluación para mostrar que tan atractivo es el proyecto presentado.

La evaluación financiera, es con fines de lucro o de tipo empresarial, y tiene como objetivo medir la eficiencia del capital social aportado para financiar un proyecto. A esta evaluación se le denominará indistintamente como evaluación financiera, con financiamiento ó evaluación para el empresario.

Determinación de las tasas de descuento

Se define como la menor cantidad de dinero que se espera obtener como rendimiento de un capital puesto a trabajar de manera que pueda cubrir los compromisos de costos de capital.

Esta tasa constituye una de las variables que más influyen en los resultados de evolución de un proyecto.

Así mismo se puede establecer dos tipos de tasa de descuento, la que corresponde al proyecto sin financiamiento (Tasa de Descuento del Proyecto) y la que si toma en cuenta la financiación externa (Tasa de descuento del Inversionista)

Tabla 46. Determinación de Tasas de Descuento

CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO :

1./ PARA EL PROYECTO: financiamiento con recursos propios	
Tasa pasiva a largo plazo, Bonos o % Inflación:	10,00%
Tasa Pasiva en Ahorros	2,00%
Tasa de riesgo (máximo 5%)	2,00%
Tasa ajustada por el riesgo :	14,00%

2./ PARA EL INVERSIONISTA: con crédito			
TASA ACTIVA DE INTERES QUE LE COBRA LA IFI			15,00%
FINANCIAMIENTO	%	TASA INDIVIDUAL	PONDERACION
CREDITO	70,00%	9,633%	6,7428%
PROPIO	30,00%	14,000%	4,2000%
	100,00%	CPPK =	10,94%

CPKK = Costo promedio ponderado del capital o Tasa de Descuento
CPPK DEL CREDITO = TASA ACTIVA MULTIPLICADA POR 0,6375

Calculo de la Tasa Impositiva			
CONCEPTO	PORCENTAJE		
			100,00%
Impuesto Renta =	25%	25,00%	75,00%
Participación de Trabajadores	15%	11,25%	
	Tasa impositiva	36,25%	
	Factor impositivo	63,75%	0,6375

Fuente: Investigación directa de campo/2010
 Elaboración: LISSETTE GUATUMILLO/2010

Criterios de Evaluación

Para la evaluación del proyecto, es necesario considerar criterios de evaluación, mediante lo cual se conocerá la viabilidad de este, de ser aceptado o rechazado.

La decisión de seleccionar una inversión se la puede evaluar utilizando los Métodos Dinámicos o de Descuento, estos métodos toman en cuenta de manera explícita el valor del

dinero en el tiempo y por lo tanto comparan valores homogéneos de los flujos netos de caja a un proceso de descuento que sitúan a todos estos flujos en el mismo punto de origen de la inversión, permitiendo una evaluación de los proyectos.

Tasa Interna de Retorno (TIR%)

La tasa interna de retorno (TIR), es una técnica que al igual que el VAN, convierte los beneficios futuros a valores presentes, solo que en lugar de utilizar un porcentaje fijo, determina el rendimiento de la inversión expresando este como una tasa de interés, (es la tasa que hace el VAN del proyecto igual a cero); es decir, refleja el nivel de rentabilidad del proyecto.

Se puede definir como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea igual a cero.

Los criterios de aceptación de la TIR son:

- Cuando la TIR es mayor a la TMAR el proyecto se acepta.
- Cuando la TIR es igual a la TMAR el proyecto es indiferente.
- Cuando la TIR es menor que la TMAR el proyecto se rechaza.

La tasa calculada se compara con la tasa de descuento de la empresa, si esta es mayor que esta debe aceptarse y si es menor debe rechazarse.

Análisis

Del proyecto:

- La TIR del proyecto es 33,65% siendo mayor que la TMAR por lo tanto es un proyecto viable.

Del inversionista:

- La TIR del inversionista es 64,07% siendo mayor que la TMAR por lo tanto es un proyecto viable.

Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es el valor monetario de hoy que resulta de una inversión actual y sus flujos netos a futuro, tomando en cuenta la tasa de interés pasiva del mercado como un costo de oportunidad del capital a invertir.

El criterio de evaluación de una inversión con este indicador se considera aceptable:

- Si el VAN es positivo, el valor financiero del activo del inversionista podrá aumentar: la inversión es financieramente atractiva, se acepta.
- Si el VAN es cero, el valor financiero del activo del inversionista podrá permanecer inalterado: la inversión es indiferente delante de la inversión.
- Si el VAN es negativo, el valor financiero del activo del inversionista podrá disminuir: la inversión no es atractiva financieramente atractiva, no se acepta.

VAN= Valor Actual del Flujo de Fondos – Inversión Inicial

Análisis

Del proyecto:

- El VAN del proyecto su resultado es \$ 118.182,70 lo que demuestra que es factible considerar la inversión ya que el valor es mayor a cero lo cual hace atractivo al proyecto.

