

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

**TEMA:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE ACCESORIOS Y TUBOS
DECORATIVOS DE CORTINAS PARA LA CIUDAD DE QUITO Y SUS
ALREDEDORES**

**AUTOR:
MARLON RONALD ZAMBRANO CEDEÑO**

**DIRECTOR:
JOSE GABRIEL ÁLVAREZ GALARZA**

Quito, abril del 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, abril del 2013

MARLON RONALD ZAMBRANO CEDEÑO

C.I. 1716944721

DEDICATORÍA

EL presente trabajo se lo dedico a mi Dios todo poderoso y mi amada Virgen María por prestarme la vida, para culminar una etapa educativa importante en mi vida.

A mi hermosa familia: Mi amada esposa Katherine, mis adorados hijos Jhair y Roger, por su paciencia, empuje y sobre todo incondicional amor que cada instante me recuerda el por qué he llegado hasta este momento.

A mis padres y hermanos, por su respaldo, sus sabios consejos y eterno amor que me han encaminado a ser un hombre de provecho y útil para el mundo y mi familia.

A todos mis familiares y amigos que siempre han estado para darme una palabra de aliento, un buen consejo y el ánimo para no decaer en mi preparación.

RONALD

AGRADECIMIENTOS

“Agradezco a mi Universidad Politécnica Salesiana, que me abrió sus puertas para poder llenarme de los conocimientos necesarios para enfrentar la vida profesional y cotidiana;

A cada uno de mis docentes que supieron impartir sus conocimientos y experiencias para formarme como un profesional con valores y un buen ser humano para esta sociedad tan conflictiva;

A mi director de Tesis Ingeniero José Álvarez, por su paciencia y empuje para que no desmalle en el camino para culminar el presente trabajo.”

RONALD

ÍNDICE

Introducción	1
CAPÍTULO I	
1.1. Antecedentes.....	2
1.1.1. Historia de la cortina.....	2
1.1.2. Historia del tubo decorativo.....	3
1.1.3. Forma de comercialización en Ecuador.....	5
1.2. Identificación del producto.....	6
1.2.1. Tubo decorativo.....	8
1.2.2. Accesorios para tubos decorativos.....	9
1.3. Variedades del producto.....	12
1.3.1. Tubos cortineros de aluminio.....	12
1.3.2. Argollas.....	13
1.3.3. Terminales.....	14
1.3.4. Soportes.....	15
1.3.3. Soportes Dobles.....	16
1.3.3. Bastones.....	17
1.3.3. Plafones.....	18
1.3.3. Margaritas.....	19
CAPÍTULO II	
ESTUDIO DE MERCADO.....	20
Antecedentes.....	20
2.1. Demanda.....	20
2.1.1. Objetivos.....	21
2.1.2. Áreas del mercado.....	21
2.1.2.1. Población.....	21
2.1.2.2. Universo.....	22
2.1.2.3. Encuesta piloto.....	22
2.1.2.4. Tamaño de la muestra.....	24
2.1.2.5. Método de investigación.....	26
2.1.2.6. Esquema del formulario de encuesta.....	27
2.1.2.7. Aplicación de la encuesta y levantamiento de la información.....	28
2.1.2.8. Análisis de resultados.....	28
2.1.3. Comportamiento histórico de la demanda.....	44
2.1.4. Proyección de la demanda.....	46
2.2. Oferta.....	51
2.2.1. Proveedores.....	51
2.2.1.1. Proveedores nacionales.....	51
2.2.1.2. Proveedores extranjeros.....	52
2.2.2. Régimen de mercado.....	52
2.3. Precios.....	53
2.3.1. Precios existentes en el mercado.....	53

2.3.2.	Determinación de los precios.....	54
2.4.	Proyección de la oferta.....	54
2.5.	Demanda vs oferta.....	61
2.6.	Mezcla de marketing.....	62
2.6.1	Producto.....	62
2.6.2.	Precio.....	63
2.6.3.	Distribución.....	64
2.6.4.	Comunicación.....	65

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO..... 68

3.1.	Capacidad del proyecto.....	68
3.2.	Factores condicionantes del tamaño del proyecto.....	68
3.3.	Tamaño óptimo del proyecto.....	68
3.4.	Cronograma para operatividad del proyecto propuesto.....	69
3.5.	Localización del proyecto.....	70
3.5.1.	Definición de la Proximidad y disponibilidad del mercado y producto.....	70
3.5.1.1.	Medios de transporte.....	71
3.5.1.2.	Disponibilidad de servicios públicos.....	71
3.5.1.3.	Accesibilidad a principales vías.....	71
3.5.2.	Macrolocalización.....	72
3.5.3.	Micro localización.....	72
3.5.4.	Evaluación de alternativas de localización.....	73
3.6.	Ingeniería del proyecto.....	74
3.6.1.	Flujograma comercialización.....	76
3.6.2.	Flujograma del proceso operacional.....	77
3.6.3.	Requerimientos de recursos según flujograma del proceso operacional.....	78
3.6.4.	Costos.....	81

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL..... 82

4.1.	Estudio administrativo.....	82
4.1.1.	Análisis organizacional.....	83
4.1.1.1.	Misión.....	83
4.1.1.2.	Visión.....	84
4.1.1.3.	Análisis F.O.D.A.....	85
4.1.1.3.	Objetivos estratégicos.....	86
4.1.1.4.	Metas.....	86
4.1.1.5.	Políticas.....	86
4.1.2.	Organigrama estructural.....	89
4.1.3.	Estructura funcional y operacional.....	90
4.1.3.1.	Área administrativa.....	91
4.1.3.2.	Área de bodega y distribución.....	91
4.1.3.3.	Área de comercialización.....	92
4.2.	Estudio legal.....	93

4.2.1.	Normas técnicas de importación.....	101
--------	-------------------------------------	-----

CAPÍTULO V

	ESTUDIO FINANCIERO.....	104
5.1.	Determinación de gastos.....	104
5.1.1.	Gastos administrativos.....	104
5.1.2.	Gastos de ventas.....	111
5.1.3.	Gastos financieros.....	112
5.1.4.	Costos de importación.....	113
5.1.5.	Determinación del precio de venta.....	117
5.2.	Presupuesto de inversiones.....	121
5.2.1.	Inversión fija.....	121
5.2.2.	Inversión diferida.....	122
5.2.3.	Cálculo del capital de trabajo.....	122
5.2.4.	Síntesis de la inversión inicial.....	124
5.2.5.	Fuentes de financiamiento.....	124
5.2.6.	Estructura de financiamiento.....	126
5.3.	Estados financieros.....	128
5.3.1.	Aplicabilidad de la normativa internacional financiera al proyecto.....	128
5.3.2.	Situación económica proyectada a 6 Años.....	130
5.3.3.	Situación financiera proyectada a 6 Años.....	131
5.3.4.	Flujo de fondos proyectada A 6 Años.....	133

CAPÍTULO VI

	EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	134
6.1.	Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).....	134
6.2.	Tasa mínima aceptable de rendimiento mixta (TMARmixta).....	135
6.3.	Valor actual neto (VAN).....	135
6.4.	Tasa interna de retorno (TIR).....	137
6.5.	Período de recuperación del capital.....	138
6.6.	Relación Costo – Beneficio.....	139
6.7.	Punto de equilibrio.....	140
6.8.	Análisis de sensibilidad.....	144

	CONCLUSIONES.....	146
--	--------------------------	------------

	RECOMENDACIONES.....	148
--	-----------------------------	------------

	BIBLIOGRAFÍA.....	149
--	--------------------------	------------

	ANEXOS.....	151
--	--------------------	------------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01	Distribuidores importadores existentes.....	6
Tabla 02	Resultados encuesta piloto.....	23
Tabla 03	Preferencia de marca de tubo decorativo.....	28
Tabla 04	Influencia al escoger el tipo de tubo.....	29
Tabla 05	Marca de accesorios más aceptados.....	31
Tabla 06	Influencia al elegir accesorios.....	32
Tabla 07	Volumen de compra mensual.....	34
Tabla 08	Forma de pago.....	35
Tabla 09	Tipo de crédito.....	36
Tabla 10	Tiempo de crédito.....	37
Tabla 11	Proveedor actual.....	38
Tabla 12	Entrega en sitio de trabajo.....	40
Tabla 13	Crédito personal.....	41
Tabla 14	Minimización de tiempo y dinero.....	42
Tabla 15	Demanda histórica de tubería.....	45
Tabla 16	Demanda histórica de los accesorios de cortinas.....	45
Tabla 17	Cuadro de cálculos de desvíos tubería.....	46
Tabla 18	Proyección demanda tubería.....	47
Tabla 19	Cuadro de cálculo de desvíos accesorios de cortinas.....	48
Tabla 20	Proyección demanda accesorios.....	50
Tabla 21	Cuadro proveedores nacionales.....	51
Tabla 22	Cuadro proveedores extranjeros.....	52
Tabla 23	Precios competencia.....	53
Tabla 24	Cotización de un precio.....	54
Tabla 25	Oferta histórica de la tubería.....	55
Tabla 26	Cuadro de cálculos de desvíos tubería.....	55
Tabla 27	Proyección oferta tubería.....	57
Tabla 28	Oferta histórica de accesorios de cortinas.....	58
Tabla 29	Cuadro de cálculos de desvíos de accesorios de cortinas.....	58
Tabla 30	Proyección oferta accesorios.....	60
Tabla 31	Demanda insatisfecha tubería.....	61
Tabla 32	Cuadro de la demanda insatisfecha accesorios.....	62
Tabla 33	Productos a ofrecer.....	63
Tabla 34	Elementos a utilizar para publicitar la empresa.....	66
Tabla 35	Demanda a cubrir de tubería.....	69
Tabla 36	Demanda a cubrir accesorios.....	69
Tabla 37	Cronograma para operatividad.....	70
Tabla 38	Matriz de micro localización (por ponderación de sectores).....	72
Tabla 39	Análisis FODA.....	85
Tabla 40	Sueldo administrativo año 1.....	105

Tabla 41	Sueldo administrativo años 2 al 6.....	106
Tabla 42	Depreciación propiedad, planta y equipo administrativo....	107
Tabla 43	Amortización activos diferidos.....	108
Tabla 44	Suministros y materiales de oficina.....	108
Tabla 45	Servicios básicos.....	109
Tabla 46	Mantenimiento.....	109
Tabla 47	Gastos de constitución.....	110
Tabla 48	Sueldo ventas año 1.....	111
Tabla 49	Sueldo ventas años 2 al 6.....	111
Tabla 50	Depreciación propiedad, planta y equipo ventas.....	111
Tabla 51	Publicidad y propaganda.....	112
Tabla 52	Gastos de distribución.....	112
Tabla 53	Resumen de tabla de amortización.....	113
Tabla 54	Liquidación de importación.....	116
Tabla 55	Precio de venta de la tubería.....	117
Tabla 56	Precio de venta de accesorios.....	118
Tabla 57	Presupuesto de gastos.....	120
Tabla 58	Propiedad, planta y equipo administrativo.....	121
Tabla 59	Propiedad planta y equipo ventas.....	121
Tabla 60	Inversión diferida.....	122
Tabla 61	Capital de trabajo.....	123
Tabla 62	Presupuesto de inversión.....	124
Tabla 63	Aporte de socios.....	125
Tabla 64	Resumen de financiamiento.....	127
Tabla 65	TMAR1.....	134
Tabla 66	TMARmixta.....	135
Tabla 67	VAN 1.....	136
Tabla 68	VAN 2.....	136
Tabla 69	Período recuperación de la inversión.....	138
Tabla 70	Cálculo relación costo – beneficio.....	140
Tabla 71	Costos fijos y variables.....	141
Tabla 72	Costos.....	142
Tabla 73	Comparación de resultados análisis de sensibilidad.....	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Súper riel.....	7
Gráfico 02	Tubo decorativo.....	7
Gráfico 03	Tubos cortineros.....	12
Gráfico 04	Argollas.....	13
Gráfico 05	Terminales.....	14
Gráfico 06	Soportes.....	15
Gráfico 07	Soportes dobles.....	16
Gráfico 08	Bastones.....	17
Gráfico 09	Plafón.....	18
Gráfico 10	Margaritas.....	19
Gráfico 11	Encuesta piloto.....	24
Gráfico 12	Preferencia de marca de tubo decorativo.....	29
Gráfico 13	Influencia al escoger el tubo decorativo.....	30
Gráfico 14	Marca de accesorio mas aceptados.....	31
Gráfico 15	Influencia al elegir los accesorios.....	33
Gráfico 16	Volumen de compra mensual.....	34
Gráfico 17	Forma de pago.....	35
Gráfico 18	Tipo de crédito.....	36
Gráfico 19	Tiempo de crédito.....	37
Gráfico 20	Proveedor actual.....	39
Gráfico 21	Entrega en sitio de trabajo.....	40
Gráfico 22	Crédito personal.....	41
Gráfico 23	Minimización de tiempo y dinero.....	42
Gráfico 24	Proyección de la demanda tubería.....	48
Gráfico 25	Proyección de la demanda accesorios.....	50
Gráfico 26	Proyección de la oferta tubería.....	57
Gráfico 27	Proyección de la oferta accesorios.....	60
Gráfico 28	Canal de distribución.....	65
Gráfico 29	Mapa de la provincia de Pichincha.....	72
Gráfico 30	Ubicación de la futura empresa.....	74
Gráfico 31	Plano de las instalaciones de DISTACCORT Cía. Ltda.....	80
Gráfico 32	Organigrama estructural general.....	89
Gráfico 33	Organigrama de personal.....	90
Gráfico 34	Punto de equilibrio tubería.....	143
Gráfico 35	Punto de equilibrio accesorios.....	144

RESUMEN

La utilización de cortinas no solo se lo ha realizado como un lujo y decoración sino también como forma de protección, su principio se da en la iglesia, donde se le daba una representación de Dios, después como representación de la nobleza y poco a poco ganando importancia para la decoración. Siguió siendo mejorada e incrementando su valor adquisitivo en los hogares de todo el mundo.

Al no existir un registro estadístico sobre la demanda y oferta real existente en el país de este tipo de accesorios y tubería; el análisis de mercado se fundamenta únicamente a las necesidades de los cortineros en la ciudad de Quito y sus alrededores; investigación realizada con recursos propios de acuerdo a la propuesta del presente trabajo.

Llegando a conocerse que existe una gran demanda en todo lo referente a tubería y accesorios y sobre todo el interés de los cortineros en general que exista quien les lleve la mercadería a cada uno de sus locales, se determina un porcentaje de la demanda insatisfecha para ser cubierta con el presente trabajo.

Por medio de los cálculos requeridos se determina que la mejor locación es en el sector norte de la ciudad de Quito, determinando todos los recursos requeridos para el inicio de operaciones de la futura empresa.

Se determina los horizontes y forma administrativa como funcionará la empresa, en el capítulo cuarto, definiendo las políticas para cada uno de sus interventores, además No se puede descuidar todas las normas tanto locales como nacionales para poder desarrollar la actividad comercial y la adquisición de la mercadería.

En el capítulo quinto con toda la información se desarrolla de manera financiera los valores a proyectar para la vida útil del proyecto para evaluar que tan favorable es el mismo por medio de las herramientas económicas aplicadas en el sexto capítulo, y tomar la decisión de continuar con el mismo para todos los socios inversionistas y su administrador.

INTRODUCCIÓN

La utilización de rieles o tubos decorativos para la colocación de cortinas que cubran las ventanas de los hogares, han sido usados por muchos siglos a nivel mundial; actualmente se las utiliza para cubrir sus ventanas del exterior y dar un realce elegante en el interior a cada uno de sus ambientes brindando un toque cálido y hogareño.

En el país existen varias personas que se dedican a la cortinería entre maestros artesanos titulados y personas particulares, que buscan contar con un distribuidor que les atienda con agilidad y confianza, con un servicio extra y con un trato personalizado.

Las actuales casas distribuidoras no cuentan con un servicio personalizado y que les lleve los materiales a sus lugares de trabajo, con lo cual los cortineros ahorrarían tiempo y dinero.

El presente estudio analizará el movimiento que tiene el mercado de accesorios y tubería determinando cual llegaría a ser el mercado meta, al conocer que tan rentable llegaría a ser el mismo. Además considerando el brindar un servicio diferenciado al entregar la mercadería en sus sitios de trabajo y los costos que esto tendría.

CAPÍTULO I

1.1. Antecedentes

1.1.1. Historia de la cortina. (EcuRed, 2011)

El origen del uso de las cortinas está ligado con la evolución de la iglesia, con el judaísmo, ya que se la mostraba como un signo de **protección**; es decir era un símbolo de la presencia de Dios en medio de los hombres, la cortina utilizada en los templos tenía nombre de **SHEKINAH** lo cual significa la nube luminosa.

La misma sufre una evolución en la ÉPOCA MEDIEVAL, donde se comienza a utilizar como una herramienta para evitar el frío dentro de las habitaciones, sigue evolucionando y se le da más simetría y moderación; elaborándose en el mismo tipo de material pero con diferentes colores. En esta época se le dio un nombre de **DOSEL CEREMONIAL** el mismo que daba protección a los nobles, dando decoración y que a su paso se debía inclinarse dando a entender que es la representación del noble.

Al pasar a la ÉPOCA DEL RENACIMIENTO, ya son vistas y utilizadas como decoración pero para los soberanos reales, impulsada principalmente por el incremento comercial con los países asiáticos y de medio oriente, con mucho colorido y tejidos finos, de fácil manejo y dando apliques de estampados naturales. (Periódico Hoy, 2005)

En la ÉPOCA DEL BARROCO, junto al florecimiento del teatro aumenta su auge y toma mayor importancia todo lo referente al cortinaje; al eliminar el dominio de las monarquías se impulsa el individualismo permitiendo a cada persona decidir sobre sus propiedades y construir más ventanas con dimensiones grandes, muy similares a las que en la actualidad se están utilizando.

Los diseñadores franceses fueron quienes le dieron el toque de elegancia y glamour a la cortinería con diseños exclusivos y muy elaborados, utilizando tubos decorativos y mayor cantidad de tela para su elaboración.

En las siguientes décadas se ha mantenido un estilo de cortina con abundante tela y tubería decorativa especialmente en aluminio, madera y en hierro, siendo uno de los más utilizados los de aluminio, que se utiliza hasta la actualidad, y todo esto ha sido respaldado por los avances arquitectónicos que van de la mano de las cortinas.

Por todo lo anterior, se puede determinar que los estilos de cortinas como se los conoce hasta la actualidad, se han desarrollado completamente en el continente europeo y llegaron al continente americano desde la época de la colonia hasta la actualidad.

En la actualidad a nivel mundial se ha desarrollado una tendencia por las formas rectas y uniformes por lo cual se está utilizando cortinajes de ese tipo conocidas como cortinas romanas, zebras, rollers, entre otras; cuyo desarrollo está en Europa y Estados Unidos de Norteamérica, pero con una mayor fuerza y empuje en los países asiáticos en especial China, Japón, y Taiwán; los mismos que ya han llegado al país pero con unos precios bastantes altos.

En Ecuador las cortinas clásicas siguen siendo las preferidas por las personas, por brindar un toque cálido y hogareño a cualquier rincón los cuales consisten en visillo, pesada, galerías y tubos decorativos.

1.1.2. Historia del tubo decorativo

El origen de los tubos decorativos ha ido de la mano con las cortinas, no existen datos históricos exclusivamente sobre los mismos, por experiencia he podido

conocer que en principio se utilizaba mucho la madera, los cuales eran rústicos sin fabricarlos de forma estética.

La elaboración en hierro con todos sus accesorios se remonta a épocas barrocas y renacentistas, su mayor inconveniente ha sido ser demasiados pesados, desprendiéndose de las paredes, en la actualidad aún son utilizados pero en una muy mínima cantidad.

La presentación ha ido siendo mejorada a partir del siglo XIX, con los avances tecnológicos, encontrando formas que agraden a la vista de quienes las utilizan.

Se comenzó la búsqueda de metales más livianos pero de fácil extracción y manejo, encontrando en el aluminio el mejor aleado para su elaboración, metal que hasta la actualidad se sigue utilizando.

Las ventajas al ser en aluminio son que no se oxida con el transcurrir del tiempo, al ser pigmentados con colores el mismo dura, tiene gran resistencia al peso que se le coloque, su costo es bastante menor que el elaborado en hierro.

Por todo esto son los preferidos para utilizarse en las ventanas y en ellos colocar las cortinas de tela. Al contar con un precio bastante accesible, son los primeros que se colocan en cada uno de los rincones de los hogares, después de ellos las cortinas de telas, que ya tienen un valor un poco más elevado.

La tubería no tiene exclusividad, puede ser adquirida con facilidad por todos quienes los deseen, aunque sea un artículo suntuario no solo satisface una necesidad de tener en donde poder colocar un accesorio de tela para protección del exterior, sino también ofrece elegancia y distinción.

Esta situación se repite en todas las regiones del Ecuador, sin excepciones, siendo la misma situación para la provincia de Pichincha y su cabecera cantonal Quito,

donde el desarrollo arquitectónico formal, y en su gran mayoría informal lo han hecho crecer de una forma impresionante y en aumento; lo que provoca que la demanda de cortinajes y sobre todo la tubería decorativa siga en crecimiento constante.

1.1.3. Forma de comercialización en Ecuador

La forma como se realiza la comercialización de estos tipos de accesorios en la ciudad de Quito es de una manera directa, es decir, el maestro cortinero se dirige directamente a la casa comercializadora donde adquiere los productos necesarios y los transporta hacia su local comercial o a su vez al lugar donde serán instalados.

En las actuales casas comerciales, no tienen un crédito directo, complicando el desenvolvimiento de quienes se dedican a esta rama, al tener que adquirir todo de contado, y el cliente final, compra los tubos con crédito a unos pocos días, provocando mucha molestia e inconvenientes.

En el Ecuador no existen productores de accesorios, a gran escala, que puedan asumir la demanda que necesitan los cortineros; el único productor es NEGEFI CIA.LTDA. que aún no se encuentra aceptado por no contar con accesorios de buena calidad.; en lo referente a los tubos decorativos existe un solo productor a nivel nacional como es Corporación Ecuatoriana de Aluminio S.A. (CEDAL S.A.); quien da preferencia a sus distribuidores para comercializar exclusivamente sus productos sin permitir que los mismos puedan comercializar de otros fabricantes. La gran totalidad de accesorios y tubería que se comercializan en el Ecuador son importados y distribuidos por las siguientes casas comerciales como son:

Tabla 01: Distribuidores importadores existentes

DISTRIBUIDORES	PRODUCTOS
LA CASA DEL CORTINERO	Distribuye accesorios de Peldecoraciones, industrias LEJ, tubería de ALUMINA de Colombia.
SUMINCOGAR S.A.	Distribuye accesorios de Peldecoraciones, tubería de origen asiático.
PECOL GROUP S.A.	Distribuye accesorios de Peldecoraciones, industrias LEJ, tubería de ALUMINA de Colombia
CORALUM	Distribuye accesorios de industrias LEJ, CORALUM, tubería de ALUMINA de Colombia.

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Quienes ya se encuentran establecidos por varios años y tienen su participación de mercado muy bien establecida.

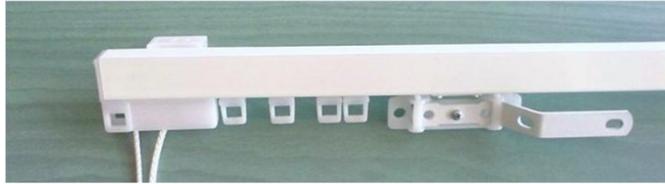
1.2. Identificación del Producto

Dentro de la identificación por experiencia se conoce que existen dos tipos de sistemas para colgar las cortinas:

Sistema de rieles estilo americano: el mismo que consiste en utilizar un riel fabricado en metal y que puede ser utilizada cordón para su recorrido, son los sistemas que se utilizaban de forma más común. En los últimos años se fue descontinuando al presentar problemas con sus accesorios y oxidarse sus varillas, necesitando ser refaccionado periódicamente.

También tuvo un cambio conocido como La súper riel, que es elaborada en aluminio y ya no necesita cordón exclusivamente para ser recorrido aunque tiene un mayor costo de adquisición.

Gráfico 01: Súper riel



ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Sistema de tubo decorativo estilo europeo: Consistente en la utilización de tubo decorativo redondo ranurado, elaborado en aluminio y que inicialmente solo se presentaba de color dorado, con el tiempo comenzó a fabricarse de colores; el mismo que es acompañado de accesorios elaborados de polipropileno, con lo que se mejora su recorrido.

Al ser un sistema con gran durabilidad, es el de mejor aceptación hasta la actualidad, y aunque tiene una concepción europea, es en Sudamérica donde se ha mantenido y tiene gran aceptación.

Gráfico 02: Tubo decorativo



ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Los productos que serán considerados para el presente estudio son tubos y accesorios para cortinas estilo europeo, por tener una mayor aceptación por parte de los clientes finales, dato que tengo por la experiencia con el producto.

1.2.1. Tubo decorativo

Todo lo referente a la tubería decorativa utilizada para la instalación de cortineros de tela en las ventanas de los domicilios, es fabricada en aluminio con lo cual se evita que sea algo extremadamente pesado y se caiga con facilidad de los tumbados o paredes, al ser instalados con los soportes, argollas, terminales.

Además por ser elaborados en aluminio, no se corre el riesgo que sufra de oxidación provocando una mala imagen a la decoración de las ventanas o en los diferentes lugares donde se les instale.

El proceso que se realiza para la elaboración de los tubos consiste en los siguientes pasos:

Trefilado; “El trefilado propiamente dicho consiste en el estirado del alambre en frío, por pasos sucesivos a través de hileras, dados o trefilas de carburo de tungsteno cuyo diámetro es paulatinamente menor. Esta disminución de sección da al material una cierta acritud en beneficio de sus características mecánicas.”
(WIKIPEDIA , 2012)

El estirado se realiza por medio de una barra que al final de la misma se encuentra un mandril que es de acero templado, altamente pulimentado y forma bombeada, se empuja el tubo sobre la barra situándose sobre la parte afilada del mandril; se centra para que pase por la hilera y el mandril al mismo tiempo provocando que su dimensión comience a reducirse hasta que se obtenga el diámetro necesario, que puede fluctuar entre 12 a 16 milímetros.

Pintado; La pintura aplicada a los diferentes tubos decorativos de aluminio es en polvo por tener una mayor adherencia y no requerir ningún tipo de disolvente, entrando directamente al horno y requiriendo una temperatura para su fusión de hasta 100 ° C y para su impregnación de hasta 200 °C.

Los tubos decorativos son fabricados en los siguientes colores;

- Dorado
- Café
- Blanco
- Imitación madera,

La tubería como tal ha mantenido su posición en el mercado por contar con precios muy accesibles para las personas y que no se ve alterado ni con el apareamiento de nuevas tendencias de cortinas con costos mucho más altos, y sobre todo que tienen una durabilidad muy alta, también por la resistencia con que cuentan.

1.2.2. Accesorios para tubos decorativos

Se debe considerar que los tubos decorativos por si solos, no dan el toque de elegancia a las ventanas, es decir, necesitan algunos accesorios que complementen la presentación a la vista.

Al considerarse lo anterior, al ser fabricados los accesorios, se buscó crear modelos que den una presentación aceptable para quienes la observen, a mas de esto con una buena adherencia al ser colocados en la tubería, es decir, que son fabricados a la misma medida de los tubos decorativos; y cuentan con una buena resistencia y durabilidad. Una buena resistencia se gana al ser fabricados en plástico Polipropileno.

Polipropileno; “Se trata de un termoplástico semicristalino que se origina a partir de la polimeración de propileno frente a un catalizador estéreo específico” (MIS RESPUESTAS.COM, 2005 - 20013), su origen, al igual que los demás plásticos está dado del petróleo.

Fue descubierto en los años 50, desarrollado y potencializado desde entonces por la gran variedad de catalizadores que fueron apareciendo, pero su real desarrollo se genera a partir de los años ochenta donde comienza a tener una gran importancia para la industria al desarrollar una gran variedad de productos, entre los que se encuentran los accesorios decorativos para tubos de cortinas.

Todo esto es gracias a que el polipropileno tiene una gran elasticidad facilitando el trabajo al momento de su moldeamiento, una buena resistencia, un alto índice de cristalinidad, es de fácil reciclaje, entre otras.

Los procesos para la fabricación de los accesorios son los siguientes:

Moldeo por Inyección de Plásticos; “En ingeniería, el moldeo por inyección es un proceso semicontinuo que consiste en inyectar un polímero o cerámico en estado fundido (o ahulado) en un molde cerrado a presión y frío, a través de un orificio pequeño llamado compuerta. En ese molde el material se solidifica, comenzando a cristalizar en polímeros semicristalino. La pieza o parte final se obtiene al abrir el molde y sacar de la cavidad la pieza moldeada.” (WIKIPEDIA, 2012)

Es uno de los sistemas de mayor utilización a nivel mundial, al poderse fabricar una gran variedad de productos, también por provocar un menor daño ambiental al momento de producción, ya que la gran mayoría de los plásticos son reciclables, y pueden volverse utilizar para la producción.

Metalizado al Vacío; Consiste en la impregnación de una fina capa de aluminio puro (alrededor de 4 micros) al vacío.

Este proceso ayuda a generar una mayor durabilidad de los accesorios al estar en contacto con el medio ambiente.

La mayoría de lo referente a los accesorios y tubos decorativos con los que se trabaja en Ecuador, proviene del exterior, principalmente del país vecino del norte Colombia; donde se encuentran las mayores productoras de este tipo de productos en la región y que cuentan con una gran aceptación en nuestro país, por ya ser comprobada su durabilidad, resistencia y calidad.

En el Ecuador no existen registros oficiales de algún tipo donde conste producción manufacturera sobre los accesorios; lo que si se produce es la tubería pero con inconvenientes con sus acabados y durabilidad.

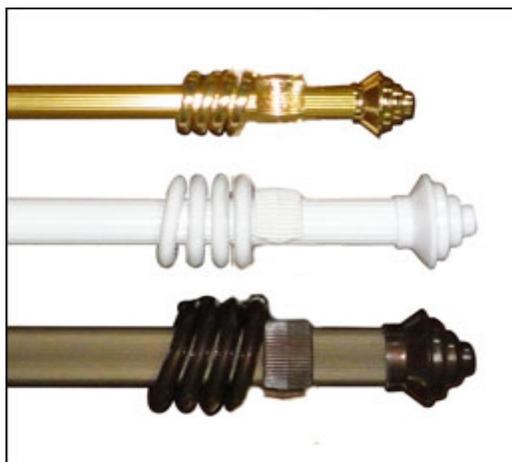
Extra oficialmente si existen pequeños productores de accesorios, pero que se encuentran aún con estándares muy bajos de calidad y que en la mayoría de los casos no alcanzan a satisfacer la demanda requerida y su fabricación es mas como para consumo propio con problemas de acople con la tubería.

1.3. Variedades del producto

En Ecuador los productos que se utilizan constantemente son:

1.3.1. Tubos cortineros de aluminio

Gráfico 03: Tubos cortineros



ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Tubería redonda de aluminio, con un largo de 6 metros con 40 centímetros, que vienen fabricados en una dimensión de $\frac{1}{2}$ pulgada, $\frac{3}{4}$ de pulgada y 1 pulgada; en colores dorado, blanco, café y color imitación madera.

En este tipo de tubería se coloca los diferentes accesorios que en conjunto sirven para alzar las cortinas de tela en las diferentes ventanas de los hogares; el tubo en si es muy importante ya que depende del espesor para que tenga una gran resistencia y soporte el cortinaje de tela sin peligro de doblarse y desmejorar la decoración.

La mejor calidad en este tipo de tubería es de origen colombiano, por la duración en su tonalidad, ya que en el caso del tubo ecuatoriano fabricado por CEDAL, ésta se acaba rápidamente tomando una coloración negruzca.

1.3.2. Argollas

Gráfico 04: Argollas



ELABORADO POR: Ronald Zambrano

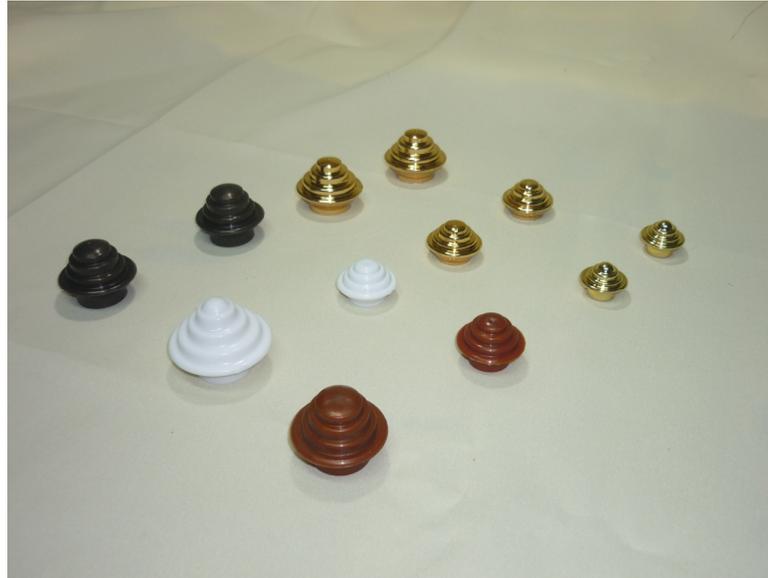
Argollas metalizadas al vacío, fabricadas en polipropileno reforzado, vienen en dimensiones de $\frac{1}{2}$, $\frac{3}{4}$ y 1 pulgada, los colores en que viene su presentación son: dorado, blanco, café e imitación madera.

Su utilización es para que en ella se coloque los ganchitos metálicos insertados en la cortina de tela y pueda recorrerse en el tubo de aluminio, son importantes ya que permite el movimiento de la tela para ser abierta y cerrada, permitiendo el paso de la luz.

Los dos diseños que existen y que son más conocidos en nuestro país son: de forma ranurada lasso o concéntrica.

1.3.3. Terminales

Gráfico 05: Terminales



ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Terminales metalizados al vacio, fabricadas en polipropileno reforzado, vienen en dimensiones de $\frac{1}{2}$, $\frac{3}{4}$ y 1 pulgada, los colores en que viene su presentación son: dorado, blanco, café e imitación madera.

Con ellos se cubre las puntas del perfil de aluminio decorando los extremos del mismo y evitando que se observen los filos de los cortes realizados, brindando mayor sobriedad en el trabajo terminado.

Los diseños existentes y que son más conocidos en el Ecuador son: tradicional y cúpula.

1.3.4. Soportes

Gráfico 06: Soportes



ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Soportes metalizados al vacio, fabricadas en polipropileno reforzado, vienen en dimensiones de $\frac{1}{2}$, $\frac{3}{4}$ y 1 pulgada, los colores en que viene su presentación son: dorado, blanco y café e imitación madera.

El uso que se les da a los mismos es para instalarse de forma fija a la tubería, los mismos que son colocados con tacos y tornillos a una superficie de concreto, la misma que puede ser el tumbado o la pared, dependiendo de la posición arquitectónica del domicilio.

Este accesorio es muy importante al ser el cual sostendrá completamente el peso de la tubería y cortina combinados, dependiendo de ellos el tiempo que resistirá la instalación y que en por lo general es mayor a 15 años.

El que es utilizado para colocarse en el techo o tumbado es un poco más corto que el utilizado en la pared fabricado con mayor extensión para no rosar en el muro al momento de colocar el cortinaje.

1.3.5. Soportes Dobles

Gráfico 07: Soportes Dobles



ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Soportes Dobles metalizados al vacío, fabricadas en polipropileno reforzado, vienen en dimensiones de $\frac{1}{2}$, $\frac{3}{4}$ y 1 pulgada, los colores en que viene su presentación son: dorado, blanco, café e imitación madera.

Su principal funcionalidad es para ser instalados a la pared, permitiendo utilizar un doble servicio o dicho de otra forma que se pueda poner doble cortina en la misma ventana.

1.3.6. Bastones

Gráfico 08: Bastones



ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Bastones metalizados al vacío, fabricadas en polipropileno reforzado, vienen en dimensiones de $\frac{3}{4}$ y 1 pulgada, los colores en que viene son: dorado, blanco, café e imitación madera.

Los bastones tienen un largo normal de 80 centímetros, pero también existen bastones un poco más largos de 120 centímetros y máximo de 150 centímetros, estos son utilizados para recorrer las cortinas sin ser necesario colocar las manos en la tela para dicha acción evitando manchar las telas perjudicando el ornato de la ventana

1.3.7. Plafones

Gráfico 09: Plafón



ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Plafones metalizados al vacío, fabricadas en polipropileno reforzado, vienen en dimensiones de $\frac{1}{2}$, $\frac{3}{4}$ y 1 pulgada, los colores en que viene son: dorado, blanco, café e imitación madera.

Este accesorio viene en dos formas:

- Abierto; utilizado en ventanas o lugares donde es necesario movilizar el tubo decorativo, es decir que se facilite el sacarlo y ponerlo las veces que sea necesario.
- Cerrado; instalado en lugares donde debe permanecer fija la tubería y no se requiere su retiro continuo.

El plafón permite dar un mejor cierre en los extremos de cortinas de tela evitando las aberturas donde ingrese la luz exterior y moleste sobretodo el descanso en las noches.

1.3.8. Margaritas

Gráfico 10: Margaritas



FUENTE: Decoraciones Pel, Colombia

Accesorios metalizados al vacío, fabricados en polipropileno reforzado, viene en tonalidades dorada, blanca y café; las formas son muy diversas, pero las más comunes que llegan al país son: cuello de cisne, capri, francesa.

Su principal función es la de sostener las cortinas en los extremos sea esto por tiraderas de tela o cordones decorativos con lo cual se da mayor realce y elegancia a las ventanas.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Antecedentes

Cabe indicar que los datos utilizados para las proyecciones, para la oferta se ha considerado lo adquirido por parte de las distribuidoras en sus importaciones desde Colombia, las mismas que no logran cubrir la demanda del mercado requiriendo recomprar producto a la competencia, es decir los otros distribuidores, con el fin de no perder sus clientes. Generando una demanda alta a cada una de las casas comerciales existentes

Esta descompensación se da al realizar un mal pedido de mercadería, por ejemplo se necesitaba unos 25000 soportes y por un error al momento de digitar el mismo se solicita solo 2500, esta diferencia gigantesca provoca escases de mercadería. Por todo esto la oferta es menor que la demanda existente.

2.1. Demanda

La demanda se la puede entender como “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.” (BACA URBINA, 2006, pág. 17)

Para cualquier proyecto de inversión tiene una gran importancia un excelente análisis de la demanda que podría llegar a tener el producto en estudio, mostrando si es factible el proyecto de inversión o si debe cambiarse de idea o mejorar la presente.

En este caso de estudio se enfocará especialmente la demanda requerida por parte de los cortineros en cuanto a tubos y accesorios se refiere en la ciudad de Quito y sus alrededores.

2.1.1. Objetivos

- Conocer la demanda a la que se va a exponer el presente proyecto.
- Determinar cuántos maestros cortineros desean adquirir los productos que pretende distribuir con el presente proyecto.
- Establecer los requerimientos esperados por parte de los posibles consumidores del producto ofertado en el presente proyecto

2.1.2. Áreas del Mercado

Como se ha explicado con anterioridad el estudio se lo realizará en la Ciudad de Quito y sus alrededores; por ser la ciudad en donde resido y desde donde pienso comercializar y distribuir los diferentes accesorios y tuberías, es decir en donde se expondrá el producto considerando que los alrededores incluye los valles y cantones aledaños que también utilizan los productos.

2.1.2.1. Población

La población a la cual va dirigido el presente proyecto son todos los maestros cortineros titulados y otras personas que se dedican a la comercialización de cortinas, existentes en la ciudad de Quito y sus alrededores incluyendo cantones aledaños.

Tomando en cuenta esta consideración son todos aquellos ubicados en:

- Todas las parroquias del sector urbano de Quito Distrito Metropolitano que van desde el norte como es Carcelén hasta el Sur en Guamaní.
- Parroquias rurales como Calderón, Cumbaya, Tumbaco, La Merced, Pomasqui, Guayllabamba, entre las principales.

- Los cantones aledaños como son Mejía, Rumiñahui, Cayambe, Pedro Moncayo.

2.1.2.2. Universo

Los datos reales que he podido obtener por parte del gremio de cortineros de la ciudad de Quito y de la Junta Nacional de Defensa del Artesano por medio del departamento de sistemas y el departamento jurídico, es que en la Provincia de Pichincha lo cual comprende a Quito y cantones aledaños; existen 589 maestros cortineros registrados.

Además como datos extras se conoce que las personas no tituladas como maestros cortineros pero que se dedican a esta actividad en total suman 378, este dato fue obtenido de la investigación realizada en las casas comerciales ya existentes por medio de sus bases de datos.

Esto nos da un universo de 967 cortineros existentes en la provincia de Pichincha.

2.1.2.3. Encuesta piloto

Con el fin de determinar el nivel de aceptación con la que contaría la presente investigación, se realiza la encuesta piloto aplicada a cortineros, con el siguiente formato:

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Formato Encuesta Piloto N°....**

¿Estaría de acuerdo usted en comprar a un nuevo distribuidor de tubos y accesorios para cortinas que cubra sus necesidades?

La misma fue aplicada a 30 personas dedicadas a la actividad de la cortinería tomadas al azar en la ciudad de Quito de la siguiente manera:

- 8 personas en el sector norte
- 10 personas en el sector centro de la ciudad
- 12 personas en el sector sur de la ciudad.

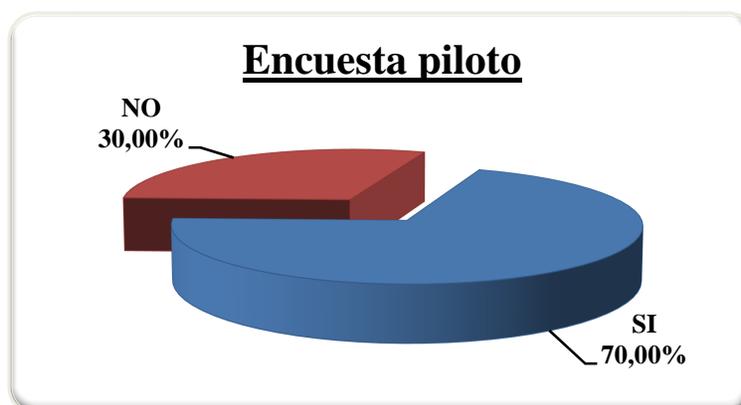
Se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 02: Resultados encuesta piloto

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	21	70,00%
NO	9	30,00%
TOTAL	30	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Gráfico 11



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Con la tabulación realizada, se afirma la idea de un nuevo proveedor que cumpla con las expectativas que tengan los cortineros en general, tiene la aceptación de un 70% mientras un 30% no creen en esta nueva propuesta, el alto nivel de aceptación se debe que al hacer la pregunta se les explico que beneficios extras tendrían con este nuevo proveedor.

Se refleja que la idea del presente proyecto tiene una aceptación muy considerable dando luz verde para iniciar con las encuestas que nos permitirán conocer más a fondo sobre la aceptación real que podría tener esta propuesta.

2.1.2.4. Tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra a utilizar para el presente estudio será de población finita ya que se conoce exactamente cuántas personas dedicadas a la cortinería existen en la provincia de Pichincha.

Los datos para el presente cálculo son los siguientes:

N; Tamaño de la población es de **967** cortineros existentes la provincia de Pichincha.

Z; el nivel de confianza con el que cuenta el proyecto es del **95%**, por lo tanto el valor numérico es de **1,96**. De acuerdo a los niveles de confianza que se utilizan en la práctica.

NIVEL DE CONFIANZA	99.73%	99%	98%	96%	95.45%	95%	90%	80%	68.527%	50%
Z_c	3.00	2.58	2.33	2.05	2.00	1.96	1.645	1.28	1.00	0.6745

FUENTE: ESTADÍSTICA SCHAUM, Spiegel Murray. Stephens Larry. Cuarta Edición, Editorial McGraw-Hill. México 2009. Pág. 229

e; el nivel de error que existiría es del **5%**.

p; es la probabilidad de que ocurra el evento, para el presente proyecto será del 70% (0.70) resultado obtenido de la encuesta piloto.

q; es la probabilidad de que no ocurra el evento, la suma de p+q es igual a 1 por lo que para obtener en el presente caso será del 30% (0.30)

Cálculo

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

$$n = \frac{(1.96^2)(0.70)(0.30)(967)}{(967)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.70)(0.30)}$$

$$n = \frac{(2.69)(290.1)}{2.4175 + 0.8067}$$

$$n = \frac{780.369}{3.2242}$$

$$n = 242.0349$$

$$n = 242$$

Lo cual significa que nuestra muestra para el presente estudio es de 242 maestros cortineros.

2.1.2.5. Método de investigación

“El método es el medio para alcanzar un objetivo, el método científico es un conjunto de reglas para obtener con mayor facilidad el conocimiento científico”. (Munch & Ángeles, 2009, pág. 14)

Características del método científico

- **Verificación empírica:** utiliza comprobación de los hechos para formular y resolver problemas
- **Experimentación controlada:** define, mide y controla las variables del problema que se va a resolver para obtener soluciones científicas.

- **Búsqueda de generalizaciones más amplias:** la solución práctica a un problema es solo un medio y no el fin del método científico.
- **Se fundamenta en generalizaciones ya existentes:** intenta crear un sistema teórico nuevo, con base en los que ya se tiene.
- **Va más allá de los hechos:** parte de los hechos tal y como son para encontrar causas, efectos y algo más.
- **Objetividad:** busca la verdad independientemente de la escala de valores y criterio personal del investigador.
- **Existe relación entre la teoría y el método:**
- **Es fáctico:** siempre se refiere a los hechos

El tipo de estudio de investigación a utilizar se relaciona al factor del ámbito en el que se efectúa; es decir, **DE CAMPO**, al desarrollarse directamente en el mercado objetivo del proyecto propuesto con una sola variable al dirigirse exclusivamente a las personas que se dedican a la cortinería.

Además se mide, valida y comprueba mediante el método cuantitativo, de manera matemática, utilizando un método básico como es:

Método Estadístico: “aplica técnicas de muestreo y fórmulas estadísticas para comprobación de hipótesis y predicción de fenómenos”. (Munch & Ángeles, 2009, pág. 25)

2.1.2.6. Esquema del formulario de encuesta

La encuesta se enfocará directamente a potenciales consumidores como son todos quienes se dedican a la fabricación e instalación de cortinas, sean estos artesanos calificados o no.

Con esta encuesta se identificará los beneficios que buscan los posibles clientes quienes ya conocen los productos que se ofertaran, y que en mucho de los casos no son atendidos por los demás distribuidores existentes.

La estructura de la encuesta se encuentra en la sección de anexos.

2.1.2.7. Aplicación de la encuesta y levantamiento de la información

La encuesta se realizara en los diferentes sitios de trabajo de los cortineros en forma aleatoria, ya que no existe un dato de cuantos cortineros existen por sectores, se toma como base un sector donde llegan la gran mayoría de personas dedicadas a esta actividad y se visita algunos que se encuentran distantes en cantones aledaños; realizándose todo este trabajo en un tiempo de 10 días laborables.

2.1.2.8. Análisis de resultados

Después de realizar las encuestas a los potenciales clientes los datos obtenidos por pregunta se muestran de la siguiente manera:

Pregunta 01

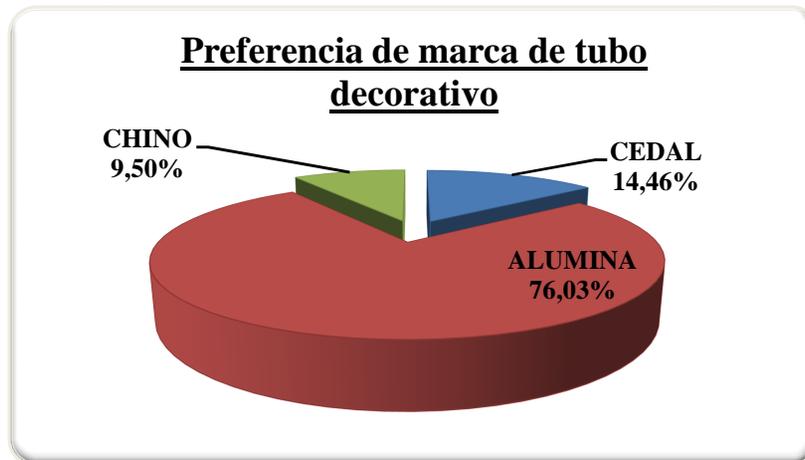
¿Con qué marca de tubo decorativo le gusta trabajar?

Tabla 03: Preferencia de marca de tubo decorativo

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CEDAL (Ecuatoriano)	35	14,46%
ALUMINA (Colombiano)	184	76,03%
CHINO	23	9,50%
TOTAL	242	100,00%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Gráfico 12



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Análisis

Después de la tabulación se nota que la aceptación de la mayoría de maestros cortineros y demás que se dedican a esta actividad tienen una afinidad muy alta por la tubería decorativa en aluminio producida por Aluminio Nacional de Colombia (ALUMINA) con un 76,03%, seguido por la aceptación que tiene la tubería de (CEDAL) con el 14,46%, y por último la aceptación que tiene la tubería china que proviene de diferentes productoras con un 9,5%.

Para un análisis un poco más profundo, se lo realizará al combinarse con la pregunta número dos.

Pregunta 02

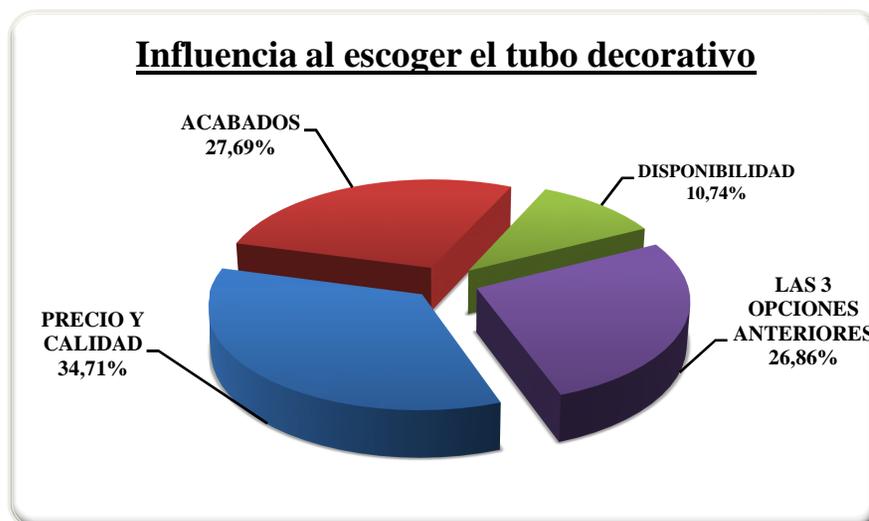
¿Por qué es de su preferencia dicha marca de tubo decorativo?

Tabla 04: Influencia al escoger el tipo de tubo

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PRECIO Y CALIDAD	84	34,71%
ACABADOS	67	27,69%
DISPONIBILIDAD	26	10,74%
LAS 3 OPCIONES ANTERIORES	65	26,86%
TOTAL	242	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Gráfico 13



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Análisis

Se conoce que de quienes se encuentran dedicados a la actividad de la cortinería un 35% escogen la tubería por la calidad y el precio, el 22% los escogen por el acabado que tienen, 14% prefieren saber si hay la disponibilidad permanente del tubo y algo a tomar en cuenta es el 29% de encuestados que consideran a las tres opciones anteriores como razones para adquirir un tipo de tubo decorativo.

Entonces se sobre entiende en relación a los resultados de la encuesta, las personas prefieren principalmente a la tubería de fabricación colombiana de la empresa ALUMINA, por encontrar en ella una buena calidad a un precio accesible y de un buen acabado, principal diferenciación con el fabricado por la empresa CEDAL del Ecuador, la misma que presenta buena calidad, a un precio que comparado con el de su competidor es un poco más elevado no en demasía pero que su mayor problema es en su acabado ya que en poco tiempo toma una tonalidad verdusca y negruzca, el tubo proveniente del Asia tiene una menor aceptación ya que cuenta con un acabado a la vista muy bonita, pero que en cuanto a calidad no la brinda y su precio no se diferencia de las dos anteriores empresas.

Cabe señalar que no hay una sola empresa de Tubería asiática sino que son algunas por eso sus características de cada tubo de este origen que aparece es diferente, no se mantiene un estilo de los mismos en el mercado y eso disgusta al consumidor.

Pregunta 03

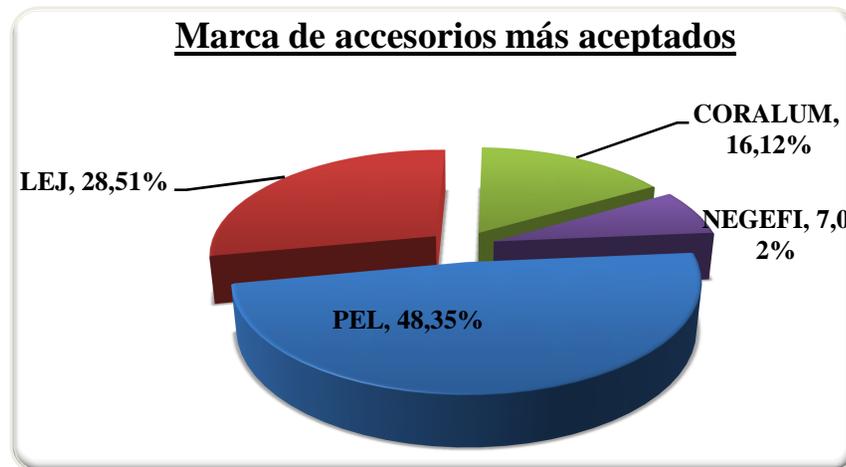
¿Con qué marca de accesorios para tubos decorativos le gusta trabajar?

Tabla 05: Marca de accesorios más aceptados

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PEL	117	48,35%
LEJ	69	28,51%
CORALUM	39	16,12%
NEGEFI	17	7,02%
TOTAL	242	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Gráfico 14



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Análisis

La mayor aceptación en accesorios la tiene PEL de Colombia con un 48,35%, seguido por el 28,51% de LEJ de Colombia, CORALUM de Colombia tiene una aceptación del 16,12%, y por último NEGEFI con el 7,02% que es productor nacional.

Esta tendencia es por el tradicionalismo, ya que los primeros accesorios que llegaron al país y que se han mantenido hasta la actualidad son los de PEL decoraciones, aparecieron otros productores pero salieron rápidamente del mercado tanto ecuatoriano como colombiano, en los últimos años aparecieron otras empresas logrando una gran aceptación como son: Industrias LEJ y CORALUM, además un fabricante nacional como es NEGUEFI que busca posicionarse en el mercado nacional.

Pregunta 04

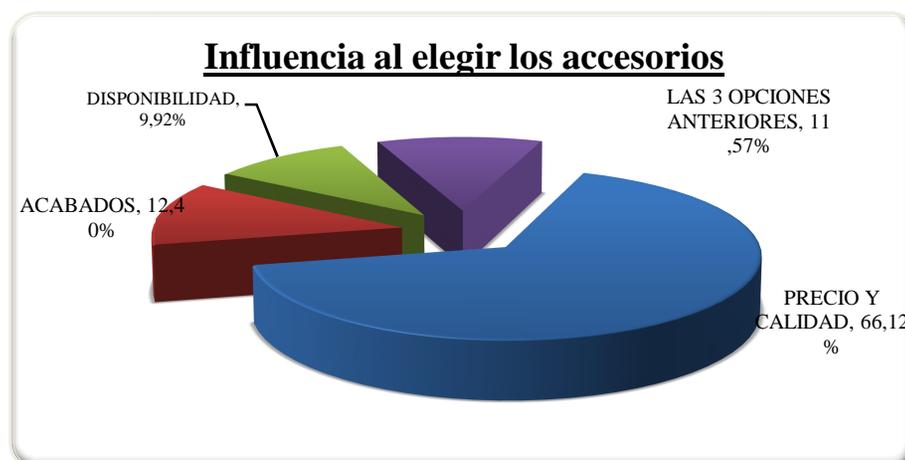
¿Qué busca en los accesorios que adquiere?