Del inversionista:

- El VAN del inversionista resultó \$ 156.551,01 lo que demuestra que se justifica el financiamiento.

Relación Beneficio Costo (RB/F)

La relación Beneficio-Costo (B/C), consiste en dividir los beneficios actuales entre el valor de la inversión a una tasa de actualización o de descuento.

Los criterios de decisión de la relación beneficio-costo son los siguientes:

- Si el B/C Mayor a 1 se acepta el proyecto.
- Si el B/C Igual a 1 es indiferente el proyecto.
- Si el B/C Menor a 1 se rechaza el proyecto.

$$R/B = \frac{\text{Valor Actual del Flujo de fondos}}{\text{Inversión Inicial}}$$

Análisis:Del Proyecto

- Esta razón indica que por cada dólar que se invierta en el proyecto se obtendrá \$1,91 dólares de ingresos.

Del Inversionista

- Esta razón indica que por cada dólar que el inversionista aportó en el proyecto obtendrá \$1,50 dólares de ingresos.

Período de Recuperación

El periodo de recuperación de la inversión a valor presente es aquel indicador que permite ver, a través de los flujos netos de efectivo actualizados acumulados en qué año cambia de signo de negativo a positivo, y es en ese año donde el proyecto generará un flujo neto de efectivo actualizado equivalente al monto de la inversión total inicial.

El cálculo consiste en acumular los montos proyectados del flujo de fondos, hasta igualar la inversión inicial neta.

PR= “n” hasta que $SUMATORIA (FFi) = IIn$

Las mejores inversiones son aquellas que tienen el menor plazo de recuperación.

Análisis

Del proyecto:

- Se puede determinar que la Inversión del Proyecto sin financiamiento se puede recuperar en tres años, 11 meses y ocho días.

Del inversionista:

- Se puede determinar que la Inversión del Proyecto con financiamiento se puede recuperar a siete años, siete meses y 16 días.

Punto de Equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio se debe en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas.

Tabla 47. Punto de Equilibrio

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO (USD)										
Concepto/años	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
COSTOS FIJOS	64.653,13	62.617,49	69.997,50	73.634,65	70.529,79	66.955,80	66.955,80	66.955,80	66.955,80	66.955,80
COSTOS VARIABLES	741.998,86	745.816,36	782.251,36	825.432,54	904.684,96	871.137,46	871.137,46	871.137,46	871.137,46	906.362,33
VENTAS TOTALES	86794582%	871.233,72	914.936,91	960.785,18	1.046.761,36	1.008.859,44	1.008.696,94	1.008.811,94	1.008.703,44	1.047.761,36
Punto de equilibrio :										
Unidades monetarias	DOLARES									
totales :										
	Venta Nacional	445.547,99	434.983,37	482.669,71	522.687,10	519.634,96	490.473,57	490.973,88	490.619,69	490.953,84
	Venta Internacional	-	-	-	-	-	-	-	-	-
% al punto de equilibrio financiero (PE):		51%	50%	53%	54%	50%	49%	49%	49%	47%
Promedio PE financiero :	50%									
	Evaluación : ACEPTABLE									

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: LISSETTE GUATUMILLO/2010

Análisis de Sensibilidad

Es una evaluación que indica cómo se modifica los resultados de un proyecto, al alterarse subjetivamente algunas de las variables. La importancia de la sensibilización está en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto puedan tener desviaciones con efectos considerables en el flujo de caja del mismo, realizándose estos efectos al momento de alterar subjetivamente alguna de las variables.

Tabla 48. Análisis de Sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD				
RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:				
CONCEPTOS:	Variación %	TIR %	VAN	EVALUACION
Aumento de costos	5,00%	0,00%	-124.458,70	Sensible
Disminución de ingresos	5,00%	0,00%	-130.367,83	Sensible
Disminución ingresos y aumento de costos simultáneamente		0,00%	-373.009,23	Sensible
Aumento a la M.O.D.	10,00%	32,72%	111.648,67	No sensible
Aumento al personal	15,00%	30,58%	98.574,23	No sensible
Aumento de materia prima	5,00%	0,00%	-89.755,78	Sensible
Aumento en Suministros, Servicios	12,00%	31,44%	104.182,98	No sensible
Normal	0,00%	33,65%	118.182,70	RENTABLE
TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto		14,00%		

Fuente: Investigación directa de campo/2010

Elaboración: LISSETTE GUATUMILLO/2010

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El estudio de mercado demuestra que existe una gran demanda insatisfecha del servicio en la localidad, y el interés que tienen las empresas de Diseño y Publicidad encuestadas en el Cantón Rumiñahui, por adquirir nuestros productos de calidad y a precios competitivos, lo cual hace prever que la empresa tiene perspectivas de éxito.
- La estructura orgánica, la filosofía corporativa y el talento humano están alineados a un pensamiento estratégico de desarrollo e innovación y está basada en una estructura que permite que sea ágil y flexible para de esta forma responder oportunamente a la expectativa del mercado.
- En la evaluación del proyecto, se pudo comprobar que este es rentable si se siguen los parámetros de ingresos y costos expuestos. La rentabilidad de la empresa es satisfactoria, tal como lo indican los índices financieros, inclusive realizando un análisis de sensibilidad en un supuesto ambiente negativo.
- Los criterios de evaluación financiera muestra una rentabilidad positiva lo que confirma la puesta en marcha del proyecto.