Tabla 06: Influencia al elegir accesorios

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PRECIO Y CALIDAD	160	66,12%
ACABADOS	30	12,40%
DISPONIBILIDAD	24	9,92%
LAS 3 OPCIONES ANTERIORES	28	11,57%
TOTAL	242	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Gráfico 15



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Análisis

El 66,12% de los consultados consideran al momento de adquirir primero el precio y la calidad de los productos, un 12,40% primero toma en cuenta los acabados y un 9,92% si hay la disponibilidad de los mismos, el 11,57% toma en cuenta todas opciones por igual.

Se muestra que los productos que son comercializados por PEL decoraciones, Industrias LEJ y CORALUM provenientes de Colombia, orden en el cual se muestran las preferencias de los cortineros encuestados de acuerdo a la pregunta anterior, tienen su aceptación en el país por sus niveles de calidad, con precios aceptables y de muy buenos acabados.

Dentro de la misma línea se encuentra el productor nacional NEGUEFI, quienes aún no se han podido consolidar en el mercado por su diferencia con los productos colombianos en cuanto a calidad y acabados, lo relacionado con los precios está un poco más elevados afectando su imagen aun más ante los cortineros.

Pregunta 05

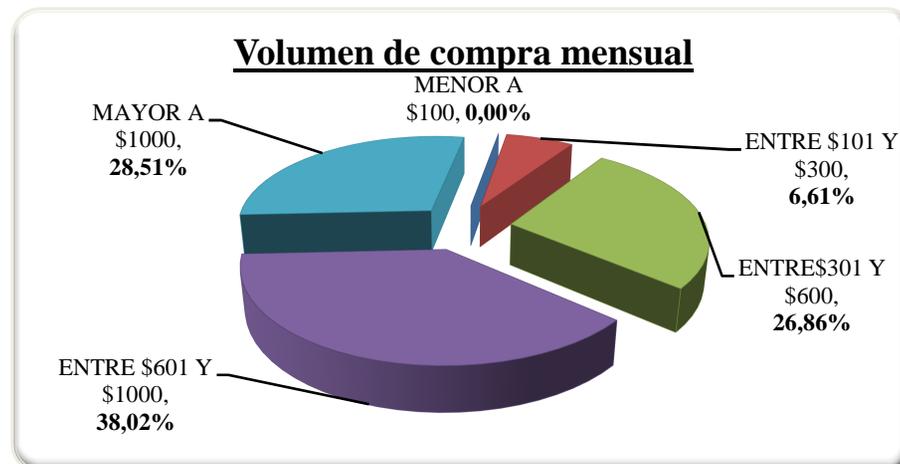
¿Cuál es el volumen de compras que usted realiza en promedio mensualmente?

Tabla 07: Volumen de compra mensual

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MENOR A \$100	0	0,00%
ENTRE \$101 Y \$300	16	6,61%
ENTRE \$301 Y \$600	65	26,86%
ENTRE \$601 Y \$1000	92	38,02%
MAYOR A \$1000	69	28,51%
TOTAL	242	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Gráfico 16



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Análisis

De los datos obtenidos de los cortineros se nota que los movimientos por compras no son inferiores a \$100 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, un 6,61% compra un rango mensual de \$101 a \$300 dólares por mes, un 26,86% en un rango de \$301 a \$600, el 38,02% entre \$601 a \$1000 y por último el 28,51% sus adquisiciones son mayores a \$1000 dólares, por tanto,

una gran generalidad de cortineros realizan compras entre los \$301 a \$1000 dólares, reflejando que los movimientos se mantienen con una constancia considerable durante un periodo anual.

Pregunta 06

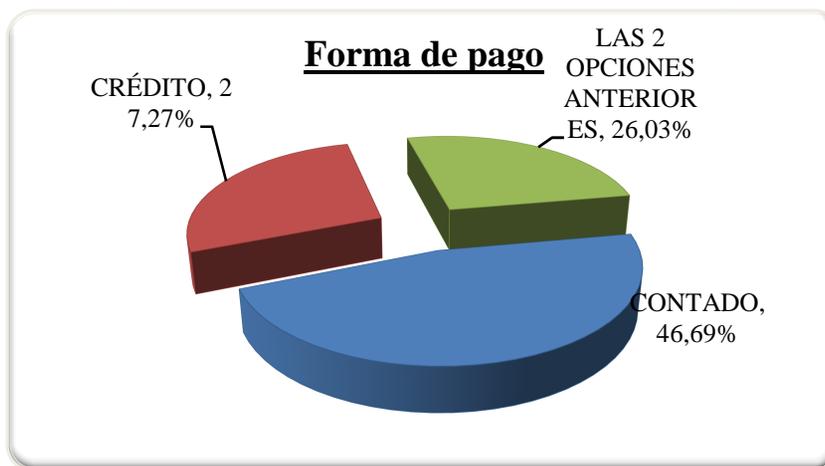
¿De qué manera adquiere usted los productos?

Tabla 08: Forma de pago

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CONTADO	113	46,69%
CRÉDITO	66	27,27%
LAS 2 OPCIONES ANTERIORES	63	26,03%
TOTAL	242	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Gráfico 17



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Análisis

Las adquisiciones las realizan en un 46,69% de contado, otro 27,27% mediante crédito y un 26.03% los adquieren de las dos maneras, es decir, en algunos casos de contado en otras oportunidades crédito.

La cancelación de contado es la preferida por contar con el dinero de los anticipos al momento, al hablar de crédito se consideran como tales los puntos que se analizan en la siguiente pregunta.

Pregunta 07

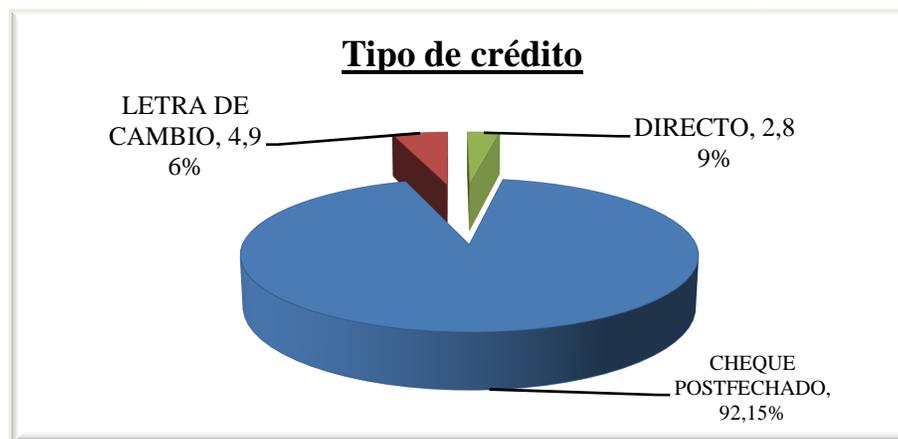
¿El crédito que recibe usted es?

Tabla 09: Tipo de crédito

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CHEQUE POSTFECHADO	223	92,15%
LETRA DE CAMBIO	12	4,96%
DIRECTO	7	2,89%
TOTAL	242	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Gráfico 18



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR : Ronald Zambrano

Análisis

El 92,15% de los encuestados utiliza el cheque posfechado como forma de crédito, un 4,96% utiliza la letra de cambio y solo un 2.89% utiliza el crédito directo. La utilización del cheque como crédito comercial es frecuente en este sector por considerar que es la mejor garantía que cuentan para cobrar el dinero

y por ser un círculo conocido de cortineros con sus distribuidores, diferenciándose con la letra de cambio que es necesario judicializar para dar trámite por su cobro.

El crédito personal no es habitual por contar con riesgos muy altos al momento de intentar cobrar, por lo que no se lo brinda con regularidad y en algunas casas comerciales se brinda a clientes muy selectos y en ocasiones muy meritorias pero por plazos de tiempos muy cortos.

Pregunta 08

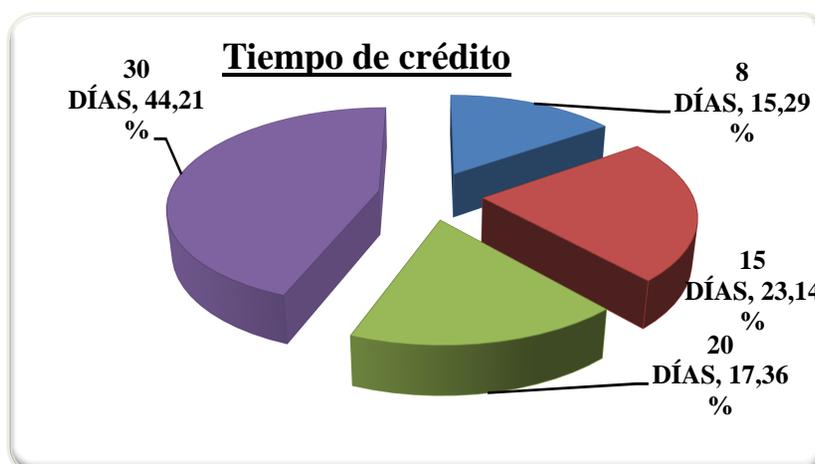
¿El tiempo máximo de crédito que recibe es de?

Tabla 10: Tiempo de crédito

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
8 DÍAS	37	15,29%
15 DÍAS	56	23,14%
20 DÍAS	42	17,36%
30 DÍAS	107	44,21%
TOTAL	242	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Gráfico 19



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Análisis

Un 44,21% de los encuestados afirman que tienen un tiempo de crédito de máximo 30 días, el 23.14% tienen solo 15 días, el 17,36% solo reciben 20 días y el 15,29% 8 días.

Siempre se solicita treinta días ya que con eso juegan para brindar créditos a sus clientes de unos pocos días y poder quedar bien tanto con los clientes finales como con su proveedor, lo más difícil es lograr dicha ventaja siempre y cuando se llegue a un acuerdo con la casa comercial, quienes por seguridad siempre solicitan un cheque personal que garantice dicho pago, mismo que tiene un máximo de 30 días y mínima de 8.

Además las distribuidoras no pueden exceder este tiempo por cuanto ellos también cuentan con convenios con sus proveedores y no pueden superar los tiempos de los mismos; en definitiva esto es un gran círculo comercial que brinda beneficios a todos.

Pregunta 09

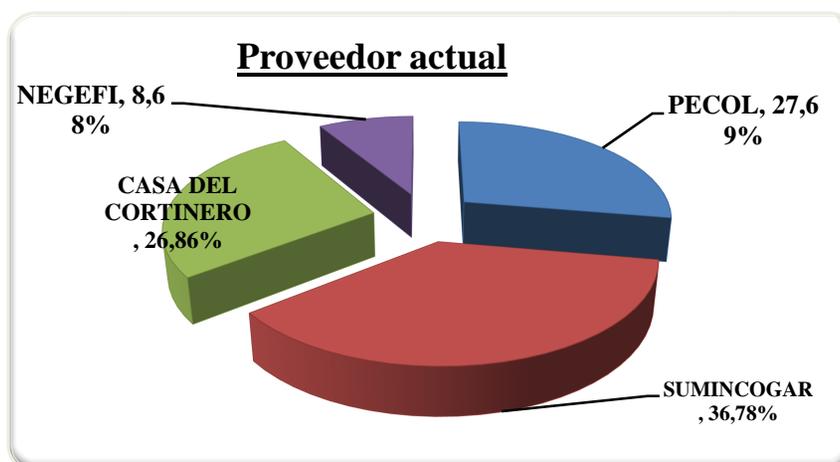
¿Qué empresa le distribuye a usted los tubos y accesorios?

Tabla 11: Proveedor actual

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PECOL	67	27,69%
SUMINCOGAR	89	36,78%
CASA DEL CORTINERO	65	26,86%
NEGEFI	21	8,68%
TOTAL	242	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Gráfico 20



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Análisis

En los resultados obtenidos se observa que el 36,78% de los encuestados compran en Sumincogar, el 26,86% en La Casa del Cortinero, el 27,69% en Pecol group, y el 8,68% compra a Negefi.

Al comparar con respuestas anteriores se muestra que son preferidas en ese orden al contar con productos de calidad, a precios convenientes y sobre todo que tengan en existencia, cada una de ellas tienen una variedad de productos similares como los que fueron mencionados en preguntas anteriores como son de PEL decoraciones, industrias LEJ, CORALUM y tubería. Además cada una de ellas ya tienen varios años de existencia en el mercado y que han ido dominando el mismo.

Pregunta 10

¿Alguno de sus actuales proveedores le lleva los accesorios a su sitio de trabajo?

Tabla 12: ENTREGA EN SITIO DE TRABAJO

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	23	9,50%
NO	219	90,50%
TOTAL	242	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Gráfico 21



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Análisis

Este es un dato muy importante que se obtuvo, ya que refleja que el 90,50% dice que no tienen este beneficio de que le entreguen la mercadería en el sitio de trabajo y el 9,50%, para acceder al mismo tiene que ser un volumen considerable y por ende de un valor alto.

Pregunta 11

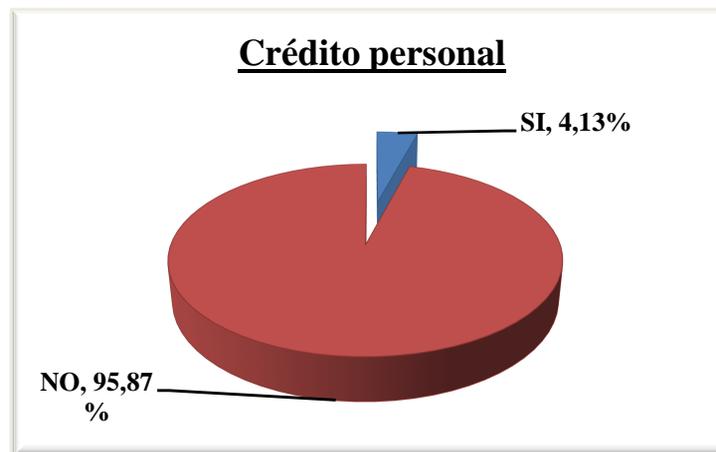
¿Algunos de sus actuales proveedores le concede algún tipo de crédito personal?

Tabla 13: Crédito personal

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	10	4,13%
NO	232	95,87%
TOTAL	242	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Gráfico 22



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR : Ronald Zambrano

Análisis

El 95,87% de los encuestados han coincidido en que no reciben algún tipo de crédito personal y un 4,13% dice que si pero en casos muy especiales o con algún tipo de garantía, esto se presenta más por los riesgos con los que corren las casas comerciales y prefieren no utilizar métodos legales por considerar complicados al momento de aplicarlos.

Pregunta 12

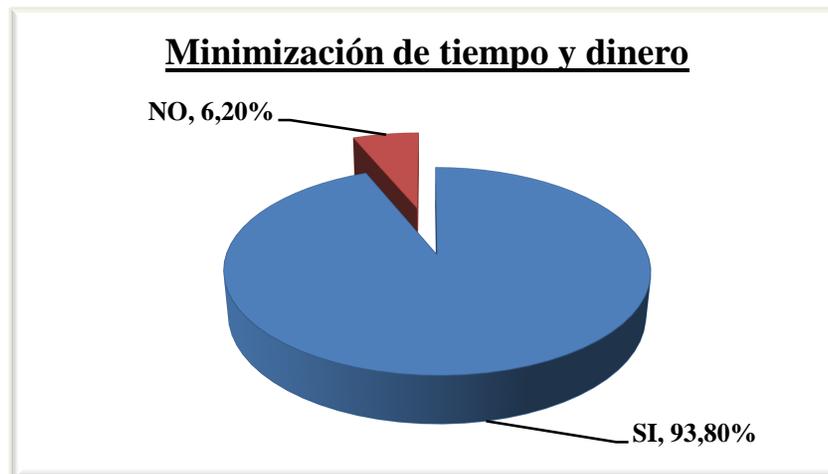
¿Cree usted que minimizará dinero y tiempo si los tubos decorativos y accesorios llegan a su sitio de trabajo?

Tabla 14: Minimización de tiempo y dinero

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	227	93,80%
NO	15	6,20%
TOTAL	242	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Gráfico 23



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Análisis

El 93,80% de los encuestados consideran que si tendrían un ahorro considerable recibiendo los accesorios y tubos decorativos en sus sitios de trabajo, y un 6,20% considera que no porque en muchos de los casos no llegan a tiempo y en otras les cobran el flete.

Este dato es importante al ser una de las necesidades que tienen la mayoría de quienes se dedican a la actividad de la cortinería, al observar que tendrían

muchos beneficios al recibir la mercadería en sus sitios de trabajo, lo cual permitirá en este proyecto generar estrategias enfocadas en este sentido.

Análisis final de resultados

Es evidente que la tubería con mayor aceptación dentro de quienes se dedican a la cortinería es fabricada por ALUMINA de Colombia, escogiéndoles principalmente por la calidad que tienen y con un excelente precio, al igual que los accesorios con mayor aceptación son los de origen colombiano como son los accesorios de industrias PEL, industrias LEJ, y CORALUM; se nota también que el productor nacional tanto CEDAL en tubería como NEGUEFI de accesorios están un poco rezagado al no ser totalmente aceptado en el mercado ecuatoriano además que para sus elecciones los cortineros con respecto a estos productos se basa principalmente en su precio y calidad.

Algo muy notable también fue que todos asumen que tienen compras variables por mes y que siempre son mayores a cien dólares, que en su mayoría sus compras se encuentran de seiscientos dólares en adelante por mes, las mismas que en la mayoría las realizan de contado, y el crédito que es el mayormente otorgado por los actuales distribuidores existentes es con cheque posfechado y en un número muy pequeño con letra de cambio, además han indicado que el crédito personal solo se les ha brindado en casos muy especiales, como tiempo máximo en estos casos se les ha fijado 30 días.

Existen 4 principales distribuidores o que se les conocen con mayor fuerza y que sobre todo entre 3 está repartida la distribución actual del mercado como son PECOL GROUP, SUMINCOGAR Y LA CASA DEL CORTINERO; otro dato importante es el conocer que estos distribuidores no cuentan con una distribución a puerta o dicho de otra forma no les llevan la mercadería a los sitios de trabajo, además de que tampoco cuentan con una forma de crédito personal.

Todos los sujetos que se dedican a la cortinería en más del 95% consideran que si ganarían en mucho con que un distribuidor les lleve los accesorios a sus sitios de trabajo, porque ahorrarían tiempo y dinero.

2.1.3. Comportamiento Histórico de la Demanda

Lamentablemente no existen registros oficiales o gubernamentales donde se encuentren registrados de forma pormenorizada los productos que se pretende comercializar en Ecuador, ya que los mismos se encuentran mezclados con otros segmentos de productos, el tubo decorativo se encuentra con otros de aluminio de todos los tipos y lo mismo con los accesorios con todos los elementos fabricados de polipropileno que ingresan al país.

Por lo expuesto anteriormente la información con la cual se ha desarrollado las siguientes proyecciones ha sido obtenida mediante investigación propia, investigación en cada uno de los actuales distribuidores, los mismos que facilitaron la información, pero sin ser de carácter oficial; además exclusivamente en volúmenes de unidades.

No se ha considerado los datos estadísticos existentes en el país sobre el número de viviendas que se construyen por año, al estar dirigido el presente estudio hacia la distribución al por mayor y menor directa y exclusiva para personas dedicadas a la cortinería, más no al cliente final o personas que van a utilizar los tubos y accesorios en sus ventanas.

Además los datos estadísticos existentes hablan solo de construcciones nuevas solo en permisos, que en muchos de los casos no llegan a término y no define cuantas viviendas se construirán con cada uno de ellos, al ser muchas de estas construcciones departamentos, conjuntos, ni tampoco el número y dimensiones

de ventanas con lo cual se determina la cantidad de tubo y accesorios por cada una de ellos

Datos de la demanda de tubería

Tabla 15: Demanda histórica de tubería

AÑO	ALUMINA	CEDAL	CHINO
	VOLUMEN	VOLUMEN	VOLUMEN
2005	350.040	390.000	-
2006	421.746	382.200	-
2007	438.276	398.100	-
2008	502.230	400.500	280.000
2009	576.900	400.500	340.000
2010	590.580	406.200	450.000
2011	670.380	420.648	525.000

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Datos de la demanda de accesorios de cortinas

Tabla 16: Demanda histórica de los accesorios de cortinas

AÑO	SUMINCOGAR	PECOL GROUP	CASA DEL CORTINERO	CORALUM	NEGEFI
	VOLUMEN/U	VOLUMEN/U	VOLUMEN/U	VOLUMEN/U	VOLUMEN/U
2005	865.800	2.580.700	2.675.300	542.100	468.700
2006	1.278.600	3.135.400	3.662.500	687.200	528.900
2007	1.429.300	3.675.000	3.590.100	701.900	515.000
2008	1.345.700	3.980.900	4.390.900	587.000	567.400
2009	1.642.100	4.210.000	4.560.000	697.400	592.100
2010	2.109.500	4.425.000	4.632.400	735.600	590.300
2011	2.654.800	4.970.800	4.925.600	761.800	602.000

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

2.1.4. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se ha utilizado el método de regresión lineal, por ser de mayor exactitud al obtener los resultados finales o proyectados. A continuación desarrollo éste método para la Tubería y Accesorios de Cortinas.

Proyección de demanda de tubería

Tabla 17: Cuadro de cálculos de desvíos

AÑO	X	Y	XY	X2	x	y	xy	x2
2005	1	740.040	740.040	1	-3	-394.717,14	1.184.151,43	9
2006	2	803.946	1.607.892	4	-2	-330.811,14	661.622,29	4
2007	3	836.376	2.509.128	9	-1	-298.381,14	298.381,14	1
2008	4	1.182.730	4.730.920	16	0	47.972,86	0	0
2009	5	1.317.400	6.587.000	25	1	182.643	182.642,86	1
2010	6	1.446.780	8.680.680	36	2	312.023	624.045,71	4
2011	7	1.616.028	11.312.196	49	3	481.271	1.443.812,57	9
TOTALES	28	7.943.300	36.167.856	140	0	0	4.394.656	28
PROMEDIO	4	1.134.757,14						

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Ecuaciones

Cálculo por desvíos

$$b = \frac{xy}{x^2}$$

$$b = \frac{4'394.656}{28}$$

$$b = 156.952$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$a = 1134757.14 - 156952(4)$$

$$a = 506.949,14$$

Cálculos por mínimos cuadrados

$$1) \quad Y = an + b \quad X$$

$$2) \quad XY = a \quad X + b \quad X^2$$

En ecuación 1

$$1) \quad 7'943.300,00 = 7a + 28b \quad (5)$$

$$2) \quad 36'167.856,00 = 28a + 140b \quad (-1)$$

$$39'716.500 = 35a + 140b$$

$$36'167.856 = -28a - 140b$$

$$a = \frac{3'548.644}{7}$$

$$a = 506.949,14$$

$$7'943.300,00$$

$$= 7(506.949,14) + 28b$$

$$b = \frac{4'394.656}{28}$$

$$b = 156.952$$

Con estos resultados realizamos la aplicación de la fórmula de la recta para determinar las proyecciones para los años siguientes.

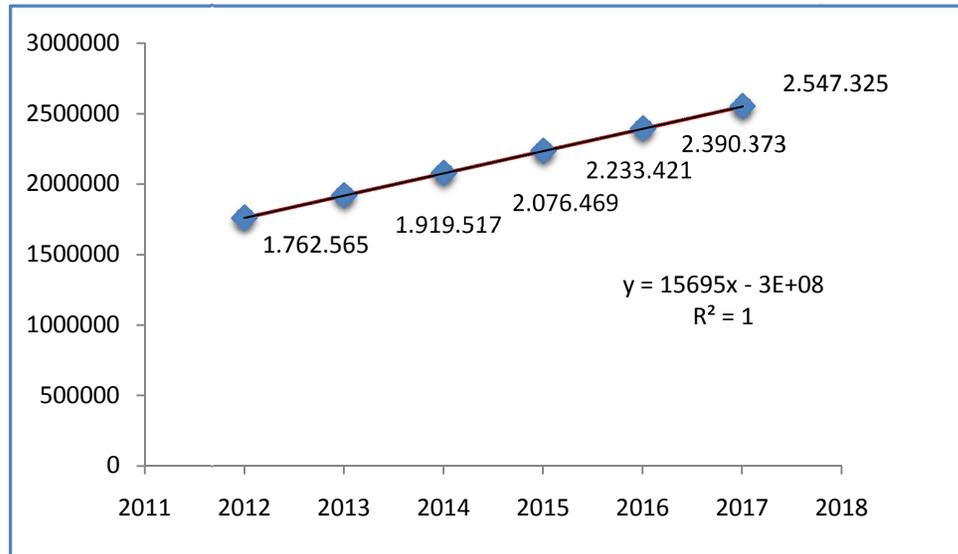
$$Y = a + bX$$

Tabla 18

Proyección demanda tubería	
AÑO	VOLUMEN
2012	1'762.565
2013	1'919.517
2014	2'076.469
2015	2'233.421
2016	2'390.373
2017	2'547.325

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Gráfico 24: Proyección de la demanda tubería



ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Proyección de demanda de accesorios de cortinas

Tabla 19: Cuadro de cálculo de desvíos

AÑO	X	Y	XY	X2	x	y	xy	x2
2005	1	7.132.600	7.132.600	1	-3	-3627085,71	10.881.257	9
2006	2	9.292.600	18.585.200	4	-2	-1467085,71	2.934.171	4
2007	3	9.911.300	29.733.900	9	-1	-848385,71	848.386	1
2008	4	10.871.900	43.487.600	16	-	112.214,29	-	-
2009	5	11.701.600	58.508.000	25	1	941.914,29	941.914	1
2010	6	12.492.800	74.956.800	36	2	1.733.114,29	3.466.229	4
2011	7	13.915.000	97.405.000	49	3	3.155.314,29	9.465.943	9
TOTALES	28	75.317.800	329.809.100	140	-	-	28.537.900	28
PROMEDIO	4	10.759.685,71						

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Ecuaciones

Cálculos por desvíos

$$b = \frac{xy}{x^2}$$

$$b = \frac{28'537.900}{28}$$

$$b = 1'019.210,71$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$a = 10'759.685,71 - 1'019210,71(4)$$

$$a = 6'682.842,86$$

Cálculos por mínimos cuadrados

$$3) \quad Y = an + b \quad X$$

$$4) \quad XY = a \quad X + b \quad X^2$$

$$3) \quad 75'317.800,00 = 7a + 28b \quad (5)$$

$$4) \quad 329'809.100,00 = 28a + 140b \quad (-1)$$

$$376'589.000 = 35a + 140b$$

$$\underline{-329'809.100 = -28a - 140b}$$

$$a = \frac{46'779.900}{7}$$

$$a = 6'682.842,86$$

En ecuación 1

$$\begin{aligned} 75'317.800,00 &= 7(6'682.843) \\ &+ 28b \end{aligned}$$

$$b = \frac{28'537.900}{28}$$

$$b = 1'019.210,71$$

Con estos resultados realizamos la aplicación de la formula de la recta para determinar las proyecciones para los años siguientes.

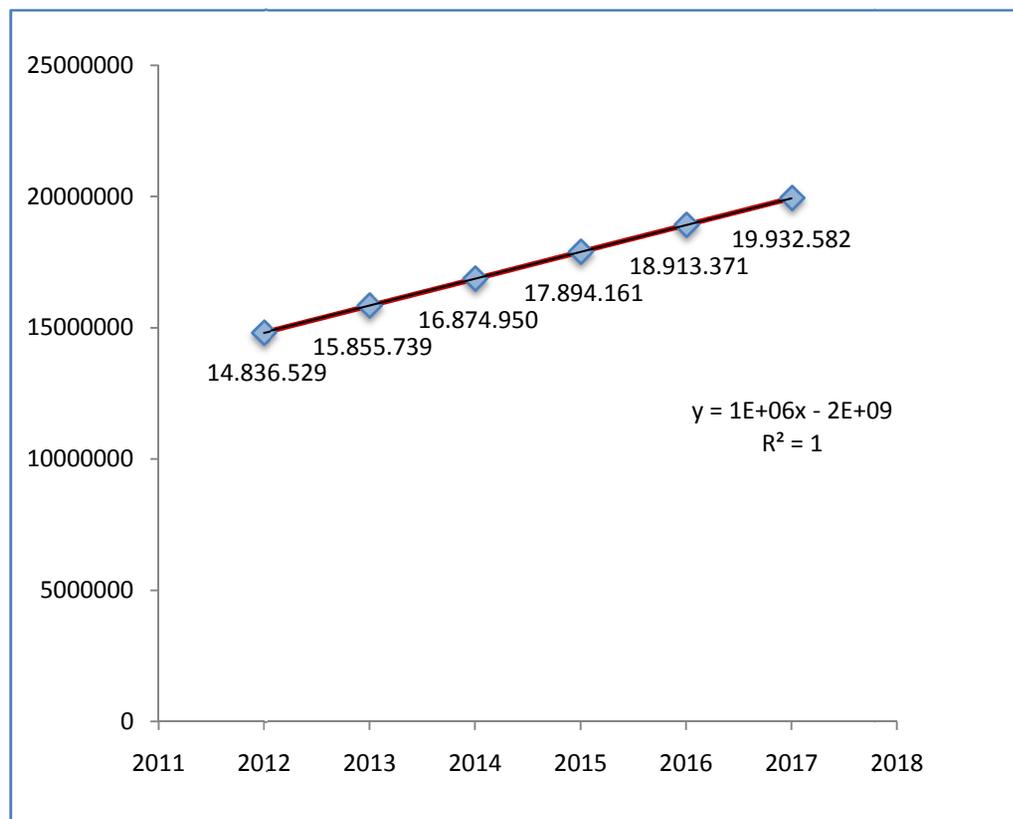
$$Y = a + b$$

Tabla 20

Proyección demanda accesorios	
AÑO	VOLUMEN
2012	14'836.529
2013	15'855.739
2014	16'874.950
2015	17'894.161
2016	18'913.371
2017	19'932.582

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Gráfico 25: Proyección de la demanda accesorios



ELABORADO POR: Ronald Zambrano

2.2. Oferta

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios, que están dispuestos a ofrecer (vender) varios oferentes a distintos precios en un momento determinado” (Hernandez Hernandez, 2001, pág. 52).

En otras palabras es lo que existe en el mercado para ser comercializado con los consumidores finales, por un intercambio monetario.

2.2.1. Proveedores

Actualmente en el mercado ecuatoriano existen un número de proveedores de tubería y accesorios de entre los cuales la empresa propuesta en este proyecto podría seleccionar algunos con el propósito de abastecimiento de producto para la venta a los maestros cortineros.

2.2.1.1. Proveedores nacionales

Tabla 21: Cuadro proveedores nacionales

NOMBRE DEL PROEEDOR	MERCADERÍA QUE PROVEE	DIRECCIÓN EN QUITO
Corporación Ecuatoriana de Aluminio(CEDAL)	Tubería en aluminio ranurado para cortinas	Av. de la Prensa N51-270 y Florida Telf.: +593 2 243 2521 / 245 6791 Fax: +593 2 245 9028
NEGUEFI	Accesorios para tubería de cortinas todos los colores	022-527-773 / 00593-022-903-697/ 00593-022-903-698 Email neguefi@hotmail.com. Quito - Ecuador
Aluminio Nacional Del Ecuador (filial de Aluminio Nacional de Colombia) ALUMINA	Tubería en aluminio ranurado para cortinas	Av. 6 de Diciembre 51-53 y José Bustamante. Telf.: (02) 2 401 958 (02) 2 407 832 aluminaquito@telconet.net Quito - Ecuador

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

2.2.1.2. Proveedores extranjeros

Tabla 22: Cuadro proveedores extranjeros

NOMBRE DEL PROEEDOR	MERCADERÍA QUE PROVEE	DIRECCIÓN EN COLOMBIA
Decoraciones PEL	Accesorios para tubería de cortinas todos los colores	Calle 14 N°52 A 326/348 PBX: (574) 4444565 o local 130 autopista sur PBX: (574) 37688459
Industrias LEJ	Accesorios para tubería de cortinas todos los colores	PBX: (57) (4) 235 61 61 FAX: (57) (4) 235 11 84 Cra. 51 No. 14-284 Medellín - Colombia info@industriaslej.com gerencia@industriaslej.com
CORALUM	Accesorios para tubería de cortinas todos los colores	Contacto en Ecuador calle Nazareth casa # 9 y Av. 6 de diciembre Telf.: 2 485360

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

2.2.2. Régimen de mercado

La comercialización de estos tipos de productos se encuentra dentro de un oligopolio al estar regidos por los precios que imponen los productores de los mismos y que en su gran mayoría son extranjeros, también hay que considerar que a los proveedores nacionales toda la materia prima les llega del exterior, es decir la importan.

Los distribuidores nacionales también imponen sus reglas en cuanto a los precios. La totalidad de distribuidores que se encuentran en la ciudad de Quito son los mismos que se encargan de la distribución a nivel nacional.

2.3. Precios

2.3.1. Precios existentes en el mercado

De los distintos distribuidores existentes se pudo obtener los siguientes precios:

Tabla 23: Precios competencia

MATERIAL	VARILLA DE 6,40 METROS			
	DORADO	BLANCO	CAFÉ	MADERA
TUBO 1P	8,50	9,00	8,60	9,50
TUBO 3/4 P	6,50	7,00	6,60	7,70
TUBO 1/2 P	5,00			
ARGOLLA 1P	0,114	0,068	0,068	0,068
ARGOLLA 3/4 P	0,105	0,064	0,064	0,064
ARGOLLA 1/2p	0,067			
ARGOLLA LASSO 1P	0,097			
ARGOLLA LASSO 3/4 P	0,086			
SOPORTE 1P	0,226	0,136	0,136	0,136
SOPORTE 3/4 P	0,213	0,118	0,118	0,118
SOPORTE 1/2p	0,1625			
TERMINAL 1P	0,206	0,15	0,17	0,15
TERMINAL 3/4 P	0,135	0,091	0,091	0,091
TERMINAL 1/2p	0,084			
SOPORTE DOBLE 1P	0,47	0,47	0,47	0,47
SOPORTE DOBLE 3/4 P	0,45	0,45	0,45	0,43
SOPORTE DOBLE 1/2p	0,39			
PLAFON 1P	0,17	0,122	0,122	0,122
PLAFON 3/4 P	0,152	0,099	0,098	0,099
PLAFON 1/2p	0,1384			
BASTON	0,81	0,75	0,75	0,75
CUELLO DE CISNE	0,348	0,348	0,348	0,348

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

2.3.2. Determinación de los precios

Para establecer los precios los importadores distribuidores principalmente consideran el costo de compra, mas el dividir el costo de importación entre todos los productos que comercializan y se le suma el porcentaje de ganancia que se espera, el mismo procedimiento lo realizan tanto los mayoristas como los minoristas. En cuanto a los cortineros solo consideran costo de compras más la utilidad que se desea ganar.

Un ejemplo puede ser que al comprar la tubería de una pulgada tiene un costo de \$7,11 dólares cada uno, en gastos de importación al dividir por las unidades que se compro se incrementa en \$ 0,12 dólares cada uno y se espera una utilidad del 21% lo que nos deja un precio de:

Tabla 24: Cotización de un precio

DATOS	VALORES
Costo de Compra	7,11
Costo de Importación promedio	0,12
Utilidad esperada	2,07
Precio para la Venta	9,30

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

2.4. Proyección de la oferta

Los siguientes datos como lo mencione anteriormente son brindados extraoficiales basados a las compras que realizaron cada uno de los distribuidores, es decir lo que importaron, siendo menores a la demanda por las causas que se mencionan al inicio del capítulo.

Tabla 25: Oferta histórica de la tubería

AÑO	ALUMINA	CEDAL	CHINO
	VOLUMEN	VOLUMEN	VOLUMEN
2005	332.538	378.300	-
2006	400.659	370.734	-
2007	416.362	386.157	-
2008	477.119	388.485	229.600
2009	548.055	388.485	278.800
2010	561.051	394.014	369.000
2011	636.861	408.029	430.500

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Proyección de la oferta de tubería**Tabla 26: Cuadro de cálculos de desvíos**

AÑO	X	Y	XY	X2	x	y	xy	x2
2005	1	710.838,00	710.838,00	1	-3	-345.554,57	1.036.663,70	9
2006	2	771.392,70	1.542.785,40	4	-2	-284.999,87	569.999,73	4
2007	3	802.519,20	2.407.557,60	9	-1	-253.873,37	253.873,37	1
2008	4	1.095.203,50	4.380.814,00	16	0	38.810,93	0	0
2009	5	1.215.340,00	6.076.700,00	25	1	158.947	158.947,43	1
2010	6	1.324.065,00	7.944.390,00	36	2	267.672	535.344,87	4
2011	7	1.475.389,56	10.327.726,92	49	3	418.997	1.256.990,98	9
TOTALES	28	7.394.747,96	33.390.811,92	140	0,00	0,00	3811820	28
PROMEDIO	4	1.056.392,57						

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Ecuaciones

Cálculos por desvíos

$$b = \frac{xy}{x^2}$$

$$b = \frac{3'811.820}{28}$$

$$b = 136.136,43$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$a = 1'056.392,57 - 136.136,43(4)$$

$$a = 511.846,84$$

Cálculos por mínimos cuadrados

$$5) \quad Y = an + b \quad X$$

$$6) \quad XY = a \quad X + b \quad X^2$$

$$5) \quad 7'394.747,96 = 7a + 28b \quad (5)$$

$$6) \quad 33'390.811,92 = 28a + 140b \quad (-1)$$

$$36'973.739,80 = 35a + 140b$$

$$\underline{-33'390.811,92 = -28a - 140b}$$

$$a = \frac{3'582.927,88}{7}$$

$$a = 511.846,84$$

En ecuación 1

$$7'394.747,96 = 7(511.846,84) + 28b$$

$$b = \frac{3'811.820,08}{28}$$

$$b = 136.136,43$$

Con estos resultados realizamos la aplicación de la formula de la recta para determinar las proyecciones para los años siguientes.

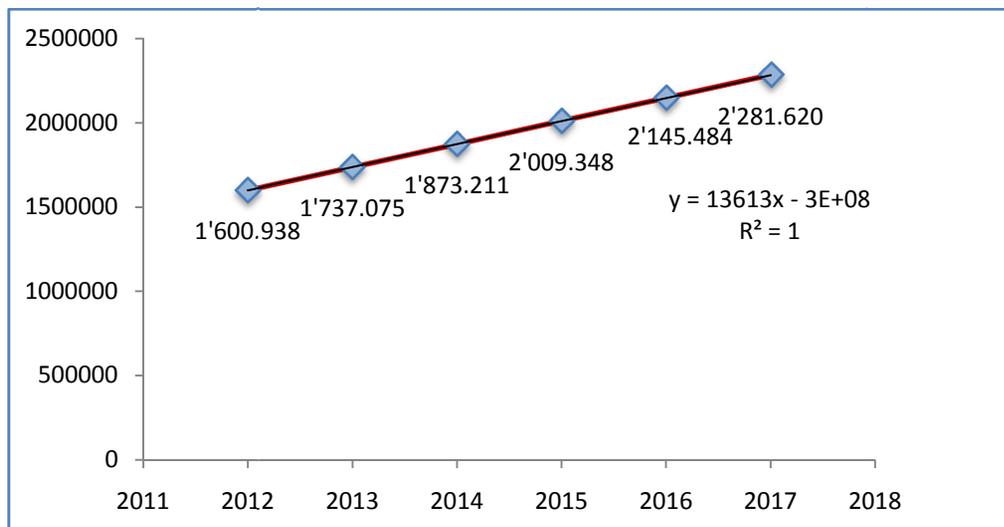
$$Y = a + bX$$

Tabla 27

Proyección oferta tubería	
AÑO	VOLUMEN
2012	1'600.938
2013	1'737.075
2014	1'873.211
2015	2'009.348
2016	2'145.484
2017	2'281.620

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Gráfico 26: Proyección de la oferta tubería



ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Datos de la oferta de accesorios de cortinas

Tabla 28: Oferta histórica de accesorios de cortinas

	SUMINCOGAR	PECOL GROUP	CASA DEL CORTINERO	CORALUM	NEGEFI
AÑO	VOLUMEN	VOLUMEN	VOLUMEN	VOLUMEN	VOLUMEN
2005	787.878	2.477.472	2.488.029	477.048	445.265
2006	1.163.526	3.009.984	3.406.125	604.736	502.455
2007	1.300.663	3.528.000	3.338.793	617.672	489.250
2008	1.224.587	3.821.664	4.083.537	516.560	539.030
2009	1.494.311	4.041.600	4.240.800	613.712	562.495
2010	1.919.645	4.248.000	4.308.132	647.328	560.785
2011	2.415.868	4.771.968	4.580.808	670.384	571.900

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Proyección de la oferta de accesorios de cortinas

Tabla 29: Cuadro de cálculos de desvíos

AÑO	X	Y	XY	X ₂	x	y	xy	x ₂
2005	1	4.187.663	4.187.663	1	-3	-2.101.449,29	6.304.348	9
2006	2	5.280.701	10.561.402	4	-2	-1.008.411,29	2.016.823	4
2007	3	5.935.585	17.806.755	9	-1	-353.527,29	353.527	1
2008	4	6.101.841	24.407.364	16	0	-187.271,29	-	-
2009	5	6.712.118	33.560.590	25	1	423.005,71	423.006	1
2010	6	7.375.758	44.254.548	36	2	1.086.645,71	2.173.291	4
2011	7	8.430.120	59.010.840	49	3	2.141.007,71	6.423.023	9
TOTALES	28	44.023.786	193.789.162	140	0	0	17.694.018	28
PROMEDIO	4	6.289.112,29						

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Ecuaciones

Cálculos por desvíos

$$b = \frac{xy}{x^2}$$

$$b = \frac{17'694.018}{28}$$

$$b = 631.929,21$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$a = 6'289.112,29 - 631.929(4)$$

$$a = 3'761.395,43$$

Cálculos por mínimos cuadrados

$$7) \quad Y = an + b \quad X$$

$$8) \quad XY = a \quad X + b \quad X^2$$

$$7) \quad 44'023.786 = 7a + 28b \quad (5)$$

$$193'789.162 = 28a + 140b \quad (-1)$$

$$\begin{array}{r} 220'118.930 = 35a + 140b \\ -193'789.162 = -28a - 140b \\ \hline \end{array}$$

$$a = \frac{26'329.768}{7}$$

$$a = 3'761.395,43$$

En ecuación 1

$$44'023.786 = 7(3'761.395,43) + 28b$$

$$b = \frac{17'694.018}{28}$$

$$b = 631.929,21$$

Con estos resultados realizamos la aplicación de la formula de la recta para determinar las proyecciones para los años siguientes.

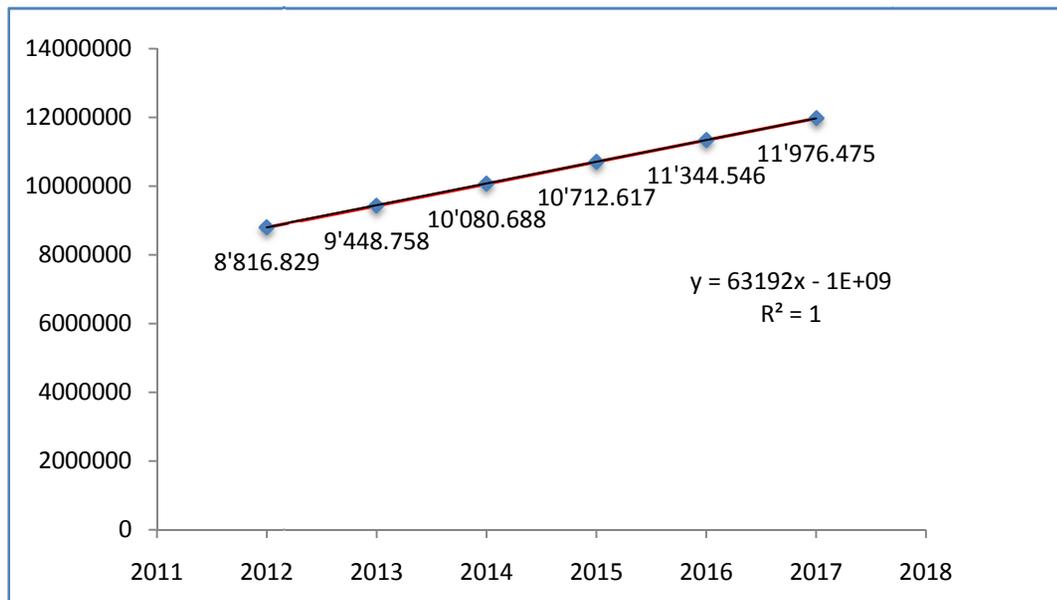
$$Y = a + bx$$

Tabla 30

Proyección oferta accesorios	
AÑO	VOLUMEN
2012	8'816.829
2013	9'448.758
2014	10'080.688
2015	10'712.617
2016	11'344.546
2017	11'976.475

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Gráfico 27: Proyección de la oferta accesorios



ELABORADO POR: Ronald Zambrano

2.5. Demanda vs Oferta

“Define 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 cálculo” (BACA URBINA, 2006, pág. 51)

Al comparar la demanda proyecta con la oferta proyectada calculada y aproximada que tendrían los actuales distribuidores para los próximos años, determinaremos la demanda insatisfecha a existir en el mercado.

Para lo cual realizamos una diferencia simple:

$$D_i = D - O$$

Con las proyecciones obtenidas anteriormente tenemos como resultado:

Tabla 31: Demanda insatisfecha tubería

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI
2012	1'762.565	1'600.938	161.627
2013	1'919.517	1'737.075	182.442
2014	2'076.469	1'873.211	203.258
2015	2'233.421	2'009.348	224.073
2016	2'390.373	2'145.484	244.889
2017	2'547.325	2'281.620	265.705

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Al comparar los resultados hay aproximadamente un **10%** con respecto a los tubos decorativos del mercado que se encuentra insatisfecho, sea porque no encuentra todo en el mismo lugar o por inconvenientes con los actuales distribuidores. Este porcentaje de mercado es muy significativo al ser volúmenes altos que en muchos de los casos no se alcanzan a cubrir.

Tabla 32: Cuadro de la demanda insatisfecha accesorios

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DI
2012	14'836.529	8'816.829	6'019.699
2013	15'855.739	9'448.758	6'406.981
2014	16'874.950	10'080.688	6'794.262
2015	17'894.161	10'712.617	7'181.544
2016	18'913.371	11'344.546	7'568.825
2017	19'932.582	11'976.475	7'956.107

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Se muestra que hay una demanda insatisfecha aproximada de 40% con respecto a los accesorios, el cual según los actuales distribuidores no se logra cubrir con el éxito necesario, por problemas cuando se realizaron los pedidos de los productos y por tanto no cumplieron con sus consumidores finales.

2.6. Mezcla de marketing

El Marketing Mix es la herramienta con la cual se logra implantar las estrategias para cumplir los objetivos y estrategias de la empresa, ayudando a su posicionamiento en el mercado.

2.6.1. Producto

“Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.” (Kotler & Armstrong, 2004, pág. 289)

La empresa propuesta en este estudio pretende ofrecer al mercado los siguientes productos de consumo comerciales a razón del mercado objetivo seleccionado:

Tabla 33: Productos a ofrecer

LINEA	GAMA
<p style="text-align: center;">TUBOS DECORATIVOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Varilla de 1 pulgada de diámetro y 6,4 metros de largo en aluminio en colores dorado, café, blanco y madera. ✓ Varilla de ¾ de pulgada de diámetro y 6,4 metros de largo en aluminio en colores: dorado, café, blanco y maderado. ✓ Varilla de ½ pulgada de diámetro y 6,4 metros de largo en aluminio en color dorado.
<p style="text-align: center;">ACCESORIOS PARA TUBOS DECORATIVOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Argollas para tubo de 1, ¾ y ½ pulgada de diámetro respectivamente, en forma ranurada en colores: dorado, café, blanco y maderado. ✓ Soportes de techo para tubo de 1, ¾ y ½ pulgada de diámetro respectivamente, en forma ranurada en colores: dorado, café, blanco y maderado. ✓ Soportes de pared para tubo de 1, ¾ y ½ pulgada de diámetro respectivamente, en forma ranurada en colores: dorado, café, blanco y maderado. ✓ Terminales para tubo de 1, ¾ y ½ pulgada de diámetro respectivamente, en forma ranurada en colores: dorado, café, blanco y maderado. ✓ Soporte doble para tubo de 1, ¾ y ½ pulgada de diámetro respectivamente, en forma ranurada en colores: dorado, café, blanco y maderado. ✓ Bastones para tubo de 1, ¾ y ½ pulgada de diámetro respectivamente, en forma ranurada en colores: dorado, café, blanco y maderado. ✓ Plafones Abiertos para tubo de 1, ¾ y ½ pulgada de diámetro respectivamente, en forma ranurada en colores: dorado, café, blanco y maderado. ✓ Plafones para tubo de 1, ¾ y ½ pulgada de diámetro respectivamente, en forma ranurada en colores: dorado, café, blanco y maderado.

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Como estrategia se buscará ofrecer productos de la mayor calidad y garantía con la que se garantice el prestigio de la empresa propuesta y se ganen los clientes para la misma.

2.6.2. Precio

“La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2004, pág. 361)

Lo que se buscará es iniciar con un **precio de penetración**, que sea menor al que actuamente tiene los competidores, pero que tenga un margen de ganancia considerable.

Por lo cual para su determinación se realizará iniciando por los costos de compra de cada uno de los productos, costos por importación y los márgenes de ganancia que deseamos tener como se ejemplifico con anterioridad, tomando en cuenta también los precios que tiene el mercado y por ende la futura competencia.

2.6.3. Distribución

Para la determinación del canal de distribución acorde a mi necesidad o que se apege a la realidad del presente proyecto tenemos que considerar los siguientes conceptos:

Fabricante; Quienes son los productores de los bienes que me encargare en comercializar.

Mayorista; Encargado de comercializar en gran escala a todos los detallistas que se encuentran en cierta ubicación geográfica.

Detallista/minorista; son los encargados de que el producto llegue al consumidor final.

Se deberá entender que la presente investigación es para constituir una empresa comercializadora, es decir un mayorista, al adquirir de forma directa a los Fabricantes nacionales o extranjeros, y que estará dirigida a los cortineros que se convierten en los detallistas quienes entregan la obra terminada al consumidor final, es decir la nueva empresa estará vinculada con el mercado de negocios y el mercado de consumo.

Gráfico 28: Canal de distribución



ELABORADO POR: Ronald Zambrano

2.6.4. Comunicación

“La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 511)

Al ser productos que ya se encuentran muy bien posicionados en el mercado y que son conocidos por cada uno de nuestros futuros clientes, la estrategia de nuestra publicidad será dirigida exclusivamente a posicionar el nombre de la empresa en ellos, mostrando las ventajas que ofrece esta nueva empresa.

A continuación, en el cuadro siguiente se explicarán algunos elementos que permitirán llegar con un mensaje claro a los diferentes clientes:

Tabla 34: Elementos a utilizar para publicitar la empresa

ELEMENTO	APLICACIÓN	CANTIDAD	COSTO	FRECUENCIA
TRIPTICO	Entregados en la visita personal	400	\$ 160.00	Dos veces por año
TELEMARKETING	Seguimiento a cada uno de los clientes para que conozcan cualquier novedad sobre los productos	1	\$30.00	Mínimo una vez por mes o las veces que sea necesario con cada uno de los clientes
MAILING	Enviar información actualizada, tanto precios como novedades de los productos para que se encuentren actualizados	1	\$ 98.00	Una sola vez cada dos meses.

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Esta aplicación de elementos publicitarios tienen un costo anual de \$1.268,00 que mensualmente es \$105,67.

Tríptico

Su entrega se realizará al momento de realizar la visita al futuro cliente en su sitio de trabajo, donde se encontrará detallado el tipo de producto, origen, calidad; se realizará en dos períodos por año en los meses de febrero y agosto.

Telemarketing

A utilizarse para brindar seguimiento a cada uno de los clientes, averiguando cuáles son sus falencias en cuanto a mercadería se refiere, los productos que han llegado y que tan gustosos se encuentran con el servicio prestado por la empresa propuesta y que desean que se mejore. Se lo realizará por medio de los vendedores desde las instalaciones propuestas, y el mismo estará de acuerdo a como lo requiera el cliente

Mailing

Herramienta a ser utilizada por seis oportunidades por año, dirigido a potenciales clientes, depurados de una base de datos, con el fin de utilizar únicamente a las personas que se dedican a la cortinería, de acuerdo al posible proveedor de este servicio se encontraría entre 300 a 700 personas dedicadas a esta actividad. Al ser un servicio personalizado tiene un precio más alto.



CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Capacidad del proyecto

Al estar enfocados a la comercialización y no a la producción de todo lo referente a tubería y accesorios, el enfoque de este proyecto está dirigido a cuánto producto se requiere para satisfacer el mercado propuesto, sean estos de origen nacional o los que se debe importar; es decir, conocer cuánto se debería comprar en el mercado local e importar.

3.2. Factores condicionantes del tamaño del proyecto

Los factores que condicionan directamente al presente proyecto son;

- Volúmenes que pueden abastecer los futuros proveedores.
- Poder adquisitivo de la empresa propuesta para realizar la adquisición de la mercadería.

3.3. Tamaño óptimo del proyecto

Se debe considerar que todos los volúmenes obtenidos de la Demanda Insatisfecha son realmente muy altos y para su adquisición, si fuere el caso, del total de mercado de demanda insatisfecha se necesitaría una inversión demasiado grande, para una empresa que recién esta iniciándose. En este caso, la decisión es iniciar cubriendo un porcentaje de la demanda insatisfecha existente en el mercado y que se calcula de la siguiente forma:

- ✓ Tubería cubrir el 40% de la demanda insatisfecha, cuyos valores en unidades son:

Tabla 35: Demanda a cubrir de tubería

AÑO	UNIDADES
2012	64.651
2013	72.977
2014	81.303
2015	89.629
2016	97.956
2017	106.282

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

- ✓ Accesorios; cubrir el 60% de la demanda insatisfecha cuyos valores en unidades son:

Tabla 36: Demanda a cubrir accesorios

AÑO	UNIDADES
2012	3'611.820
2013	3'844.189
2014	4'076.557
2015	4'308.926
2016	4'541.295
2017	4'773.664

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

3.4. Cronograma para operatividad del proyecto propuesto

El siguiente cronograma expresa la manera como se instalará el proyecto propuesto con cada uno de sus pasos hasta el inicio de operaciones o funcionamiento.

Tabla 37: Cronograma para operatividad

ACTIVIDAD	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7
Constitución Empresa							
Trámite Financiamiento							
Adecuación Inmueble							
Compra Activos Fijos							
Compra de Mercadería							
Recepción Activos Fijos							
Recepción Vehículo							
Instalación Activos Fijos							
Recepción Y Codificación De Mercadería							
Inicio Funcionamiento							

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

3.5. Localización del proyecto

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social). (BACA URBINA, 2006, pág. 107)

3.5.1. Definición de la proximidad y disponibilidad del mercado y producto

El producto como ya se ha mencionado se importa principalmente de Colombia, y tiene un tiempo de viaje desde el momento de su salida hasta llegar a frontera de 8 a 10 días, hasta realizar los respectivos trámites aduaneros tanto en suelo colombiano como para la autorización de su ingreso al Ecuador demora dos días; y hasta que llegue a Quito demora un día más, por lo que en total hasta recibir la mercadería en bodega de la empresa transcurren 13 días; considerando que no exista ningún tipo de retraso. Por parte de los fabricantes los productos se encuentran en stock para poder ser despachados hacia cualquier parte que sean requeridos.

En cuanto al Mercado, como se ha explicado desde el inicio, la empresa enfocará su comercialización en la provincia de Pichincha, principalmente en su cabecera cantonal Quito, al tener mayor conocimiento de quienes se encuentran desarrollando la actividad de la cortinería y además de los cantones más cercanos como Mejía, Rumiñahui, Cayambe, Pedro Moncayo.