5.2. RECOMENDACIONES

- Poner en marcha el proyecto, ya que el estudio demostró su factibilidad de operación por sus indicadores positivos que reflejan la existencia de utilidades.
- Para mantener un adecuado direccionamiento de la compañía es esencial cumplir con las disposiciones legales que regulan este tipo de servicio de importación y comercialización.
- Comercializar los productos en otras provincias y así poder abarcar una buena cartera de clientes a nivel nacional.
- La empresa debe cumplir con todas las disposiciones legales para el funcionamiento de la misma, y sus procesos deben desarrollarse dentro de un sistema de cuidado y respeto al medio ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ARACNO CIA. LTDA. (2007). *VISITA ECUADOR*. Recuperado el 13 de OCTUBRE de 2010, de <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=19&ciudad=Xw8Bwk9e>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2010). *ICE*. Recuperado el 12 de OCTUBRE de 2010, de <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000957>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (20 de MARZO de 2007). *ICE CALCULO*. Recuperado el 15 de OCTUBRE de 2010, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/NotaMetodologicaICE.pdf>
- Brenson, M. L., & Levine, D. M. (2003). *Estadística para la Administración* (2da ed.). Prentice Hall.
- CANELOS, R. (2003). *Formulacion y evaluación de un plan de negocio*. DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO: LERC.
- CORPORACIÓN ADUANERA ECUATORIANA. (2004). *PROCEDIMIENTOS PARA IMPORTAR*. Recuperado el 11 de OCTUBRE de 2010, de <http://www.aduana.gov.ec/contenido/procImportar.html>
- Estrada Heredia, L. P. (2009). *Como hacer importaciones*. Quito, Ecuador: Mendieta.
- Estrada Heredia, L. P. (2009). *Como hacer importaciones*. Quito: Mendieta.
- ERRAEZ, J. (01 de OCTUBRE de 2010). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Recuperado el 13 de OCTUBRE de 2010, de <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe201008.pdf>
- FLOR, G. (1999). *Guia para desarrollar y crear su propia empresa*. DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO: ECUADOR.
- Gallardo, J. (2004). *Formulación y Evvaluación de proyectos de inversión*.
- *ITESCAM*. (2010). Recuperado el 2010, de <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2583.DOC>
- Jani, J. (2000). *Investigación Integral de Mercados* (2da ed.). McGraw Hill.

- Sapag, C. N. (1994). *Preparación y evaluación de Proyectos*. Mc. Graw Hill.
- SRI. (2010). *CIIU3*. Recuperado el 14 de Octubre de 2010, de <http://descargas.sri.gov.ec/download/excel/CIIU3.xls>
- Valle, E. (2003). *Apuntes de Microeconomía*. Quito.
- MENESES, E. (2002). *DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.
- MENESES, E. (2002). *DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. DMQ.
- MONOGRAFIAS. (OCTUBRE de 2010). *ECONOMÍA*. Recuperado el 12 de OCTUBRE de 2010, de <http://www.monografias.com/trabajos73/economia-glosario-terminos-economicos/economia-glosario-terminos-economicos5.shtml>
- OLH. (05 de AGOSTO de 2005). *Microsoft Word - Ecuador Study-SPANISH.doc*. Recuperado el 13 de OCTUBRE de 2010, de http://www.ruralfinance.org/servlet/BinaryDownloaderServlet?filename=1131636604206_Microenterprises_and_microfinance_in_Ecuador__ES_.pdf
- SRI. (2010). *CIIU3*. Recuperado el 14 de OCTUBRE de 2010, de <http://descargas.sri.gov.ec/download/excel/CIIU3.xls>
- VILLAVICENCIO, J. (2010). *CARPETA VIRTUAL*. DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.
- WIKIPEDIA. (OCTUBRE de 2010). *IMPRESIÓN DIGITAL*. Recuperado el 11 de OCTUBRE de 2010, de http://es.wikipedia.org/wiki/Impresi%C3%B3n_digital
- WIKIPEDIA. (OCTUBRE de 2010). *PUBLICIDAD*. Recuperado el 13 de OCTUBRE de 2010, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>