3.5.1.1. Medios de transporte

El transporte a utilizar prácticamente para todas las operaciones de recepción y entrega es terrestre ya que es el medio más económico para traer los accesorios desde Colombia y para la distribución dentro de la provincia ya al ser puntos cercanos.

3.5.1.2. Disponibilidad de servicios públicos

Las instalaciones que contará la empresa propuesta estarán ubicadas en un sitio con suficiente acceso de medios de transporte público, con los servicios básicos necesarios para un buen funcionamiento como son agua, energía eléctrica, línea telefónica e internet.

3.5.1.3. Accesibilidad a principales vías

El lugar donde se ubicará la bodega y oficina estará muy cerca de vías principales a las que puedan llegar tanto los transportes provenientes desde Colombia como nuestros clientes. A su habrá facilidad para distribuir los productos que se pretende comercializar.

3.5.2. Macrolocalización

La empresa estará ubicada en la provincia de Pichincha, en la Ciudad de Quito como centro de operaciones para la comercialización tanto en el cantón Quito y los cantones cercanos

Gráfico 29: Mapa de la provincia de Pichincha



FUENTE: www.wikipedia.org

3.5.3. Microlocalización

Tabla 38: Matriz de micro localización (Por ponderación de sectores)

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	NORTE		CENTRO		SUR	
		CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
Servicios Básicos Disponibles	0,15	5	0,75	5	1	5	1
Disponibilidad de Personal	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Facilidad de acceso para camiones y otros vehículos	0,2	5	1	3	0,75	3	0,75
Disponibilidad de Local	0,25	5	1,25	0	0	0	0
Seguridad	0,2	4	0,8	4	0,8	3,5	0,7
Cercano para bancos y clientes.	0,1	5	0,5	4	0,4	4	0,4
TOTAL	1		4,70		3,35		3,25

FUENTE: Investigación Propia.
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

La mejor locación para ubicar las instalaciones es el sector norte de la ciudad de Quito alcanzando un puntaje ponderado de 4,7 el centro con un puntaje de 3,35 y el sector sur 3,25.

3.5.4. Evaluación de alternativas de localización

El sector norte es el más conveniente para la ubicación de bodega y oficina con la cual iniciará el presente proyecto, considerando que:

- ✓ Es el sector donde resido y conozco con mayor certeza a los cortineros integrantes del mercado objetivo de la empresa propuesta.
- ✓ Hacia la zona propuesta ingresa la Panamericana Norte vía por la cual llegan los transportes que traen la mercadería proveniente de Colombia.
- ✓ Desde este mismo sector se puede direccionar con facilidad a cualquier punto de la ciudad y cantones de la provincia, sin problemas y con accesos en buen estado.

Por todo esto el lugar donde estaré ubicado será en la Av. Cristóbal Vaca de Castro y Prensa.

Gráfico 30: Ubicación de la futura empresa



FUENTE: página web Google Map Maker

3.6. Ingeniería del proyecto

Aquí se determina cómo se realizará la comercialización de los productos al momento de iniciar nuestras operaciones, mismo que no consisten en producción sino en comercialización.

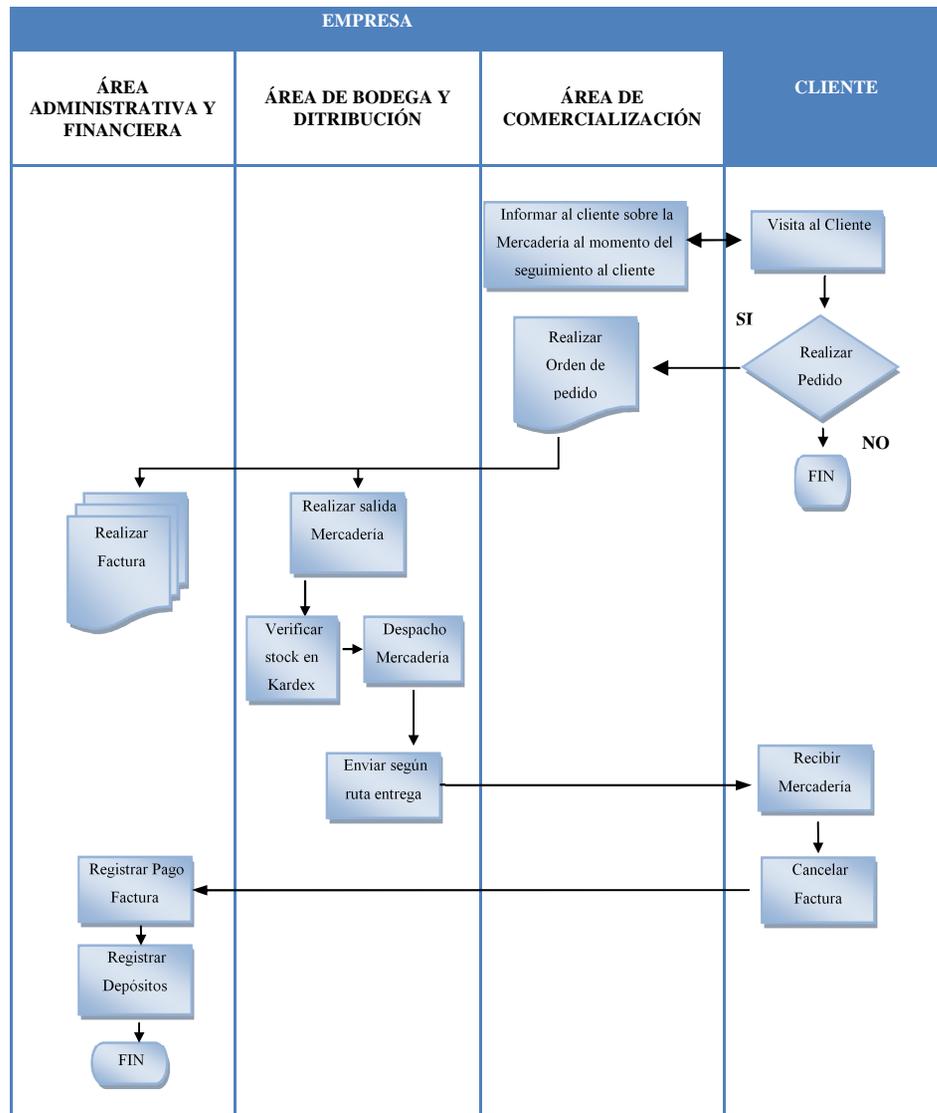
A continuación el detalle de las operaciones de comercialización:

- ✓ Recepción del pedido de los clientes por parte de los vendedores al realizar visitas, por tele marketing, fax o internet.
- ✓ Envío de pedido a bodega.
- ✓ Preparación de tubos y/o accesorios solicitados por los clientes.
- ✓ Embalaje de los accesorios ubicando los respectivos nombres del cliente y las cantidades de cada tubo y/o accesorio.

- ✓ Facturación de todos los tubos y/o accesorios solicitados.
- ✓ Ubicación en el transporte para ser repartidos en cada sitio de trabajo de los clientes.
- ✓ Entrega de los pedidos en cada sitio de trabajo de los clientes oportunamente.
- ✓ Cobro de los pedidos por parte de los vendedores.
- ✓ Recepción de lo recaudado a cargo de cajero.

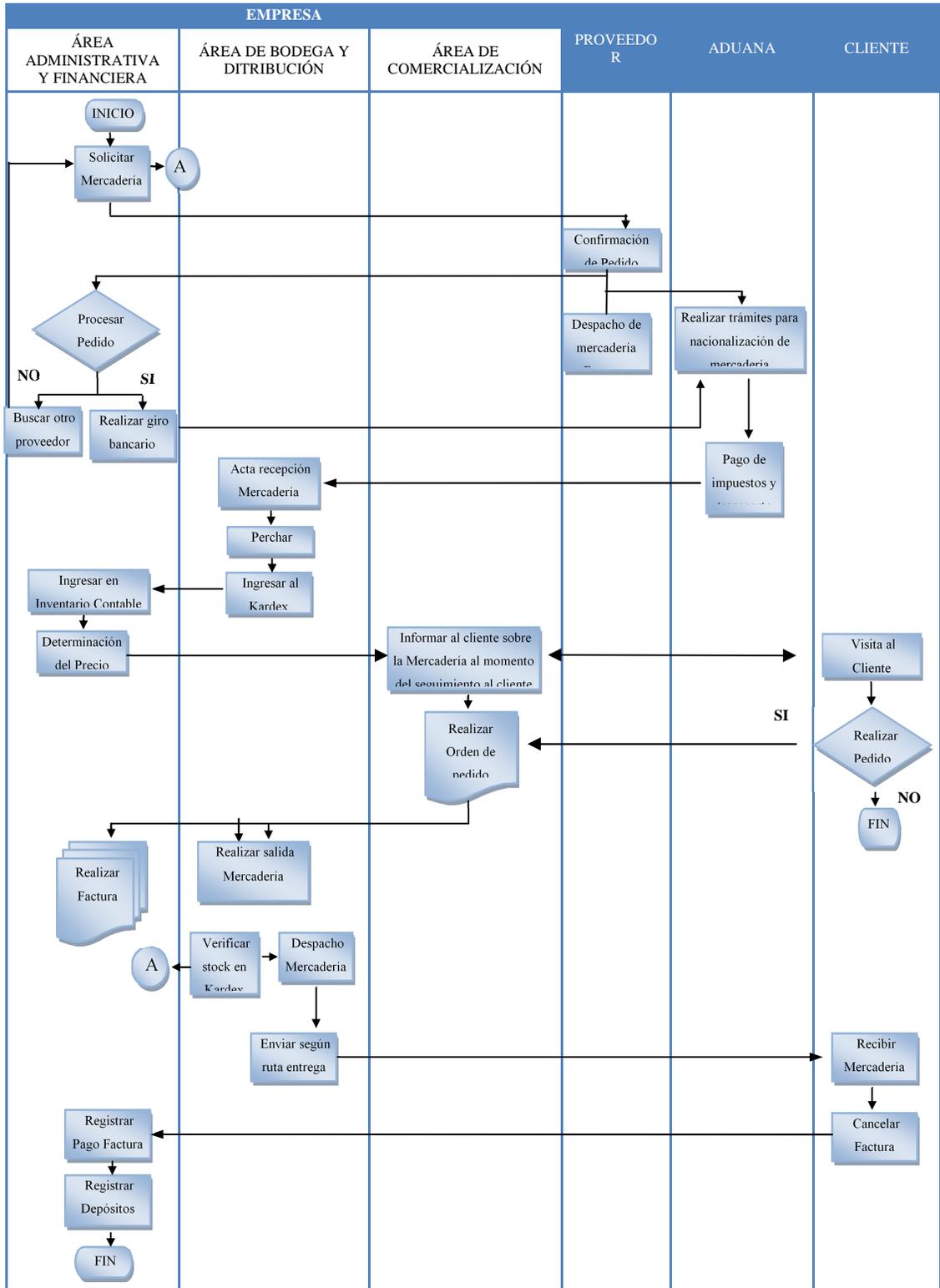
Para la compra de mercadería en las instalaciones de la empresa propuesta, se utilizará el mismo proceso, suprimiendo ubicación de la mercadería en el transporte, entrega en sitio de trabajo y cobro por parte de los vendedores.

3.6.1. Flujoograma de comercialización



ELABORADO POR: Ronald Zambrano

3.6.2. Flujograma del proceso operacional



ELABORADO POR: Ronald Zambrano

En el anterior flujograma se inicia con el requerimiento de la mercadería a los distintos productores, para abastecerse con todo lo necesario para ofrecer a los clientes potenciales, luego de realizar las operaciones necesarias en cuanto documentación se refiere, se realizará los procesos administrativos de registro en el sistema de lo adquirido en volumen y precios para poder ofertarlo a los clientes, continuando con el proceso de comercialización anteriormente indicado.

3.6.3. Requerimientos de recursos según flujograma del proceso operacional

Al tener claro el proceso operacional de la empresa, se tiene los siguientes requerimientos:

Talento humano

- ✓ Un Administrador
- ✓ Una Secretaria - Contadora
- ✓ Un Cajero
- ✓ Un bodeguero
- ✓ Dos Vendedores
- ✓ Tres despachadores

Propiedad, planta y equipo

Es el nombre genérico otorgado por las Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades, Sección 17, su definición se muestra más adelante.

Propiedad

- ✓ Dos vehículo
- ✓ Un local

Planta

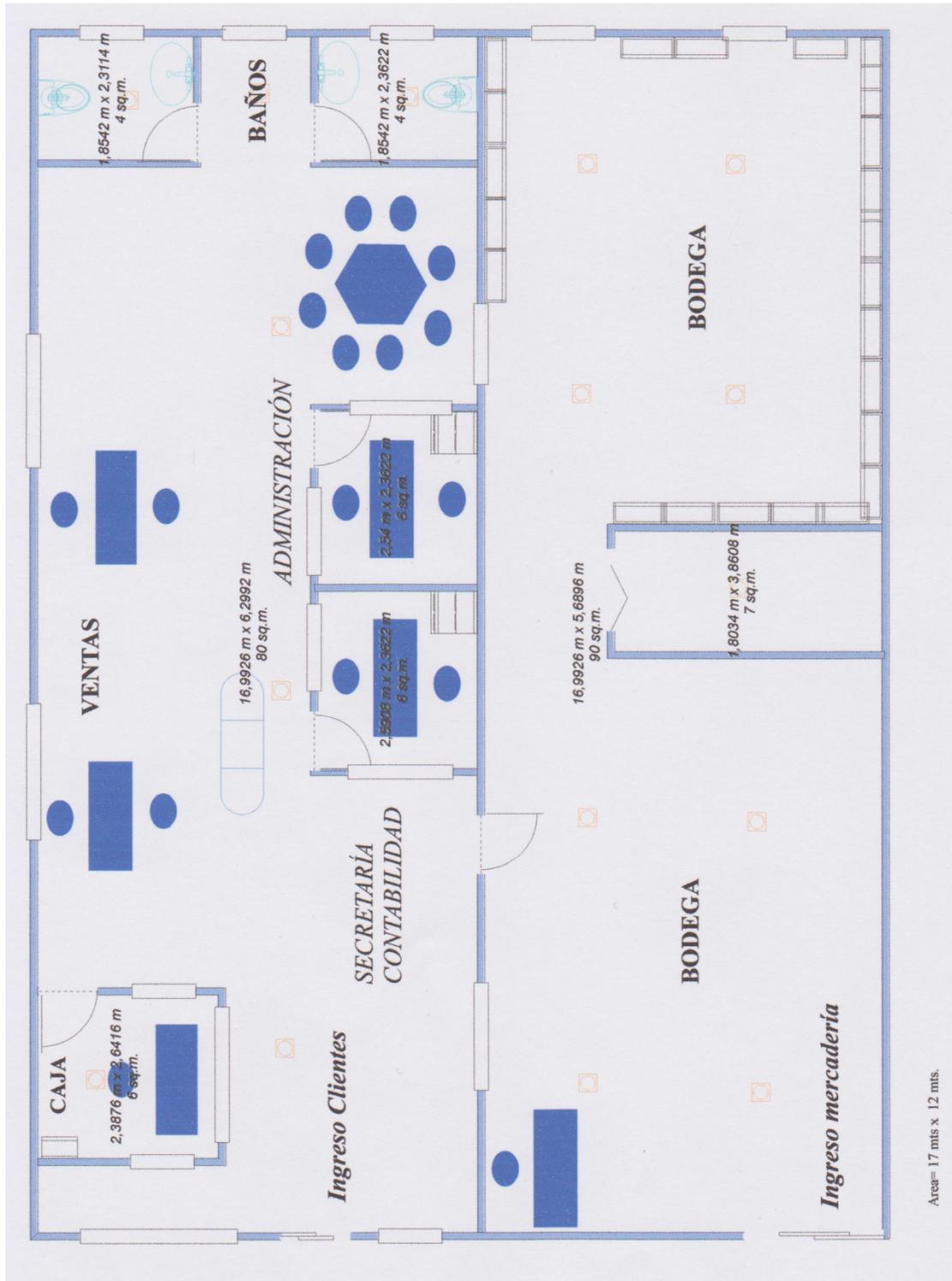
Para esta empresa propuesta no cuenta con planta al no ser de producción, enfocada a la comercialización y distribución.

Equipo

- ✓ Tres Archiveros
- ✓ Cinco Escritorios
- ✓ Cinco Sillas Giratorias
- ✓ Seis sillas para clientes
- ✓ Cinco Teléfonos
- ✓ Una Máquinas de Fax
- ✓ Veinte Perchas
- ✓ Cinco Computadores

Diseño

Gráfico 31: Plano de Distribución de DISTACCORT Cía. Ltda.



3.6.4. Costos

“El costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual”. (BACA URBINA, 2006, pág. 169)

La empresa propuesta se dedicará a la comercialización y no a la producción, por lo cual los costos son los siguientes:

Costos importación

Al ser una empresa que se dedicará a la comercialización de productos provenientes del exterior, se considera:

- ✓ Transporte de Mercadería desde Origen a Bodegas.
- ✓ Seguro de Mercadería a importar.
- ✓ 5% de salida de capitales.
- ✓ Bodegaje en frontera.
- ✓ Agente Aduanero.

Costo de transporte

La comercialización como ya se ha mencionado se realizará con distribución para aquello se contará con vehículos, a utilizar para rutas distintas tanto dentro de la ciudad como para los cantones más cercanos.

Considerando como costos a:

- ✓ Combustible para los vehículos.
- ✓ Mantenimiento de los vehículos (Mecánico y aditamentos).

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1. Estudio administrativo

Aquí se establecerá todo lo referente a la estructura administrativa de la empresa propuesta y donde se fundamentarán los pilares administrativos y organizacionales para su buen funcionamiento y direccionamiento.

Todo lo anterior sin descuidar el cumplimiento de las leyes y reglamentos existentes tanto nacionales como locales.

Nombre de la empresa

El nombre que he considerado más coherente con la realidad del presente proyecto es el de DISTACCORT Cía. Ltda., cuyas siglas significan DISTRIBUIDOR DE TUBOS Y ACCESORIOS DE CORTINAS COMPAÑÍA LIMITADA.



4.1.1. Análisis organizacional

4.1.1.1. Misión

Para poder establecer una Misión Empresarial correcta hay que entender que es misión; la misma que es “una declaración duradera de propósitos que distingue a una organización de otras similares.” (Valencia Rodriguez, 2004, pág. 52)

Además para su creación (Kotler & Armstrong, 2004, pág. 45), muestran que es importante considerar;

- ¿En qué negocio estamos?
- ¿Quién es el Cliente?
- ¿Qué valoran los clientes?
- ¿Cuál debe ser nuestro negocio?

La misión que se plantea para el presente proyecto es;

“Somos una empresa comprometida con la entrega de tuberías y accesorios para cortinas, que piensa en los maestros cortineros, facilitando su trabajo y satisfaciendo sus necesidades.”

4.1.1.2. Visión

La visión es “Un conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de lo que una organización es y quiere ser en el futuro” (Valencia Rodriguez, 2004, pág. 53)

“Para que la misma sea efectiva (Valencia Rodriguez, 2004, pág. 54) debe ser

- Clara y alejada de la ambigüedad.
- Que dibuje una escena
- Que describa el futuro
- Que sea fácil de recordar y con la que uno pueda comprometerse.
- Que incluya aspiraciones que sean realistas.
- Que esté alineada con los valores y cultura de la organización.
- Que este orientada a las necesidades del cliente.”

La visión propuesta es

“Ser la empresa distribuidora y comercializadora de tubería y accesorios para cortinas con calidad en los productos comprobada, brindando confianza y respeto a nuestros clientes, comprometiéndonos en entregarles un buen servicio todos los días y llegando a ser reconocida en tres años por todos los cortineros del territorio ecuatoriano”

4.1.1.3. Análisis F.O.D.A.

Tabla 39: Análisis FODA.

		➤ FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contar con transporte propio ➤ Ser conocido por clientes potenciales ➤ Brindar el servicio de entrega en el sitio de trabajo de los cortineros. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Iniciar con empleados que no tienen el conocimiento pleno de los productos que se ofertan en la empresa propuesta. ➤ Falta de imagen y trayectoria en el mercado para facilitar la accesibilidad a montos de créditos altos. ➤ Limitación de la capacidad de atención simultánea
➤ FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento continuo del sector habitacional y mejoramiento de casas ya existentes. ➤ Contar con varios proveedores de calidad. ➤ Aparición de nuevos clientes cortineros. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Al brindar el servicio de entrega en el sitio de trabajo de cortineros y contar con transporte propio nos brinda la posibilidad de que aparezcan nuevos clientes cortineros. ➤ Ser conocido por mis clientes potenciales y contar con varios proveedores de calidad permitirán incrementar nuevos clientes a la cartera correspondiente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento de la cartera de clientes con los nuevos que van apareciendo y contar con varios proveedores de calidad se mejorará la imagen en el mercado permitirá mejor accesibilidad a montos de créditos altos. ➤ Existiendo una mayor demanda por parte de los clientes cortineros nuevos por el crecimiento habitacional y mejoramiento de lo ya existente se acelerará la capacitación de los empleados nuevos que no conocen muy bien los productos a ofertar.
	AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIA (DA)
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inestabilidad política ➤ Condicionamiento de un mínimo de compras por parte de proveedores extranjeros. ➤ Demoras burocráticas para constituir una empresa. ➤ Aparición e incremento en impuestos y aranceles. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El aprovechamiento de mis fortalezas ayudara a disminuir el impacto de la inestabilidad política del país. ➤ Al conjugar un servicio extra como la entrega en el sitio de trabajo de los cortineros con transporte propio de la empresa con clientes que guardarían fidelidad por ser conocidos por ellos permitirán aumentar las ventas cubriendo los mínimos requeridos por los proveedores extranjeros. ➤ La conjugación de mis fortalezas permitirá posicionar la empresa en el mercado con lo que no afectaría incremento de aranceles e impuestos en las ventas y ganancias. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La mejor manera de poder reducir los impactos de las amenazas y debilidades es la correcta utilización de todas mis fortalezas y oportunidades por medio de sus estrategias.

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

4.1.1.3. Objetivos estratégicos

- Desarrollar alianzas estratégicas con mis proveedores en general para beneficio de la empresa y de los clientes.
- Contar con la mayor diversidad de productos durante todos los meses del año, para complacer a todos los clientes.
- Realizar las entregas de la mercadería en cada sitio de trabajo.
- Otorgar créditos directos después de realizar un análisis completo de los clientes y colocando un techo para los mismos.

4.1.1.4. Metas

- Ser reconocido como distribuidor por todos mis clientes potenciales en un tiempo no mayor a 90 días después de haber iniciado a operar.
- Cuando se importe la mercadería nacionalizar la mercadería de forma rápida, es decir en un tiempo no mayor a 10 días.
- Acoplar el sistema contable a las necesidades requeridas por la empresa en el momento de iniciar a operar, en un tiempo no mayor a 60 días.
- Optimizar los tiempos de entrega de la mercadería en un tiempo no mayor a 24 horas.
- Anticipar los pagos de los convenios comerciales con los proveedores en los primeros 10 días del crédito.

4.1.1.5. Políticas

“Son declaraciones o nociones generales que guían los razonamientos de los administradores cuando toman decisiones en marcándose en ciertos límites.”

(Koontz & Weihrich, 2007, pág. 100)

Para el presente proyecto son las siguientes:

Políticas administrativas.

- Cada uno de los departamentos se encontrarán bajo la tutela directa del Administrador.
- La comunicación tanto entre áreas como hacia el Administrador se realizará por medio electrónico o intranet.
- El método de valoración para depreciación de Planta y Equipo será el de línea recta.
- Realizar dos reuniones por mes, para realimentar el compromiso con la empresa y mejorar la atención a nuestros clientes.

Políticas comerciales

- Llevar un seguimiento a los clientes para ganar su fidelidad.
- Actualizar periódicamente la base de datos de los clientes.
- El vendedor será encargado de verificar, entregar la mercadería y realizar los cobros.

Políticas del talento humano

- Se cumplirá un horario de trabajo con el cual se cumplan las 40 horas semanales, con ocho horas diarias laborales, el horario sería de lunes a viernes de 08:30 a 13:00 y de 14:00 a 17:30.
- La consideración de atraso estará estimado pasado los 10 minutos de iniciadas las labores, imponiéndose una multa.
- La solicitud de permisos se realizará con 24 horas de anticipación directamente al Administrador.
- En caso de falta sin justificación, se tomará los correctivos dispuestos por la ley y su despido por incumplimiento.

Política de inventarios

- Se utilizará el método primeros en entrar primeros en salir (FIFO por sus siglas en ingles).
- Se realizará el conteo de la mercadería 5 días antes de terminar cada mes para cotejar con los reportes contables y de bodega.

Valores

Honestidad; Demostrándolo en cada uno de nuestros actos como compañía por medio de nuestros colaboradores al desarrollar sus acciones diarias.

Responsabilidad; Cumpliendo con cada uno de los actores que tengamos compromisos tanto en pagos como en cobros y entregas, de acuerdo a lo acordado con cada uno de ellos.

Seriedad; Con nuestras funciones y actos sin perjudicar a quienes interactúan con la empresa, y cumpliendo en las fechas antes pactadas.

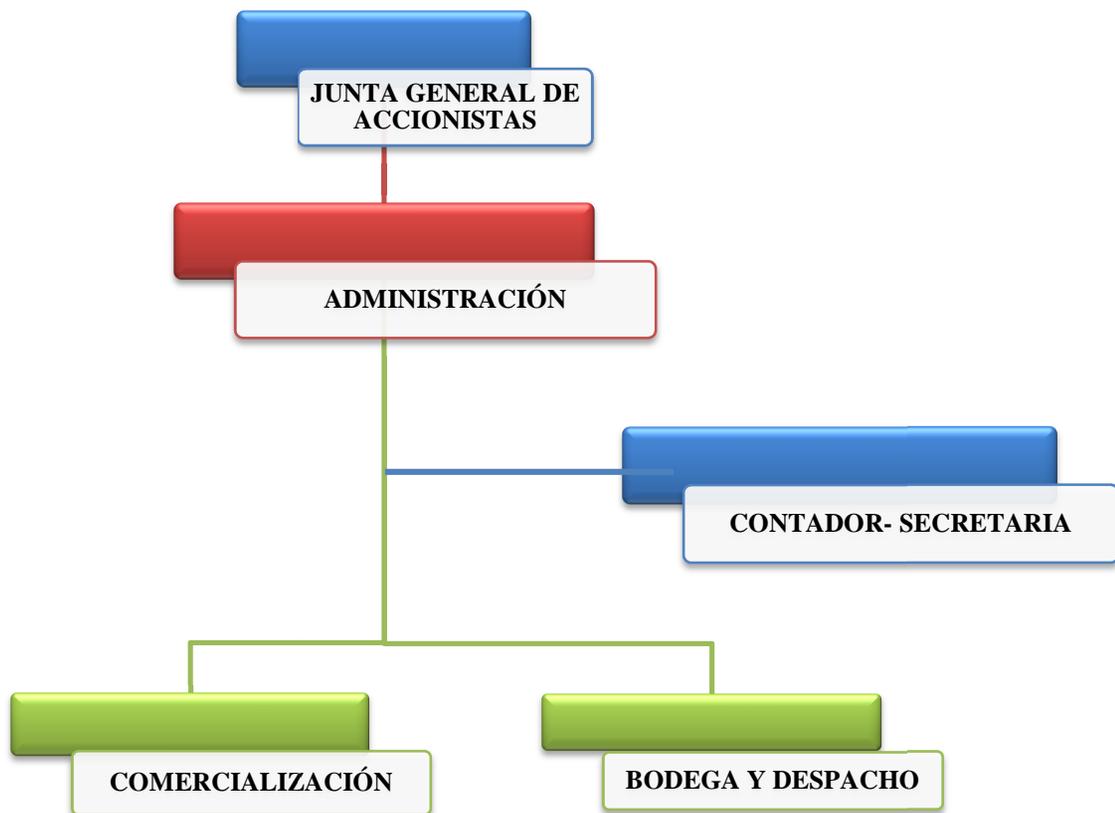
Puntualidad; Al realizar cada uno de nuestros pagos con los proveedores, como con las entregas de la mercadería y con los cobros a realizarse a los clientes

4.1.2. Organigrama estructural general

La empresa propuesta contará con una sola sucursal desde donde se desarrollarán sus actividades, utilizando una estructura básica que crecerá de ser necesario con el tiempo y los requerimientos.

Gráfico 32: Organigrama estructural general

DISTACCORT Cía. Ltda.



ELABORADO POR: Ronald Zambrano

4.1.3. Estructura funcional y operacional

Para determinar la función de cada uno de las áreas se determinará la cantidad de empleados para cada una de ellas que generen un buen funcionamiento.

Grafico 33: Organigrama de personal



ELABORADO POR: Ronald Zambrano

4.1.3.1. Área administrativa

Dentro del área administrativa consideraré las siguientes actividades:

Administrador

- ✓ Guiar todas las operaciones que deban realizar el resto de las áreas pertenecientes de la compañía.
- ✓ Analizar si se están cumpliendo todos los objetivos, metas y políticas planteados.
- ✓ Negociar o Renegociar con los proveedores para obtener mejores beneficios hacia la compañía.
- ✓ Revisar y confirmar la realización de todas las obligaciones tanto con los proveedores, como con el estado, es decir los impuestos.

Secretaría - Contadora

- ✓ Llevar con precisión todo el manejo contable de la compañía.
- ✓ Registrar sistemática y cronológicamente los diferentes movimientos.
- ✓ Elaborar los estados financieros e informar a gerencia oportunamente.

4.1.3.2. Área de bodega y distribución

Bodeguero

- ✓ Lleva el control de los inventarios físicos y documentados de la mercadería.
- ✓ Ayudar a preparar y embalar la mercadería que se vaya a entregar.
- ✓ Acomodar la mercadería en un orden lógico y adecuado para una fácil accesibilidad.

Despachadores

- ✓ Ayuda a preparar y embalar la mercadería que se vaya a entregar.
- ✓ Apoya al bodeguero para tener en orden la bodega.
- ✓ Encargado del transporte para entregar la mercadería en cada uno de los sitios de trabajo y acompañar al vendedor a los mismos.

4.1.3.3. Área de comercialización

Vendedores

- ✓ Encargado de dar un seguimiento a los clientes para conocer sus inquietudes, necesidades y satisfacción con nuestros productos y servicios.
- ✓ Entregar conjuntamente con el despachador la mercadería a los diferentes clientes.
- ✓ Realizar la entrega física, el cobro y entrega del dinero o la forma como pague el cliente al cajero.
- ✓ Buscar la ampliación de la cartera de clientes.
- ✓ Se distribuirá sus labores en dos secciones: uno centro hacia el norte y el otro centro hacia el sur.

Cajero

- ✓ Realiza los cobros a los clientes que lleguen a las instalaciones de la empresa.
- ✓ Recibe los pedidos que se realicen por teléfono.
- ✓ Recibe los cobros realizados por los vendedores.
- ✓ Entrega todos los pagos a la secretaría contabilidad.

4.2. Estudio Legal

- **Ordenanzas municipales**

El inicio de cualquier actividad económica va de la mano con el cumplimiento de lo dispuesto por el Municipio del Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito, por lo que se requiere obtener la PATENTE MUNICIPAL y la LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO, que se debe tramitar en la administración zonal correspondiente a cada sector, en el caso de la empresa propuesta sería la administración zonal de Iñaquito.

Los requerimientos solicitados para patente municipal son:

- ✓ Formulario de declaración de patente municipal, debidamente llenado y suscrito por el representante legal.
- ✓ Copia de cédula de identidad del representante legal.
- ✓ Copia de papeleta de votación de las últimas elecciones del representante legal.
- ✓ Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (Empresa nueva)
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal
- ✓ Declaración por internet (Para contribuyentes que poseen registro de comerciantes)

Los requerimientos para la licencia de funcionamiento son:

- ✓ Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación del representante legal de la empresa
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal.
- ✓ Copia del último pago del impuesto de patente.
- ✓ Copia de RUC.
- ✓ ICUS (Informe de Compatibilidad de Uso de Suelos)
- ✓ Categoría 1 (bajo impacto).

Después de presentar todos estos documentos y recibir los permisos habilitantes se puede iniciar las operaciones.

- **Superintendencia de Compañías**

Ente regulador que en la legislación societaria “clasifica a las sociedades o compañías de comercio en:

- 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.” (CODIFICACIÓN DE LA LEY DE COMPAÑÍAS, 1999, págs. 1, art 2)

Además hay que conocer que de acuerdo al código civil del Ecuador Sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre si los beneficios que de ello provengan. La sociedad forma una persona jurídica distinta de los socios individualmente considerados.

Para el presente caso, se constituirá “LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA”, por el tipo de características que se encuentran establecidas y en forma resumida dice lo siguiente: (CODIFICACIÓN DE LA LEY DE COMPAÑÍAS, 1999, págs. 17, art. 92-97)

“La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas (esta frase fue cambiada a “entre dos o más personas”, según el registro oficial 196 del 26 de enero del 2006) que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.

Siempre será mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirlos no adquieren la calidad de comerciantes, podrán tener toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguro, capitalización y ahorro.

Su cantidad de socios no puede exceder de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse. Para efectos fiscales y tributarios son sociedades de capital.”

Se pueden asociar a este tipo de compañía cualquier persona con capacidad civil para contratar, no podrán formarlos padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges, personas jurídicas de bancos, compañías de seguros, capitalización y ahorro y compañías anónimas extranjeras, haciendo constar en nómina de socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

Del capital

(CODIFICACIÓN DE LA LEY DE COMPAÑÍAS, 1999, págs. 18-19, art.102-113)

“El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías, Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías”.

“Su capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menso en el cincuenta por ciento de cada participación, siendo estas numéricas o en especies consistentes en bienes muebles e inmuebles.”

“Los aportes numerarios se depositarán en una cuenta especial, abierta en un banco a nombre de la compañía en formación, si la aportación fuere en especie, el

bien con su valor y la transferencia de dominio a favor de la compañía, constara en la escritura respectiva.”

“Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles, entregándose a cada socio un certificado de aportación en el que constará su carácter de no negociable y el número que le corresponden a cada uno y son transmisibles por herencia.”

De los socios

Derechos

(CODIFICACIÓN DE LA LEY DE COMPAÑÍAS, 1999, págs. 20, art. 114)

- A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto.
- A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias.
- A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta ley se expresan.
- A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe, pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía.
- A no ser obligados al aumento de su participación social.

- A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho el cual se ejercitará a prorrata de las participaciones que tuviere.
- A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes, solo se ejercerá cuando causas graves lo hagan indispensable.
- A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarias a la ley o a los estatutos.
- A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social.
- A ejercer en contra de gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

Obligaciones

(CODIFICACIÓN DE LA LEY DE COMPAÑÍAS, 1999, págs. 21, art.115)

- Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el Art. 219 de esta ley.
- Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social.

- Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración.
- Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados.
- Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios.
- Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social.
- Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

De la administración

En este tipo de compañías su órgano rector es la junta general, formada por los socios que para reunirse debe contar con mínimo la mitad de sus miembros, estas podrán ser ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, convocadas por el gerente o administrador y en la prensa periódicos de mayor circulación, tratándose únicamente los puntos dados en la convocatoria.

Sus atribuciones son; (CODIFICACIÓN DE LA LEY DE COMPAÑÍAS, 1999, págs. 22, art. 118)

- Designar y remover administradores y gerentes.

- Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo.
- Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes.
- Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades.
- Resolver acerca de la amortización de las partes sociales.
- Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios.
- Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social.
- Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía.
- Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía.
- Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta ley.
- Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.
- Las demás que no estuvieren otorgadas en esta ley o en el contrato social a los gerentes, administradores y otros organismos.

Los administradores o gerentes estarán sujetos a facultades del contrato social para poder representar judicialmente a la compañía, además estarán encargados de presentar balances anualmente, así como la distribución de beneficios, también inscribir en el registro mercantil los datos completos de los socios con el capital aportado.

Los administradores responderán especialmente ante la compañía por cualquier daño ocasionado o negligencias voluntarias o involuntarias afectando a los socios y la compañía, además no podrán dedicarse por cuenta propia o ajena al mismo género de comercio que constituye el objeto de la compañía.

El administrador no podrá separarse mientras no sea legalmente reemplazado.

- **Servicio de Rentas Internas**

También conocido solo por sus siglas S.R.I., nos pone los siguientes condicionamientos para poder funcionar como compañía:

- ✓ Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- ✓ Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañía.
- ✓ Copia de cédula de identidad y papeleta de votación.
- ✓ Un recibo de cualquier servicio público donde se instalara la compañía.

Al ser ingresados en el SRI, debemos colocar como ítems que nuestra actividad económica consistirá en importación y comercialización al por mayor y menor de productos diversos, que es como se encuentra calificado en el sistema.

Al quedar registrado de esta forma no existirían complicaciones para desarrollar las actividades antes descritas en el presente proyecto.

Secretaría Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE)

Después de haber realizado el registro del RUC (Registro Único de Contribuyente), realizamos el siguiente registro; (SECRETARIA NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR , 2012)

- ✓ Registrar los datos ingresando en la página: **www.aduana.gob.ec**, link: **OCE's** (Operadores de Comercio Exterior), menú: **Registro de Datos** y enviarlo electrónicamente.
- ✓ Llenar la Solicitud de **Concesión/Reinicio de Claves** que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENAE, firmada por el Importador o Representante legal de la Cía. Importadora. Una vez recibida la solicitud se convalidan con los datos

enviados en el formulario electrónico, de no existir novedades se acepta el Registro inmediatamente

4.2.1. Normas técnicas de importación

Para el inicio de cualquier tipo de importación es necesario recalcar que el primer requisito y no menos indispensable es encontrarse registrado al realizar los pasos mencionados anteriormente.

Al momento de inicial la desaduanización de la mercancía, también se requiere presentar un certificado dado por alguna entidad que sea reconocida por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE), de no haber esto el ente de la normalización de calidad ecuatoriano será el encargado de brindar este certificado como es el INEN.

A más de esto se debe presentar un certificado de origen, con el cual se oficializa la procedencia de la mercadería a importar que en este caso proveniente de Colombia, al ser un país de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), para acogerse a las preferencias arancelarias.

Por medio de un agente de aduana se presentara el formulario con las mercancías provenientes del extranjero solicitando el régimen aduanero a someterse; esto se enviara la Declaración Aduanera Única (DAU), enviarla por el SICE y presentarla en el Distrito de Llegada de las mercancías, hay que indicar que se debe autoliquidar los impuestos correspondientes.

Para la declaración aduanera se acompañara los siguientes documentos: (QUALITY SOFT, 2012)

- Original o copia negociable del Documento de Transporte (Conocimiento de embarque, carta de porte)
- Factura comercial.

- Declaración Andina de Valor (DAV).
- Póliza de seguros expedida de conformidad con la ley.
- Certificado de origen de los países con los que Ecuador mantiene acuerdos Comerciales. En caso de no presentar dicho certificado el producto no podrá acogerse a la liberación arancelaria.
- Documentos de Control Previo (Pueden ser al embarque o a la presentación de la declaración aduanera), exigibles por regulaciones expedidas por el COMEX y/o por el Directorio del Servicio nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE), en el ámbito de sus competencias.

Después de ser aceptada la transmisión electrónica se determinara el canal de aforo mediante la aplicación de criterios de análisis de riesgo este puede ser físico, documental o automático.

El aforo es un acto administrativo con el cual se realiza la verificación física o documental del origen, naturaleza, cantidad, valor, peso, mediada y clasificación arancelaria de la mercancía.

Después de haber realizado los pagos de los impuestos en las entidades financieras autorizadas se entregará de las mercancías al pagar los tributos de comercio exterior, al garantizar el pago de los tributos al comercio exterior o al haber presentado el certificado liberatorio otorgado por la autoridad competente.

Para los pagos de los impuestos de debo ver el Valor CIF compuesto de:

Precio FOB	=	Valor soportado con factura
FLETE	=	Valor de Transporte Internacional
SEGURO	=	Valor de Prima
<hr style="border: 0.5px solid black;"/>		
TOTAL CIF		

En el caso del presente proyecto al ser una negociación con un país miembro de la Comunidad Andina de Naciones como es Colombia, según el acuerdo de Cartagena se eliminaron los pagos de derechos arancelarios, únicamente se cancela los valores del Impuesto al Valor Agregado para ser nacionalizados que en su pago es del 2%, también se debe cancelar el impuesto a la salida de Divisas la cual es del 5% para valores mayores a mil dólares



CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Determinación de gastos

Los gastos son erogaciones necesarias que toda empresa debe realizar para cumplir con sus actividades y que indiscutiblemente son indispensables para generar un ingreso. Por lo que según se define al gasto como: “Los desembolsos que se realizan en las funciones de financiamiento, administración y ventas para cumplir con los objetivos de la empresa.” (MERCEDES, 2009, pág. 14) Es por ello que a continuación se detalla los gastos que el presente proyecto requiere para su funcionamiento;

5.1.1. Gastos administrativos

Son los desembolsos que se realizan en el área central de la empresa, relacionados directamente con la dirección y manejo de actividades generales tales como sueldos, suministros de oficina, depreciación, servicios básicos, mantenimiento, movilización, etc. A continuación detallo los siguientes:

- **Sueldos:** Remuneración mensual que se abona al personal en relación de dependencia en virtud de un contrato de trabajo. (MERCEDES, 2009, pág. 339)

- **Décima tercer remuneración:** Este beneficio se cancela hasta el 24 de diciembre de cada año; equivalente a la doceava parte de lo percibido por el empleado desde el 1 de diciembre del año anterior y el 30 de noviembre del año en curso. Para calcular este monto se debe considerarse el sueldo, horas suplementarias y extraordinarias, comisiones. En caso de que el empleado no haya trabajado el período de doce meses tiene derecho a un valor proporcional.

- **Décima cuarta remuneración:** Este beneficio se cancela hasta el 15 de agosto de cada año, en la regiones Sierra y Oriente, y hasta el 15 de marzo en las regiones Costa e Insular, y equivale a un salario mínimo vigente. Se calcula entre el 1 de septiembre del año anterior y el 31 de agosto del año en curso para las regiones Sierra y Oriente, y entre el 1 de abril del año anterior y el 31 de marzo del año en curso para las regiones Costa e Insular. . En caso de que el empleado no haya trabajado el período de doce meses tiene derecho a un valor proporcional.
- **Fondo de reserva.-** Se paga después del primer año de trabajo y equivale a un mes de sueldo o salario. Debe depositarse anualmente en el Instituto de Seguridad Social Ecuatoriano.

El sueldo del personal a contratar estará basado en los sueldos mínimos de la tabla sectorial actual, que determina el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social junto con el Ministerio de Relaciones Laborales. Además se incrementarán en un 5% a partir del tercer año.

Tabla 40: Sueldo administrativo año 1

CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
ADMINISTRADOR	1.500,00	182,25	125,00	24,33	-	1.831,58	21.979,00
SECRETARIA - CONTADORA	1.000,00	121,50	83,33	24,33	-	1.229,17	14.750,00
CAJERO	500,00	60,75	41,67	24,33	-	626,75	7.521,00
BODEGUERO	450,00	54,68	37,50	24,33	-	566,51	6.798,10
DESPACHADOR	370,00	44,96	30,83	24,33	-	470,12	5.641,46
DESPACHADOR	370,00	44,96	30,83	24,33	-	470,12	5.641,46
DESPACHADOR	370,00	44,96	30,83	24,33	-	470,12	5.641,46
TOTAL	4.560,00	554,04	380,00	170,33	-	5.664,37	67.972,48

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Tabla 41: Sueldo administrativo años 2 al 6

CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
ADMINISTRADOR	1.500,00	182,25	24,33	125,00	24,33	62,50	1.918,42	23.021,00
SECRETARIA - CONTADORA	1.000,00	121,50	24,33	83,33	24,33	41,67	1.295,17	15.542,00
CAJERO	500,00	60,75	24,33	41,67	24,33	20,83	671,92	8.063,00
BODEGUERO	450,00	54,68	24,33	37,50	24,33	18,75	609,59	7.315,10
DESPACHADOR	370,00	44,96	24,33	30,83	24,33	15,42	509,87	6.118,46
DESPACHADOR	370,00	44,96	24,33	30,83	24,33	15,42	509,87	6.118,46
DESPACHADOR	370,00	44,96	24,33	30,83	24,33	15,42	509,87	6.118,46
TOTAL	4.560,00	554,04	170,33	380,00	170,33	190,00	6.024,71	72.296,48

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

- **Gasto depreciación propiedad, planta y equipo**

En cuanto a la depreciación de Propiedad, Planta y Equipo la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF`s para PYMES), Sección 17, determina como: “La distribución sistemática del importe depreciable de un activo a lo largo de su vida útil”. (CONSEJO DE NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD, 2009, págs. 100, párrafo 17.18)

El método de depreciación a utilizarse en la presente propuesta, es el método de línea recta, ya que, este permite determinar el importe del activo continuamente a lo largo de su vida útil, siempre y cuando esté refleje el patrón esperado de consumo de los beneficios económicos del activo. El valor residual se considera en un valor cero.

Fórmula de depreciación

$$DEPRECIACIÓN = \frac{VALOR\ NOMINAL - VALOR\ RESIDUAL}{AÑOS\ DE\ VIDA\ UTIL}$$

Tabla 42: Depreciación propiedad, planta y equipo administrativo

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	VALOR ADQUISICIÓN	VALOR RESIDUAL	AÑOS VIDA UTIL	% DEP. ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
EDIFICIO	55.000,00	-	20	5%	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00	2.750,00
MUEBLES Y ENSERES	4.020,00	-	10	10%	402,00	402,00	402,00	402,00	402,00	402,00
EQUIPO DE OFICINA	304,00	-	10	10%	30,40	30,40	30,40	30,40	30,40	30,40
EQUIPO DE COMPUTO	2.740,00	-	3	3,33%	913,33	913,33	913,33	-	-	-
TOTAL	62.064,00				4.095,73	4.095,73	4.095,73	3.182,40	3.182,40	3.182,40

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

- **Amortización activos diferidos**

Según la NIIF para PYMES, Sección 18; que se refiere al tratamiento contable para los activos diferidos, define a la amortización para activos diferidos como “La distribución sistemática del importe depreciable de un activo intangible durante los años de su vida útil.” (CONSEJO DE NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD, 2009, págs. 106, sección 18, párrafo 18.21)

Así mismo la norma establece que se puede utilizar diversos métodos de amortización para distribuir el importe depreciable de un activo de forma sistemática a lo largo de su vida útil. Entre los mismos se incluyen el método lineal.

Fórmula de amortización

$$AMORTIZACIÓN = \frac{VALOR ACTUAL}{AÑOS DE VIDA UTIL}$$

Tabla 43: Amortización activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
SISTEMA CONTABLE	1.500,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	-
TOTAL	1.500,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	-

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

• Útiles y suministros de oficina

Son todos los artículos útiles para el funcionamiento administrativo de la empresa. Se considerará un incremento de este rubro del 1% anual. Para lo cual se detalla de la siguiente manera:

Tabla 44: Suministros y materiales de oficina

SUMINISTROS Y MATERIALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
UTILES DE OFICINA	350,00	353,50	357,04	360,61	364,21	367,85
UTILES DE LIMPIEZA	200,00	202,00	204,02	206,06	208,12	210,20
CAFETERIA	150,00	151,50	153,02	154,55	156,09	157,65
TOTAL	700,00	707,00	714,07	721,21	728,42	735,71

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

• Servicios básicos

Los servicios básicos son erogaciones necesarias que se realiza por la utilización de energía eléctrica, agua potable, servicio teléfono e internet, para efectos de este proyecto tomaremos en cuenta un incremento del 1% anual en este rubro de la siguiente manera:

Tabla 45: Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
AGUA	180,00	181,80	183,62	185,45	187,31	189,18
LUZ	420,00	424,20	428,44	432,73	437,05	441,42
TELÉFONO	1.080,00	1.090,80	1.101,71	1.112,73	1.123,85	1.135,09
INTERNET	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36	630,61
TOTAL	2.280,00	2.302,80	2.325,83	2.349,09	2.372,58	2.396,30

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

• Mantenimiento

Constituyen todas las erogaciones por concepto de pagos de protección, conservación y reparación de vehículos y equipo de computación con el fin de mantener el buen funcionamiento de los mismos. Se considera un incremento del 2% anual. De la siguiente manera:

Tabla 46: Mantenimiento

MANTENIMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
VEHÍCULO	2400,00	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84	2.649,79
EQUIPO DE COMPUTO	600,00	612,00	624,24	636,72	649,46	662,45
TOTAL	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30	3.312,24

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

• Gastos de constitución

Según la NIIF para PYMES, Sección 18, párrafo 18.15, establece que. “una entidad reconocerá los desembolsos en las siguientes partidas como un GASTO, y no como un activo intangible: Actividades de establecimiento (por ejemplo, gastos de establecimiento), que incluyen costos de inicio de actividades, tales como costos legales y administrativos incurridos en la creación de una entidad con personalidad jurídica, desembolsos necesarios para abrir una nueva instalación o negocio (costos de preapertura) y desembolsos de lanzamiento de nuevos productos o procesos (es decir costos previos a la operación).”

Por ello los Gastos de Constitución en los que se ha incurrido se lo contabilizará como Gasto en el 1er. Año del proyecto, y se detalla así:

Tabla 47: Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Escritura Pública de Constitución	150,00
Apertura Cuenta Corriente	500,00
Trámites escritura, inscripción, nombramiento y RUC	70,00
Permiso del Cuerpo de Bomberos	50,00
Permiso de rótulos y publicidad exterior	120,00
Impuesto predial	70,00
Patente municipal	90,00
Depósito Constitución	400,00
Licencia de funcionamiento	50,00
TOTAL	1.500,00

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

5.1.2. Gastos de ventas

Son aquellas erogaciones relacionadas directamente con la mercadería es decir se considera hasta que el producto llegue al cliente. Por lo tanto se refiere a los sueldos de vendedores, las comisiones, la publicidad, etc. Se detalla a continuación:

• Sueldos ventas

Tabla 48: Sueldo ventas año 1

CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
VENDEDOR 1	800,00	97,20	66,67	24,33	-	988,20	11.858,40
VENDEDOR 2	800,00	97,20	66,67	24,33	-	988,20	11.858,40
TOTAL	1.600,00	194,40	133,33	48,67	-	1.976,40	23.716,80

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Tabla 49: Sueldo ventas año 2 al 6

CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
VENDEDOR 1	800,00	97,20	24,33	66,67	24,33	33,33	1.045,87	12.550,40
VENDEDOR 2	800,00	97,20	24,33	66,67	24,33	33,33	1.045,87	12.550,40
TOTAL	1.600,00	194,40	48,67	133,33	48,67	66,67	2.091,73	25.100,80

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

• Gasto depreciación propiedad, planta y equipo

Tabla 50: Depreciación propiedad, planta y equipo ventas

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	VALOR ADQUISICIÓN	VALOR RESIDUAL	AÑOS VIDA UTIL	% DEP. ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
VEHÍCULO	30.000,00	-	5	20%	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	-
MUEBLES Y ENSERES	717,00	-	10	10%	71,70	71,70	71,70	71,70	71,70	71,70
EQUIPO DE OFICINA	78,00	-	10	10%	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80
EQUIPO DE COMPUTO	1.370,00	-	3	3,33%	456,67	456,67	456,67	-	-	-
TOTAL	32.165,00				6.536,17	6.536,17	6.536,17	6.079,50	6.079,50	79,50

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

• Gastos de publicidad y propaganda

Determina los rubros a usar para la difusión de los productos y ofertas del presente proyecto, detalle que se encuentra en la Mezcla de Marketing en promoción. Se estima un incremento del 2% anual. De la siguiente manera:

Tabla 51: Publicidad y propaganda

PUBLICIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
TRIPTICO	320,00	326,40	332,93	339,59	346,38	353,31
TELEMARKETING	360,00	367,20	374,54	382,03	389,68	397,47
MAILING	588,00	599,76	611,76	623,99	636,47	649,20
TOTAL	1268,00	1293,36	1319,23	1345,61	1372,52	1399,97

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

• Gastos de distribución

Corresponde a los desembolsos realizados para el traslado y transporte de la mercadería a su sitio de entrega. Se considera un incremento del 2% anual. Se detalla a continuación:

Tabla 52: Gastos de distribución

DISTRIBUCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
COMBUSTIBLE	3.600,00	3.672,00	3.745,44	3.820,35	3.896,76	3.974,69
EMPAQUES Y EMBALAJE	960,00	979,20	998,78	1.018,76	1.039,13	1.059,92
TOTAL	4.560,00	4.651,20	4.744,22	4.839,11	4.935,89	5.034,61

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

5.1.3. Gastos financieros

Se considera a los movimientos producto de recursos monetarios no solo en instituciones financieras sino también a los créditos ajenos. En el presente proyecto este rubro se determina por el préstamo en la Corporación Financiera Nacional de la siguiente manera:

Se solicita un monto de \$90.000,00, pero al ser un proyecto de inversión se requiere dejar garantías que se igualen al valor del crédito, por lo tanto se pone en garantía el local donde funcionará valorada en \$55.000,00 y una casa de los socios valorada en \$45.000,00.

Además por ser considerado un proyecto PYME la tasa de interés con la que se calcula el interés es de 11,20% anual; se financia en un período de 5 años. A continuación se detalla la tabla de amortización con las condiciones antes mencionadas:

Tabla 53: Resumen tabla de amortización

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
CAPITAL	14.225,21	15.902,82	17.778,27	19.874,90	22.218,79	
INTERES	9.364,47	7.686,86	5.811,41	3.714,78	1.370,89	0,00
TOTAL	23.589,68	23.589,68	23.589,68	23.589,68	23.589,68	-

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

5.1.4. Costo de importación

Son aquellos gastos que influyen directamente en el precio de la mercadería adquirida. Dentro de los mismos se consideran al valor FOB de compra, flete, seguro, aranceles a cancelar, y todos los impuestos requeridos por las autoridades.

Al ser mercadería que se traerá desde Colombia país miembro de la Comunidad Andina de Naciones, según el tratado de Cartagena se libera de aranceles a este tipo de productos al ser comercializados entre sus miembros.

Para la importación de Argollas, Soportes, Terminales, Plafones, con sus respectivas medidas y colores se importan a través de la siguiente partida:

PARTIDA: 3926.90.90.00-4

Sección VII :	PLASTICO Y SUS MANUFACTURAS;CAUCHO Y SUS MANUFACTURAS
Capítulo 39 :	Plástico y sus manufacturas
Partida Sist. Armonizado 3926 :	Las demás manufactura de plástico y manufacturas de las demás materias de las partidas nº 39.01 a 39.14
SubPartida Sist. Armoniz. 392690 :	- Las demás:
SubPartida Regional 39269090 :	- - Los demás
Código Producto Comunitario (ARIAN) 3926909000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 3926909000-0000-0000 :	

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	20 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	Resolución No. 63 COMEX, R.O. 725, 15/06/12
Es Producto Perecible	NO

FUENTE: ARANCEL NACIONAL INTEGRADO, ADUANA DEL ECUADOR.

La importación de las varillas para bastones al ser metálicos tienen otro tipo de partida la cual es:

PARTIDA: 8302.41.00.00-8

Sección XV :	METALES COMUNES Y MANUFACTURAS DE ESTOS METALES
Capítulo 83 :	Manufacturas diversas de metal común
Partida Sist. Armonizado 8302 :	Guarniciones, herrajes y artículos similares, de metal común, para muebles, puertas, escaleras, ventanas, persianas, carrocerías, artículos de guarnicionería, baúles, arcas, cofres y demás manufacturas de esta clase; colgadores, perchas, soportes y a
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 83024100 :	- - Para edificios
Código Producto Comunitario (ARIAN) 8302410000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 8302410000-0000-0000 :	

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	15 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO

FUENTE: ARANCEL NACIONAL INTEGRADO, ADUANA DEL ECUADOR.

Para el presente proyecto se ha considerado realizar 4 importaciones al año. A continuación se detalla un resumen de la liquidación de importación en donde se asignan los costos de importación y demás gastos:

La liquidación completa se puede revisar en el ANEXO No.02

Tabla 54: Liquidación de importación

ARTICULO	FOB	FLETE	FCA	SEGURO	CIF	ADV	FODINFA 0,5%	TOTAL	IVA
ARGOLLAS	39.305,46	48,85	39.354,31	255,80	39.610,12	-	198,05	39.808,17	4.776,98
SOPORTES	61.173,28	76,03	61.249,31	398,12	61.647,43	-	308,24	61.955,67	7.434,68
TERMINALES	51.734,55	64,30	51.798,85	336,69	52.135,55	-	260,68	52.396,22	6.287,55
PLAFONES	24.409,01	30,34	24.439,35	158,86	24.598,20	-	122,99	24.721,20	2.966,54
SOPORTE DOBLE	142.768,41	177,44	142.945,86	929,15	143.875,01	-	719,38	144.594,38	17.351,33
MARGARITAS	45.593,84	56,67	45.650,51	296,73	45.947,24	-	229,74	46.176,98	5.541,24
BASTONES	359.139,20	446,37	359.585,57	2.337,30	361.922,87	-	1.809,61	363.732,48	43.647,90
TOTALES	724.123,76	900,00	725.023,76	4.712,65	729.736,41	-	3.648,68	733.385,09	88.006,21

ARTICULO	AGENTE ADUANERO	IVA	BODEGAJE	IVA	SUBTOTAL IMPORTACIÓN	TOTAL IVA	5% ISD	TOTAL IMPORTACIÓN
ARGOLLAS	86,85	10,42	43,42	5,21	39.938,44	4.792,61	1.967,72	41.906,16
SOPORTES	135,17	16,22	67,58	8,11	62.158,42	7.459,01	3.062,47	65.220,88
TERMINALES	114,31	13,72	57,16	6,86	52.567,69	6.308,12	2.589,94	55.157,63
PLAFONES	53,93	6,47	26,97	3,24	24.802,10	2.976,25	1.221,97	26.024,06
SOPORTE DOBLE	315,46	37,85	157,73	18,93	145.067,57	17.408,11	7.147,29	152.214,86
MARGARITAS	100,74	12,09	50,37	6,04	46.328,09	5.559,37	2.282,53	48.610,62
BASTONES	793,54	95,23	396,77	47,61	364.922,80	43.790,74	17.979,28	382.902,08
TOTALES	1.600,00	192,00	800,00	96,00	735.785,09	88.294,21	36.251,19	772.036,28

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

CALCULO DEL 5% IMPUESTO SALIDA DE DIVISAS (ISD)

VALOR FOB	724.123,76
VALOR FLETE	900,00
BASE IMPONIBLE	725.023,76
5% ISD	36.251,19

5.1.5. Determinación del precio de venta

En la determinación del Precio para la tubería se considera el Costo de Adquisición más los gastos en los que se incurren, y añadiendo una utilidad promedio de 11,91%, considerando los precios más bajos de la competencia.

Tabla 55: Precio de venta de la tubería

ARTICULO	COSTO TOTAL ADQUISICIÓN	GASTOS (ADM,VTAS, FIN)	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO FINAL	P.V.P.	UTILIDAD NETA POR PRODUCTO
TUBO 1P DORADO	88.571,87	12.869,47	101.441,34	12.930	7,85	8,50	8,35%
TUBO 1P CAFÉ	44.285,94	6.434,73	50.720,67	6.465	7,85	8,60	9,62%
TUBO 1P BLANCO	45.255,70	6.434,73	51.690,43	6.465	8,00	9,00	12,57%
TUBO 1P MADERADO	40.600,83	5.147,79	45.748,61	5.172	8,85	9,50	7,40%
TUBO 3/4P DORADO	64.392,40	12.869,47	77.261,86	12.930	5,98	6,50	8,78%
TUBO 3/4P CAFÉ	32.196,20	6.434,73	38.630,93	6.465	5,98	6,60	10,45%
TUBO 3/4P BLANCO	33.295,27	6.434,73	39.730,00	6.465	6,15	7,00	13,91%
TUBO 3/4P MADERADO	28.911,93	5.147,79	34.059,71	5.172	6,59	7,70	16,93%
TUBO 1/2P DORADO	8.275,33	2.573,89	10.849,22	2.586	4,20	5,00	19,18%
TOTALES	385.785,45	64.347,33	450.132,78				11,91%

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

En la determinación de Precio para los Accesorios, se considera la liquidación de importación más los gastos en los que se incurren, y añadiendo una utilidad promedio de 27,80%, considerando los precios más bajos de la competencia.

Tabla 56: Precio de venta de accesorios

ARTICULO	COSTO TOTAL FOB+GTOS IMP	GASTOS (ADM,VTAS,FIN)	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO FINAL	P.V.P.	UTILIDAD NETA POR PRODUCTO
ARGOLLA 1P DORADO	8.921,79	2.192,41	11.114,20	123.060	0,090	0,114	26,22%
ARGOLLA 1P CAFÉ	1.968,04	1.096,21	3.064,25	61.530	0,050	0,068	36,54%
ARGOLLA 1P BLANCO	2.164,85	1.096,21	3.261,05	61.530	0,053	0,068	28,30%
ARGOLLA 1P MADERADO	1.731,88	876,97	2.608,84	49.224	0,053	0,068	28,30%
ARGOLLA 3/4P DORADO	8.265,77	2.192,41	10.458,19	123.060	0,085	0,105	23,55%
ARGOLLA 3/4P CAFÉ	1.836,84	1.096,21	2.933,05	61.530	0,048	0,064	34,26%
ARGOLLA 3/4P BLANCO	1.968,04	1.096,21	3.064,25	61.530	0,050	0,064	28,51%
ARGOLLA 3/4P MADERADO	1.574,43	876,97	2.451,40	49.224	0,050	0,064	28,51%
ARGOLLA 1/2P DORADO	354,25	219,24	573,49	12.306	0,047	0,067	43,77%
ARGOLLA LASSO 1P	7.216,15	2.192,41	9.408,56	123.060	0,076	0,097	26,87%
ARGOLLA LASSO 3/4	5.904,12	2.192,41	8.096,54	123.060	0,066	0,086	30,71%
SOPORTE 1P DORADO	19.418,01	2.192,41	21.610,42	123.060	0,176	0,226	28,70%
SOPORTE 1P CAFÉ	4.788,90	1.096,21	5.885,11	61.530	0,096	0,136	42,19%
SOPORTE 1P BLANCO	5.379,31	1.096,21	6.475,52	61.530	0,105	0,136	29,23%
SOPORTE 1P MADERADO	4.303,45	876,97	5.180,42	49.224	0,105	0,136	29,23%
SOPORTE 3/4P DORADO	17.712,37	2.192,41	19.904,78	123.060	0,162	0,213	31,69%
SOPORTE 3/4P CAFÉ	4.198,49	1.096,21	5.294,69	61.530	0,086	0,118	37,13%
SOPORTE 3/4P BLANCO	4.526,49	1.096,21	5.622,70	61.530	0,091	0,118	29,13%
SOPORTE 3/4P MADERADO	3.621,20	876,97	4.498,16	49.224	0,091	0,118	29,13%
SOPORTE 1/2P DORADO	1.272,67	219,24	1.491,91	12.306	0,121	0,1625	34,04%
TERMINAL 1P DORADO	18.368,38	2.192,41	20.560,80	123.060	0,167	0,206	23,29%
TERMINAL 1P CAFÉ	6.953,75	1.096,21	8.049,95	61.530	0,131	0,17	29,94%
TERMINAL 1P BLANCO	5.182,51	1.096,21	6.278,71	61.530	0,102	0,15	47,00%
TERMINAL 1P MADERADO	4.146,01	876,97	5.022,97	49.224	0,102	0,15	47,00%
TERMINAL 3/4P DORADO	10.233,81	2.192,41	12.426,23	123.060	0,101	0,135	33,69%
TERMINAL 3/4P CAFÉ	3.280,07	1.096,21	4.376,28	61.530	0,071	0,091	27,95%
TERMINAL 3/4P BLANCO	3.739,28	1.096,21	4.835,48	61.530	0,079	0,091	15,79%
TERMINAL 3/4P MADERADO	2.991,42	876,97	3.868,39	49.224	0,079	0,091	15,79%
TERMINAL 1/2P DORADO	262,41	109,62	372,03	6.153	0,060	0,084	38,93%
PLAFÓN 1P DORADO	4.821,70	767,34	5.589,05	43.071	0,130	0,17	31,01%



PLAFÓN 1P CAFÉ	3.398,15	767,34	4.165,50	43.071	0,097	0,122	26,15%
PLAFÓN 1P BLANCO	3.581,83	767,34	4.349,18	43.071	0,101	0,122	20,82%
PLAFÓN 1P MADERADO	2.558,45	548,10	3.106,56	30.765	0,101	0,122	20,82%
PLAFÓN 3/4P DORADO	4.316,57	767,34	5.083,91	43.071	0,118	0,152	28,77%
PLAFÓN 3/4P CAFÉ	2.479,73	767,34	3.247,08	43.071	0,075	0,098	29,99%
PLAFÓN 3/4P BLANCO	2.525,65	767,34	3.293,00	43.071	0,076	0,099	29,49%
PLAFÓN 3/4P MADERADO	1.804,04	548,10	2.352,14	30.765	0,076	0,099	29,49%
PLAFÓN 1/2P DORADO	537,93	109,62	647,55	6.153	0,105	0,1384	31,51%
SOPORTE DOBLE 1P DORADO	25.190,93	1.315,45	26.506,37	73.836	0,359	0,47	30,92%
SOPORTE DOBLE 1P CAFÉ	18.893,19	986,59	19.879,78	55.377	0,359	0,47	30,92%
SOPORTE DOBLE 1P BLANCO	18.893,19	986,59	19.879,78	55.377	0,359	0,47	30,92%
SOPORTE DOBLE 1P MADERADO	14.694,71	767,34	15.462,05	43.071	0,359	0,47	30,92%
SOPORTE DOBLE 3/4P DORADO	23.616,49	1.315,45	24.931,94	73.836	0,338	0,45	33,27%
SOPORTE DOBLE 3/4P CAFÉ	17.712,37	986,59	18.698,96	55.377	0,338	0,45	33,27%
SOPORTE DOBLE 3/4P BLANCO	17.712,37	986,59	18.698,96	55.377	0,338	0,45	33,27%
SOPORTE DOBLE 3/4P MADERADO	13.776,29	767,34	14.543,63	43.071	0,338	0,43	27,34%
SOPORTE DOBLE 1/2P DORADO	1.725,32	109,62	1.834,94	6.153	0,298	0,39	30,78%
MARGARITA DORADA	12.962,83	876,97	13.839,80	49.224	0,281	0,348	23,77%
MARGARITA CAFÉ	12.962,83	876,97	13.839,80	49.224	0,281	0,348	23,77%
MARGARITA BLANCA	12.962,83	876,97	13.839,80	49.224	0,281	0,348	23,77%
MARGARITA MADERADA	9.722,12	657,72	10.379,85	36.918	0,281	0,348	23,77%
BASTÓN 1P DORADO	79.771,27	2.192,41	81.963,68	123.060	0,666	0,81	21,61%
BASTÓN 1P CAFÉ	39.885,63	1.096,21	40.981,84	61.530	0,666	0,75	12,61%
BASTÓN 1P BLANCO	39.885,63	1.096,21	40.981,84	61.530	0,666	0,75	12,61%
BASTÓN 1P MADERADO	31.908,51	876,97	32.785,47	49.224	0,666	0,75	12,61%
BASTÓN 3/4P DORADO	79.771,27	2.192,41	81.963,68	123.060	0,666	0,75	12,61%
BASTÓN 3/4P CAFÉ	39.885,63	1.096,21	40.981,84	61.530	0,666	0,75	12,61%
BASTÓN 3/4P BLANCO	39.885,63	1.096,21	40.981,84	61.530	0,666	0,75	12,61%
BASTÓN 3/4P MADERADO	31.908,51	876,97	32.785,47	49.224	0,666	0,75	12,61%
TOTALES	772.036,28	64.347,33	836.383,61				27,80%

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Resumen de gastos

Tabla 57: Presupuesto de gastos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
ADMINISTRATIVO						
SUELDOS	67.972,48	72.296,48	75.911,30	79.706,87	83.692,21	87.876,82
DEP. PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	4.095,73	4.095,73	4.095,73	3.182,40	3.182,40	3.182,40
AMORTIZACION	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	-
UTILES DE OFICINA	700,00	707,00	714,07	721,21	728,42	735,71
SERVICIOS BASICOS	2.280,00	2.302,80	2.325,83	2.349,09	2.372,58	2.396,30
MANTENIMIENTO	3.000,00	3.060,00	3.121,20	3.183,62	3.247,30	3.312,24
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.500,00					
TOTAL GASTOS	79.848,21	82.762,01	86.468,14	89.443,19	93.522,91	97.503,48
IMPREVISTOS 5%	1.596,96	1.655,24	1.729,36	1.788,86	1.870,46	1.950,07
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	81.445,18	84.417,25	88.197,50	91.232,05	95.393,37	99.453,55
VENTAS						
SUELDOS	23.716,80	25.100,80	26.355,84	27.673,63	29.057,31	30.510,18
DEPRECIACIÓN	6.536,17	6.536,17	6.536,17	6.079,50	6.079,50	79,50
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	1.268,00	1.293,36	1.319,23	1.345,61	1.372,52	1.399,97
DISTRIBUCIÓN	4.560,00	4.651,20	4.744,22	4.839,11	4.935,89	5.034,61
TOTAL GASTO	36.080,97	37.581,53	38.955,46	39.937,85	41.445,23	37.024,26
IMPREVISTOS 5%	1.804,05	1.879,08	1.947,77	1.996,89	2.072,26	1.851,21
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	37.885,02	39.460,60	40.903,23	41.934,74	43.517,49	38.875,48
FINANCIERO						
INTERÉS	9.364,47	7.686,86	5.811,41	3.714,78	1.370,89	-
TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS	9.364,47	7.686,86	5.811,41	3.714,78	1.370,89	-
GASTOS TOTALES	128.694,66	131.564,72	134.912,14	136.881,58	140.281,75	138.329,02

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

5.2. Presupuesto de inversiones

5.2.1. Inversión fija

- **Propiedad, planta y equipo administrativo**

Según las NIIF para PYMES, Sección 17, que corresponde a Propiedad, Planta y Equipo, se define como: “Activos tangibles que posee la empresa para su uso, usufructo y dominio y se espera utilizar en más de un periodo. Se reconocerá como activo solo sí en el futuro hay beneficios económicos y sí se puede medir con fiabilidad.” (CONSEJO DE NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD, 2009, págs. 97, párrafo 17.2)

Tabla 58: Propiedad planta y equipo administrativo

NÚMERO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	Archiveros	145,00	580,00
4	Escritorios	150,00	600,00
4	Sillas giratorias	47,00	188,00
8	Sillas para clientes	44,00	352,00
4	Teléfonos	39,00	156,00
1	Máquina fax	148,00	148,00
20	Perchas/estanterías	115,00	2.300,00
4	Computadoras	685,00	2.740,00
1	Edificio	55.000,00	55.000,00
TOTAL			62.064,00

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Tabla 59: Propiedad planta y equipo ventas

NÚMERO	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Vehículo	15.000,00	30.000,00
1	Archiveros	145,00	145,00
2	Escritorios	150,00	300,00
2	Sillas giratorias	47,00	94,00
2	Sillas para clientes	44,00	88,00
1	Sillón para visitas	90,00	90,00
2	Teléfonos	39,00	78,00
2	Computadoras	685,00	1.370,00
TOTAL			32.165,00

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

En la sumatoria total la Inversión en Propiedad, Planta y Equipo asciende a \$94.229,00.

5.2.2. Inversión diferida

Se considera como inversión diferida al sistema informático diseñado para el control y registro y obtención de información contable y financiera de acuerdo a las necesidades del proyecto.

Tabla 60: Inversión diferida

ACTIVO DIFERIDO	VALOR
SISTEMA CONTABLE	1.500,00
TOTAL	1.500,00

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

5.2.3. Cálculo del capital de trabajo

Según el autor Juan José Miranda “La inversión de capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo. Es decir, Capital de trabajo es la parte de la inversión orientada a financiar los desfases o anacronismos entre el momento en que se producen los egresos correspondientes a la adquisición de insumos y los ingresos generados por la venta de bienes o servicios que constituyen la razón de ser del proyecto.”

Fórmula de cálculo del capital de trabajo

$$ICT = \frac{COSTO ANUAL}{365 DIAS DEL AÑO} DIAS DE DESFASE$$

Por lo tanto se considera:

- **Costo anual**, los montos de efectivo del año que permitan el desarrollo normal de la actividad propuesta en el proyecto;

- **Días de desfase**, son los días utilizados desde el pedido de la mercadería, su llegada a las bodegas, comercialización y cancelación de las mismas por parte de los clientes, tanto con pago en efectivo como crédito personal. Siendo así 60 días de desfase como tiempo máximo requerido

Tabla 61: Capital de trabajo

RUBROS	COSTO ANUAL	CAPITAL DE TRABAJO
SUELDOS	91.689,28	15.072,21
UTILES Y SUMINISTROS DE OFICINA	700,00	115,07
SERVICIOS BASICOS	2.280,00	374,79
MANTENIMIENTO	3.000,00	493,15
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	1.268,00	208,44
DISTRIBUCIÓN	4.560,00	749,59
IMPREVISTOS	3.401,01	559,07
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	106.898,29	17.572,32

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Adicionalmente cabe indicar que para la estimación del capital de trabajo se debe considerar el valor correspondiente al anticipo para la adquisición de la mercadería, distribuida así: Por tubería \$25.007,38 y Por Accesorios \$52.273.98; monto que asciende a un total de \$77.281,36; valor que será cubierto con el crédito.

Dando un total de capital de trabajo de \$94.853,68

5.2.4. Síntesis de la inversión inicial

Tabla 62: Presupuesto de inversión

ACTIVOS FIJOS	
EDIFICIO	55.000,00
VEHÍCULO	30.000,00
MUEBLES Y ENSERES	4.737,00
EQUIPO DE OFICINA	382,00
EQUIPO DE COMPUTO	4.110,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	94.229,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
SISTEMA CONTABLE	1.500,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1.500,00
CAPITAL DE TRABAJO	
INVENTARIOS	77.281,36
SUELDOS	15.072,21
UTILES Y SUMINISTROS DE OFICINA	115,07
SERVICIOS BASICOS	374,79
MANTENIMIENTO	493,15
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	208,44
DISTRIBUCIÓN	749,59
IMPREVISTOS	559,07
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	94.853,68
TOTAL INVERSIÓN	190.582,68

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

5.2.5. Fuentes de financiamiento

Para el presente proyecto contamos con la aportación de personas naturales en efectivo y en bienes, después de analizar con cuanto se dispone, procedemos a determinar el monto necesario para realizar el préstamo bancario. A continuación se detalla el aporte de socios:

Tabla 63: Aporte de socios

NOMBRE	APORTACIONES		TOTAL APORTACIÓN SOCIOS	PORCENTAJE
	EFFECTIVO	BIENES		
SR. RONALD ZAMBRANO	15.000,00	13.000,00	28.000,00	23.53%
SR. ALFREDO ZAMBRANO	15.000,00	17.000,00	32.000,00	26.89%
SR. ORLANDO GONZALEZ	4.000,00	55.000,00	59.000,00	49.58%
TOTAL	34.000,00	85.000,00	119.000,00	100%

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

A continuación se detalla la manera de negociación con los proveedores tanto para tubería como para accesorios.

Tubería: se acordará para la primera compra, del monto total de compra la tercera parte se cancela a la fecha, la diferencia a 30 y 60 días. Luego de lo cual todo se realizará con un financiamiento de 30 y 60 días.

Accesorios: se acordará para la primera compra, del monto total de compra la cuarta parte se cancela a la fecha, la diferencia a 30, 60 y 90 días. Luego de lo cual se realizará con un financiamiento de 30, 60 y 90 días.

Para poder realizar las primeras compras con pagos en efectivo se necesita de un préstamo como se menciona en el literal de gastos financieros, a continuación se detalla su estructura.

5.2.6. Estructura de financiamiento



TABLA DE AMORTIZACIÓN

DATOS CLIENTE

CLIENTE: DISACCORT
 DIRECCIÓN: AV. VACA DE CASTRO OE4-475
 RUC: 1716944721001
 TELEFONO: 2420616

DATOS OPERACIÓN

No. OPERACIÓN: 20044137
 TIPO DE PRODUCTO: CREDITO PRIMER PISO
 MONEDA: DOLARES DE AMÉRICA
 MONTO: 90.000,00
 TASA DE INTERES: 11,20% ANUAL
 TASA DE INTERES: 0,0093 MENSUAL
 PLAZO: 60 MENSUAL
 CUOTA: MENSUAL
 FECHA LIQUIDACIÓN: 01/11/2012
 FECHA VENCIMIENTO: 06/10/2017

DIV.	SALDO CAPITAL	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO
1	90.000,00	1.125,81	840,00	1.965,81	88.874,19
2	88.874,19	1.136,31	829,49	1.965,81	87.737,88
3	87.737,88	1.146,92	818,89	1.965,81	86.590,96
4	86.590,96	1.157,62	808,18	1.965,81	85.433,33
5	85.433,33	1.168,43	797,38	1.965,81	84.264,91
6	84.264,91	1.179,33	786,47	1.965,81	83.085,57
7	83.085,57	1.190,34	775,47	1.965,81	81.895,23
8	81.895,23	1.201,45	764,36	1.965,81	80.693,78
9	80.693,78	1.212,66	753,14	1.965,81	79.481,11
10	79.481,11	1.223,98	741,82	1.965,81	78.257,13
11	78.257,13	1.235,41	730,40	1.965,81	77.021,72
12	77.021,72	1.246,94	718,87	1.965,81	75.774,79
13	75.774,79	1.258,58	707,23	1.965,81	74.516,21
14	74.516,21	1.270,32	695,48	1.965,81	73.245,89
15	73.245,89	1.282,18	683,63	1.965,81	71.963,71
16	71.963,71	1.294,15	671,66	1.965,81	70.669,56
17	70.669,56	1.306,22	659,58	1.965,81	69.363,34
18	69.363,34	1.318,42	647,39	1.965,81	68.044,92
19	68.044,92	1.330,72	635,09	1.965,81	66.714,20
20	66.714,20	1.343,14	622,67	1.965,81	65.371,06
21	65.371,06	1.355,68	610,13	1.965,81	64.015,39
22	64.015,39	1.368,33	597,48	1.965,81	62.647,06
23	62.647,06	1.381,10	584,71	1.965,81	61.265,96
24	61.265,96	1.393,99	571,82	1.965,81	59.871,96

25	59.871,96	1.407,00	558,80	1.965,81	58.464,96
26	58.464,96	1.420,13	545,67	1.965,81	57.044,83
27	57.044,83	1.433,39	532,42	1.965,81	55.611,44
28	55.611,44	1.446,77	519,04	1.965,81	54.164,67
29	54.164,67	1.460,27	505,54	1.965,81	52.704,40
30	52.704,40	1.473,90	491,91	1.965,81	51.230,50
31	51.230,50	1.487,66	478,15	1.965,81	49.742,85
32	49.742,85	1.501,54	464,27	1.965,81	48.241,31
33	48.241,31	1.515,55	450,25	1.965,81	46.725,75
34	46.725,75	1.529,70	436,11	1.965,81	45.196,05
35	45.196,05	1.543,98	421,83	1.965,81	43.652,08
36	43.652,08	1.558,39	407,42	1.965,81	42.093,69
37	42.093,69	1.572,93	392,87	1.965,81	40.520,76
38	40.520,76	1.587,61	378,19	1.965,81	38.933,14
39	38.933,14	1.602,43	363,38	1.965,81	37.330,71
40	37.330,71	1.617,39	348,42	1.965,81	35.713,33
41	35.713,33	1.632,48	333,32	1.965,81	34.080,84
42	34.080,84	1.647,72	318,09	1.965,81	32.433,13
43	32.433,13	1.663,10	302,71	1.965,81	30.770,03
44	30.770,03	1.678,62	287,19	1.965,81	29.091,41
45	29.091,41	1.694,29	271,52	1.965,81	27.397,12
46	27.397,12	1.710,10	255,71	1.965,81	25.687,02
47	25.687,02	1.726,06	239,75	1.965,81	23.960,96
48	23.960,96	1.742,17	223,64	1.965,81	22.218,79
49	22.218,79	1.758,43	207,38	1.965,81	20.460,36
50	20.460,36	1.774,84	190,96	1.965,81	18.685,51
51	18.685,51	1.791,41	174,40	1.965,81	16.894,11
52	16.894,11	1.808,13	157,68	1.965,81	15.085,98
53	15.085,98	1.825,00	140,80	1.965,81	13.260,97
54	13.260,97	1.842,04	123,77	1.965,81	11.418,93
55	11.418,93	1.859,23	106,58	1.965,81	9.559,70
56	9.559,70	1.876,58	89,22	1.965,81	7.683,12
57	7.683,12	1.894,10	71,71	1.965,81	5.789,02
58	5.789,02	1.911,78	54,03	1.965,81	3.877,25
59	3.877,25	1.929,62	36,19	1.965,81	1.947,63
60	1.947,63	1.947,63	18,18	1.965,81	0,00
TOTALES		90.000,00	27.948,41	117.948,41	

Tabla 64: Resumen de financiamiento

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
CAPITAL	14.225,21	15.902,82	17.778,27	19.874,90	22.218,79	
INTERES	9.364,47	7.686,86	5.811,41	3.714,78	1.370,89	0,00
TOTAL	23.589,68	23.589,68	23.589,68	23.589,68	23.589,68	-

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

5.3. Estados financieros

5.3.1. Aplicabilidad de la normativa internacional financiera al proyecto

El crecimiento contante del mundo de los negocios ha hecho indispensable que se creen normativas que permitan tener la misma visión y entendimiento de la información financiera en cualquier parte del mundo. Es por esta razón que El Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad IASB (International Accounting Standards Board), creyó conveniente elaborar un conjunto de normas globales de calidad para la preparación de información financiera como un marco de referencia llamadas Normas Internacionales de Información Financiera NIIF's.

En el Ecuador el ente encargado de la regulación de su aplicabilidad es la Superintendencia de Compañías, misma que bajo resolución No.06.Q.ICI.004 del 21 de agosto del 2006, publicada en el Registro Oficial No.348 Adopta las Normas Internacionales de Información Financiera de manera obligatoria a partir del 1° de enero del 2009. Además dispuso el cronograma de implementación obligatoria en la resolución No.08.G.DSC.010 del 20 de noviembre del 2008.

El cronograma de implementación para las empresas en el Ecuador se determino en tres grandes bloques, los cuales se dividieron en:

- Primer bloque: las compañías y los entes sujetos y regulados por la ley de Mercado de Valores, así como todas las compañías que ejercen actividades de auditoría externa.
- Segundo bloque: Compañías que tengan activos totales iguales o superiores a USD. \$4'000.000,00 al 31 de diciembre del 2007, las Holding o tenedoras de acciones que voluntariamente que hayan conformado grupos empresariales,

las compañías de economía mixta, entidades del sector público y sucursales de compañías extranjeras, y

- Tercer bloque: Las demás compañías no consideradas en los grupos anteriores.

Al proyecto se lo clasifica dentro del tercer bloque por ser una Pequeña y Mediana Empresa, ya que cumple con las características planteadas por la Superintendencia de Compañías, según la resolución SC.ICI.CPAIFRS.11.010, las cuales son;

- a. Montos de Activos inferiores a USD \$4'000.000,00
- b. Registren un valor bruto de ventas anuales de hasta USD \$5'000.000,00, y
- c. Tengan menos de 200 trabajadores (personal ocupado. Para este cálculo se tomará el promedio anual ponderado. Se considerará como base los estados financieros del ejercicio económico anterior del periodo de transición).

Por estas razones se considerará la aplicación de las NIIF para PYMES y no NIIF completas.

“El objetivo de los estados financieros de una pequeña o mediana entidad es proporcionar información sobre la **situación financiera**, el **rendimiento** y los **flujos de efectivo** de la entidad que sea útil para la toma de decisiones económicas. Los estados financieros también muestran los resultados de la administración llevada a cabo por la gerencia: dan cuenta de la responsabilidad en la gestión de los recursos confiados a la misma.” (CONSEJO DE NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD, 2009, págs. 14, sección 1, párrafos 2.2 y 2.3)

5.3.2. Situación económica proyectada a 6 años

DISTACCORT
ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA PROYECTADO
Expresado en dólares

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
VENTAS	1.521.744,42	1.651.713,32	1.781.681,95	1.911.650,85	2.041.627,46	2.171.596,36
- COSTO DE VENTAS (COMPRAS IMPORTACIÓN)	1.157.821,73	1.257.174,14	1.356.526,34	1.455.878,74	1.555.237,12	1.654.589,53
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	363.922,69	394.539,18	425.155,61	455.772,11	486.390,34	517.006,83
- GASTOS DE ADMINISTRATIVOS	81.445,18	84.417,25	88.197,50	91.232,05	95.393,37	99.453,55
- GASTOS VENTAS	37.885,02	39.460,60	40.903,23	41.934,74	43.517,49	38.875,48
- GASTOS FINANCIEROS	9.364,47	7.686,86	5.811,41	3.714,78	1.370,89	-
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	235.228,03	262.974,47	290.243,48	318.890,53	346.108,59	378.677,81
- 15% UTILIDAD TRABAJADORES	35.284,20	39.446,17	43.536,52	47.833,58	51.916,29	56.801,67
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	199.943,82	223.528,30	246.706,95	271.056,95	294.192,30	321.876,14
- 23% DE IMPUESTO A LA RENTA	45.987,08	51.411,51	56.742,60	62.343,10	67.664,23	74.031,51
= UTILIDAD NETA ANTES DE RESERVA	153.956,74	172.116,79	189.964,35	208.713,85	226.528,07	247.844,63
- 10% RESERVA LEGAL	15.395,67	17.211,68	18.996,44	20.871,39	22.652,81	24.784,46
= UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	138.561,07	154.905,11	170.967,92	187.842,47	203.875,26	223.060,17

5.3.3. Situación financiera proyectada a 6 años

DISTACCORT ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO Expresado en dólares

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
ACTIVOS						
Activos Corrientes	213.749,61	267.823,62	323.236,21	380.441,60	438.092,95	472.987,20
Efectivo	117.343,66	164.502,74	213.000,42	263.290,88	314.027,12	342.006,44
Inventarios	96.405,95	103.320,88	110.235,79	117.150,72	124.065,83	130.980,76
Activos no corrientes	84.797,10	73.865,20	62.933,30	53.371,40	43.809,50	40.547,60
Propiedad, Planta y Equipo	83.597,10	72.965,20	62.333,30	53.071,40	43.809,50	40.547,60
Activos intangibles	1.200,00	900,00	600,00	300,00	-	
ACTIVOS TOTALES	298.546,71	341.688,82	386.169,51	433.813,00	481.902,45	513.534,80
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivo Corriente	90.635,75	98.544,54	106.090,53	113.891,46	120.951,41	130.833,18
Intereses por Pagar	9.364,47	7.686,86	5.811,41	3.714,78	1.370,89	-
Impuestos por pagar	45.987,08	51.411,51	56.742,60	62.343,10	67.664,23	74.031,51
Beneficios a los empleados	35.284,20	39.446,17	43.536,52	47.833,58	51.916,29	56.801,67
Pasivo no Corriente	14.225,21	15.902,82	17.778,27	19.874,90	22.218,79	-
Préstamos bancarios	14.225,21	15.902,82	17.778,27	19.874,90	22.218,79	-
PASIVOS TOTALES	104.860,96	114.447,36	123.868,80	133.766,36	143.170,20	130.833,18

PATRIMONIO	193.685,74	227.241,46	262.300,71	300.046,64	338.732,24	382.701,61
Capital Social	39.729,00	39.729,00	39.729,00	39.729,00	39.729,00	39.729,00
Ganancia ejercicio	138.561,07	154.905,11	170.967,92	187.842,47	203.875,26	223.060,17
Reserva Legal	15.395,67	32.607,35	51.603,79	72.475,17	95.127,98	119.912,44
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	298.546,71	341.688,82	386.169,51	433.813,00	481.902,44	513.534,79

5.3.4. Flujo de fondos proyectada a 6 años

DISTACCORT
FLUJO DE FONDOS PROYECTADO
Expresado en dólares

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESOS							
Recuperación Ventas		1.268.120,35	1.630.051,84	1.760.020,51	1.889.989,37	2.019.964,69	2.511.867,61
Inversión		84.797,10	73.865,20	62.933,30	53.371,40	43.809,50	40.547,60
Recuperación Capital de Trabajo							94.853,68
TOTAL INGRESOS		1.352.917,45	1.703.917,04	1.822.953,81	1.943.360,77	2.063.774,19	2.647.268,89
EGRESOS							
Inversiones	95.729,00						
Recuperación Capital de Trabajo	94.853,68						
Costo de Ventas		868.366,30	1.232.336,04	1.331.688,29	1.431.040,64	1.530.397,53	2.043.398,81
Gastos Administrativos		81.445,18	84.417,25	88.197,50	91.232,05	95.393,37	99.453,55
Gastos Ventas		37.885,02	39.460,60	40.903,23	41.934,74	43.517,49	38.875,48
Gastos Financieros		9.364,47	7.686,86	5.811,41	3.714,78	1.370,89	-
Pago Capital		14.225,21	15.902,82	17.778,27	19.874,90	22.218,79	-
Impuestos		96.666,96	108.069,36	119.275,56	131.048,06	142.233,32	155.617,65
TOTAL EGRESOS	190.582,68	1.107.953,13	1.487.872,93	1.603.654,25	1.718.845,19	1.835.131,39	2.337.345,48
FLUJO DE CAJA NETO	(190.582,68)	244.964,32	216.044,11	219.299,56	224.515,58	228.642,80	309.923,41

CAPÍTULO VI EVALUACIÓN ECONÓMICA

6.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) (BACA URBINA, 2006, pág. 205)

La Tasa Mínima Aceptable de rendimiento (TMAR), es la tasa de ganancia anual que solicita ganar el inversionista (personas naturales, jurídicas o instituciones bancarias), para llevar a cabo la instalación y operación de la empresa. Esta tasa también es conocida como premio al riesgo, de forma que en su valor debe reflejar el riesgo que corre el inversionista de no obtener las ganancias pronosticadas y que eventualmente vaya a la bancarrota.

Fórmula de TMAR

$$TMAR = Tasa\ Inflación + Riesgo\ País + Tasa\ Pasiva\ Referencial$$

Para la valoración económica del proyecto se determina bajo dos parámetros económicos; la inflación, riesgo país y tasa pasiva referencial.

Cálculo

Tabla 65

TMAR₁	
INFLACIÓN MÁXIMA	6,12%
RIESGO PAIS MÁXIMO 2012	8,26%
TASA PASIVA REFERENCIAL MÁXIMA	4,60%
TMAR₁	18,98%

Fuente: Banco Central del Ecuador, a noviembre del 2012
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

6.2. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento mixta (TMARmixta)

Para el presente estudio se utiliza también la TMAR mixta al contar con dos capitales como son el otorgado por los socios y el préstamo a realizar en la Corporación Financiera Nacional, en donde se considera en cuanto a lo aportado por los socios la rentabilidad esperada incluyendo ahí el costo de oportunidad a considerar, mientras sobre el préstamo el interés utilizado por la entidad financiera.

Tabla 66

TMARmixta			
DETALLE	% APORTE	TASA PORCENTAJE	PRODUCTO
CAPITAL PROPIO	62,44%	40%	24,98%
PRÉSTAMO	37,56%	11,20%	4,21%
		TMARmixta	29,18%

Fuente: Investigación Propia
ELABORADO POR: Ronald Zambrano

6.3. Valor Actual Neto (VAN) (BACA URBINA, 2006, págs. 221-222)

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, es decir, equivale a comprar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero.

FF₀: Inversión del proyecto

FF₁: Flujo de Fondo del primer año

FF_n: Flujo de Fondo horizonte del proyecto

i: Tasa de descuento (TMAR)

Fórmula del valor actual neto (VAN)

$$VAN = -FF_0 + \frac{FF_1}{(1+i)^1} + \frac{FF_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FF_n}{(1+i)^n}$$

El resultado del VAN se analiza así:

Si el VAN es > 0; el proyecto es viable

Si el VAN es < 0; el proyecto no es viable

Si el VAN es = 0; el proyecto es indiferente

Tabla 67: VAN 1

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN₁)			
AÑOS	FLUJO CAJA NETO	(1+i)ⁿ	FLUJO NETO ACTUALIZADO
0	(190.582,68)		(190.582,68)
1	244.964,32	1,19	205.886,97
2	216.044,11	1,42	152.614,04
3	219.299,56	1,68	130.201,46
4	224.515,58	2,00	112.034,20
5	228.642,80	2,38	95.893,18
6	309.923,41	2,84	109.247,27
VAN₁			615.294,44

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Tabla 68: VAN 2

CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN 2)			
AÑOS	FLUJO CAJA NETO	(1+i)ⁿ	FLUJO NETO ACTUALIZADO
0	(190.582,68)		(190.582,68)
1	244.964,32	1,29	189.630,22
2	216.044,11	1,67	129.464,85
3	219.299,56	2,16	101.730,67
4	224.515,58	2,78	80.624,19
5	228.642,80	3,60	63.559,60
6	309.923,41	4,65	66.693,38
VAN 2			441.120,22

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Al analizarse los resultados del cálculo del Valor Actual Neto, en ambos casos se muestra que es un proyecto rentable al ser dos resultados positivos y que puede realizar la inversión esperando una retribución considerable.

6.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento por la cual el Valor Actual Neto es igual a cero, es decir iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (BACA URBINA, 2006, pág. 224)

TIR: Tasa Interna de Retorno

d₁: TMAR₁; tasa de descuento 1

d₂: TMAR₂; tasa de descuento 2

VAN₁: Valor Actual Neto a TMAR₁

VAN₂: Valor Actual Neto a TMAR₂

La fórmula del TIR es cuando el VAN se iguala a cero, así:

Fórmula de tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = d_2 - VAN_2 \times \left[\frac{d_2 - d_1}{VAN_2 - VAN_1} \right]$$

El resultado del TIR se analiza así:

Si TIR > TMAR; inversión rentable

Si TIR < TMAR; inversión no rentable

Cálculo TIR

d₁ = 0,1898 ; **d₂** = 0,2918

VAN₁ = 615.294,44 ; **VAN₂** = 441.120,22

$$TIR = 0,2918 - 441.120,22 \times \left| \frac{0,2918 - 0,1898}{441.120,22 - 615.294,44} \right|$$

$$TIR = 0,2918 - (-0.258399) = 0,5502 \ ; \ \mathbf{TIR = 55.02\%}$$

El proyecto tiene una Tasa Interna de Retorno positiva de 55.02% y mayor a la suma de la TMAR y TMAR mixta planteadas, indicando que a más de recuperar el capital se tendrá ganancias en el tiempo planteado para el proyecto.

6.5. Período de recuperación del capital

“Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.”
(PYMES FUTURO, 2009)

Fórmula de periodo de recuperación del capital

$$PRI = \frac{I - FAMI}{FAS} + AT$$

Tabla 69

PERIODO RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
AÑOS	FLUJO CAJA NETO	PRI
0	(190.582,68)	(190.582,68)
1	244.964,32	54.381,63
2	216.044,11	270.425,74
3	219.299,56	489.725,30
4	224.515,58	714.240,88
5	228.642,80	942.883,68
6	309.923,41	1.252.807,09

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Cálculo PRI

I = 190.582,68 ; **FAMI** = 54.381,63 ; **FAS** = 216.044,11; **AT** = 1

$$\text{PRI} = \frac{190.582,68 - 54.381,63}{216.044,11} + 1$$

$$\text{PRI} = 0,63 + 1 ; \text{PRI} = \mathbf{1,63}$$

Lo cual nos indica que la recuperación comienza en 1,63 que de forma más exacta es:

$$0,63 \times 12 \text{ meses} = 7,56 \text{ corresponde a } 7 \text{ meses.}$$

Con el restante se calcula los días:

$$0,56 \times 30 \text{ días} = 16,80 \text{ corresponde a } 17 \text{ días}$$

En conclusión la recuperación de la inversión del proyecto es de **1 año 7 meses y 17 días.**

6.6. Relación Costo – Beneficio

“Este método consiste en dividir el Valor actual entre el Valor inicial, si el resultado del cociente es mayor o igual a uno, el proyecto se considera viable y se acepta, caso contrario se rechaza.” (Hernandez Hernandez, 2001, pág. 165)

VA: Valor Actual

FF₀: Inversión Inicial

Fórmula de Relación Costo – Beneficio (RCB)

$$\begin{aligned} RCB_1 &= \frac{VA}{FF_0} & RCB_2 &= \frac{VA}{FF_0} \\ RCB_1 &= \frac{805.877,13}{190.582,68} & RCB_2 &= \frac{631.702,90}{190.582,68} \\ RCB_1 &= 4,23 & RCB_2 &= 3,31 \end{aligned}$$

El presente proyecto es viable porque en ambos resultados el cociente es mayor a uno, demostrando que el beneficio supera al costo.

Tabla 70

CALCULO RELACIÓN COSTO - BENEFICIO			
AÑOS	VALOR ACTUAL 1	VALOR ACTUAL 2	INVERSIÓN INICIAL
1	205.886,97	189.630,22	
2	152.614,04	129.464,85	
3	130.201,46	101.730,67	
4	112.034,20	80.624,19	
5	95.893,18	63.559,60	
6	109.247,27	66.693,38	
	805.877,13	631.702,90	190.582,68
	4,23	3,31	

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

6.7. Punto de equilibrio

El Punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables, en otras palabras permite conocer el punto mínimo de producción al que debe operarse para no incurrir en pérdidas sin que esto signifique que aunque haya ganancias éstas sean suficientes para hacer rentable el proyecto. (Hernandez Hernandez, 2001, pág. 180)

Tabla 71: Costos fijos y variables

	AÑO 1	FIJO	VARIABLE	TOTAL
COSTO MERCADERIA	1.157.821,73		1.157.821,73	1.157.821,73
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
SUELDOS	67.972,48	67.972,48		67.972,48
DEP. PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	4.095,73	4.095,73		4.095,73
AMORTIZACION	300,00	300,00		300,00
UTILES DE OFICINA	700,00		700,00	700,00
SERVICIOS BASICOS	2.280,00	2.280,00		2.280,00
MANTENIMIENTO	3.000,00		3.000,00	3.000,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.500,00	1.500,00		1.500,00
				-
VENTAS				-
SUELDOS	23.716,80	23.716,80		23.716,80
DEPRECIACIÓN	6.536,17	6.536,17		6.536,17
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	1.268,00	1.268,00		1.268,00
DISTRIBUCIÓN	4.560,00		4.560,00	4.560,00
				-
FINANCIERO				-
INTERÉS	9.364,47	9.364,47		9.364,47
				-
IMPREVISTOS	3.401,01		3.401,01	3.401,01
	1.286.516,39	117.033,65	1.169.482,74	1.286.516,39

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Punto de equilibrio valor (utilidad/perdida)

Se determina con las ventas generadas del primer año considerando los costos fijos, variables y ventas totales

Para determinar el punto de equilibrio se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variable Unitario}}{\text{Precio}}}$$

Tabla 72: Costos

	TUBERIA	ACCESRIOS	TOTAL
COSTO FIJO	58.516,82	58.516,82	117.033,65
COSTO VARIABLE UNITARIO	6,06	0,22	6,27
PRECIO DE VENTA UNITARIO	7,60	0,27	7,87

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Cálculo punto de equilibrio tubería

$$PE = \frac{58.516,82}{1 - \frac{6,06}{7,60}}$$

$$PE = \$288.894,66$$

Cálculo punto de equilibrio accesorios

$$PE = \frac{58.516,82}{1 - \frac{0,22}{0,27}}$$

$$PE = \$281.047,66$$

Punto de equilibrio unitario

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Punto de equilibrio unitario tubería

$$PE = \frac{58.516,82}{7,60 - 6,06}$$

$$PE = 37.934 \text{ unidades}$$

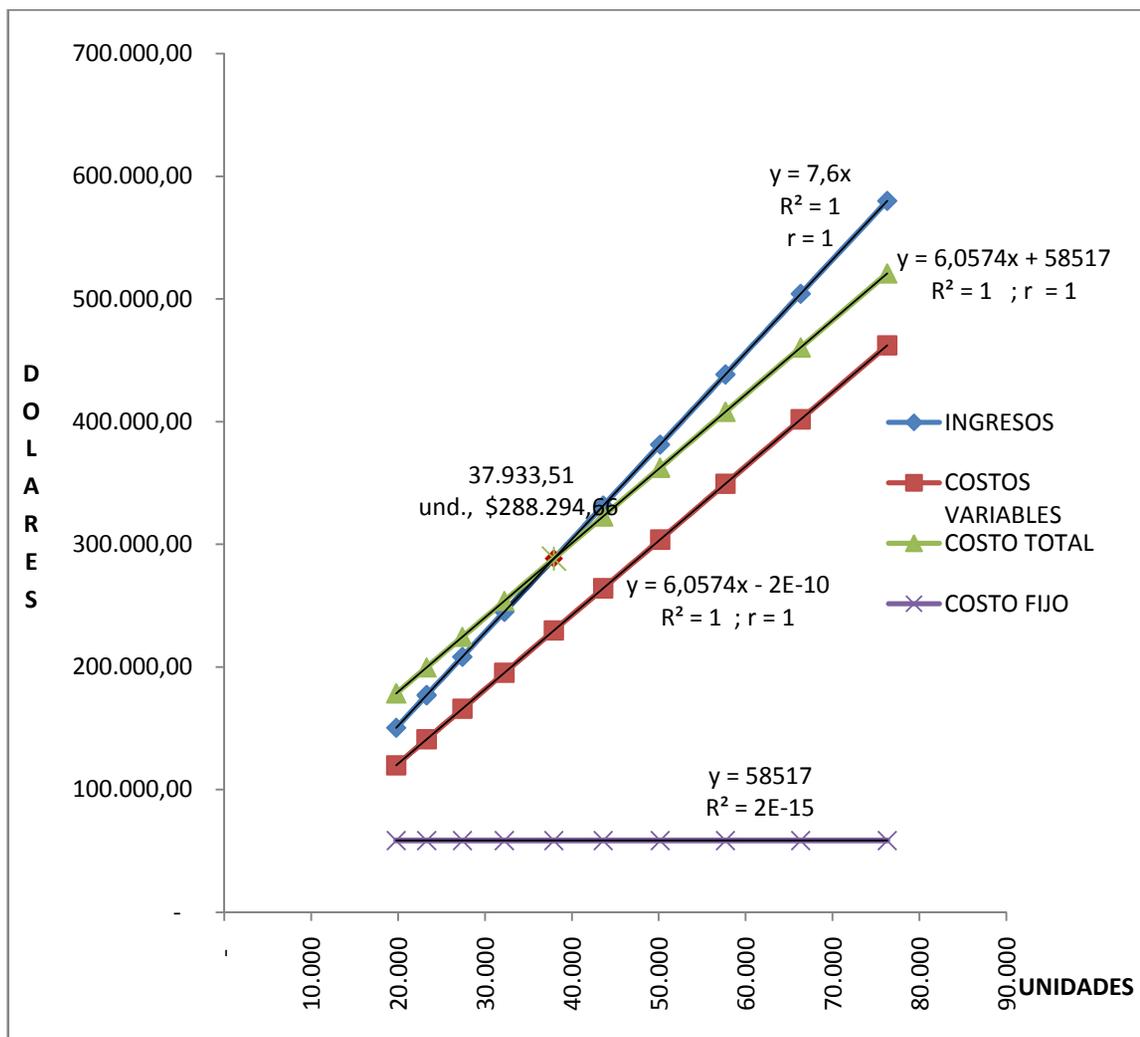
Punto de equilibrio unitario accesorios

$$PE = \frac{58.516,82}{0.27 - 0.22}$$

$$PE = 1.033.263 \text{ unidades}$$

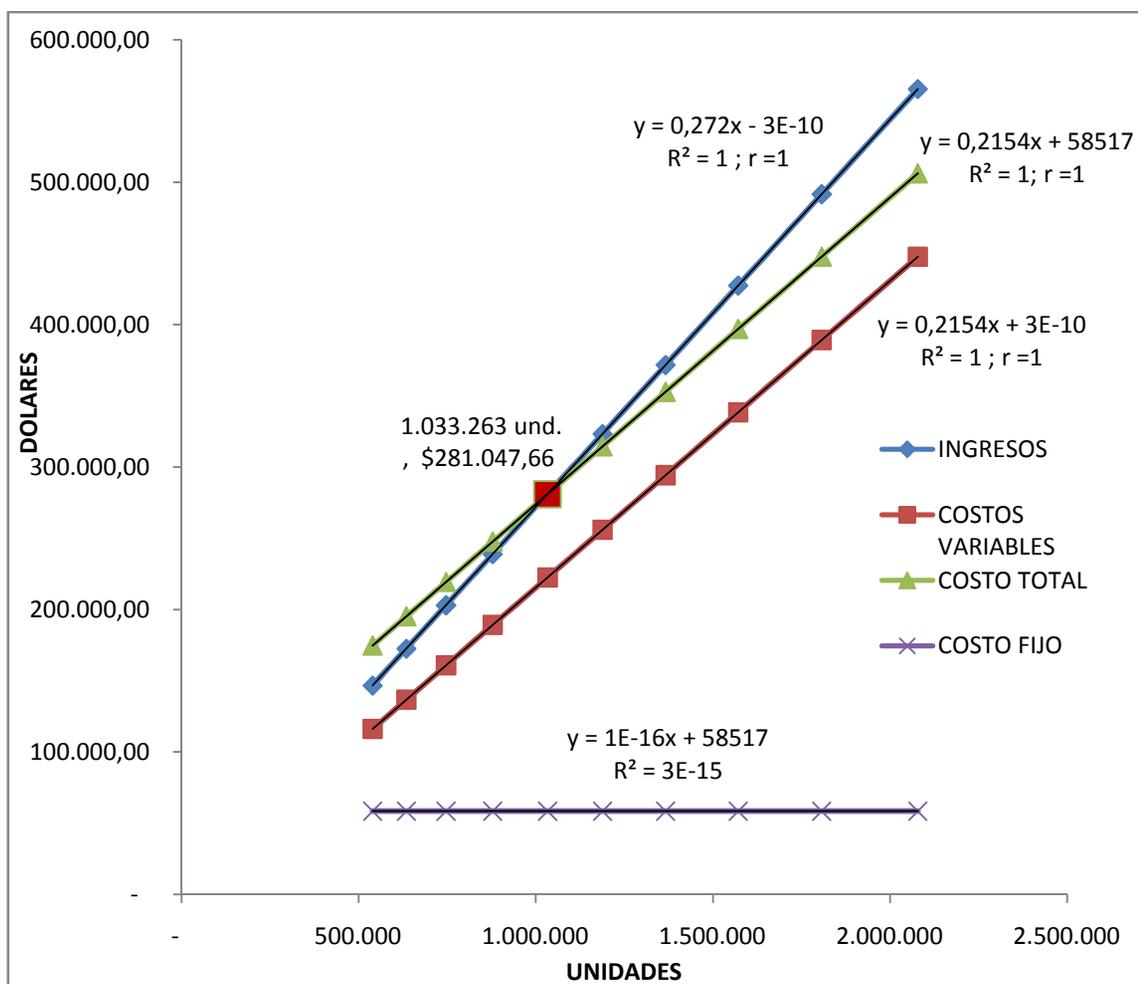
Gráfico de punto de equilibrio

Gráfico 34: Punto de equilibrio tubería



ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Gráfico 35: Punto de equilibrio accesorios



ELABORADO POR: Ronald Zambrano

6.8. Análisis de sensibilidad

“El análisis de sensibilidad, es una técnica que muestra en forma exacta la cantidad en que cambiará el VAN en respuesta a un cambio determinado de una variable de insumo, si se mantiene todo lo demás constante.” (BESLEY SCOTT, 2001, pág. 439)

Para lo cual se ubicará al presente estudio en el peor de los escenarios que en su desarrollo real llegaría a tener, el mismo que es:

- ✓ Decrecimiento de las ventas del 15% el segundo año y del tercero al sexto este decrecimiento aumenta 5% cada año, todo esto debido al incremento de los precios de compra de la mercadería.
- ✓ Los sueldos se incrementa en un 5% cada año.
- ✓ Socios inversionistas piden 10% extra de rentabilidad sobre el valor inyectado para el presente proyecto.

Lo cual afecta de la siguiente manera:

Tabla 73: Comparación de resultados análisis de sensibilidad

CRITERIO	SITUACIÓN INICIAL	CON SENSIBILIDAD	VARIACIÓN
VAN 1	615.294,44	358.205,58	257.088,86
VAN 2	441.120,22	210.041,24	231.078,98
TIR	55,02%	58,74%	3,72%
R B/C 1	4,23	2,88	1,35
R B/C 2	3,31	2,10	1,21

ELABORADO POR: Ronald Zambrano

Al revisar los resultados se comprueba que el proyecto continuaría siendo rentable, logrando tener una rentabilidad aceptable tanto para la futura empresa como para sus socios inversionistas.

CONCLUSIONES

- ✓ La utilización de los Tubos Decorativos en conjunto con sus accesorios, en colores como son: Dorado, Café, Blanco y Maderado, se ha mantenido constante en nuestro país, por brindar decoración a las Ventanas de los diferentes hogares donde llegan, brindando un estilo de distinción y buen gusto.
- ✓ En el Ecuador el tipo de industrias dedicadas a este tipo de productos es mínima, casi inexistentes por los problemas de calidad y precios, permitiendo el apoderamiento de los productos colombianos del mercado por su alta variedad, calidad y disponibilidad, siendo Colombia, el principal proveedor de los mismos a nuestro país.
- ✓ De la demanda insatisfecha se cubrirá el 40% en Tubería Decorativa y el 60% en Accesorios para tubos decorativos, al no poderse cubrir la totalidad por requerirse altas cantidades monetarias para invertir.
- ✓ La localización se da en la Provincia de Pichincha en el Sector Norte de la ciudad de Quito, por tener las vías más cercanas a la Avenida Panamericana Norte, facilitando la llegada de toda la mercadería proveniente desde Colombia y por contar los servicios básicos para un buen funcionamiento.
- ✓ La constitución se realizará con el cumplimiento de todos los requerimientos legales establecidos por la Superintendencia de Compañías, Servicio de Rentas Internas, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y la Secretaría Nacional de Aduanas del Ecuador, presentando una estructura organizativa coherente en su misión, visión, políticas y estrategias diseñadas en función del giro de negocio del proyecto propuesto.
- ✓ Para la elaboración de los Estados Financieros se ha basado en las Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Empresas,

requeridas por la Superintendencia de Compañías, según la resolución No.06.Q.ICI.004 del 21 de agosto del 2006, publicada en el Registro Oficial No.348 y su cronograma de implementación obligatoria en la resolución No.08.G.DSC.010 del 20 de noviembre del 2008.

- ✓ La aportación realizada por los socios cubre el 63.35% del total de la inversión que es de 190.582,68 realizada para el proyecto, principalmente con aportaciones en bienes.
- ✓ El proyecto se ha considerado como rentable al presentar un VAN positivo con dos tasas de descuento una máxima y otra mínima con un resultado de VAN_1 de \$ 615.294,44 y un VAN_2 de \$ 705.021,78; y una TIR de 46% que es mayor a la tasas planteadas.
- ✓ La recuperación de la inversión del proyecto es de 1 año 7 meses y 17 días.
- ✓ Por todo lo anteriormente mencionado se considera que el Proyecto es rentable en un corto plazo beneficiando a todos los interventores del mismo.

RECOMENDACIONES

- ✓ Realizar la implementación del proyecto en el menor tiempo posible.
- ✓ Desarrollar retroalimentación con los Proveedores con lo que se consiga una mejor satisfacción de los clientes como son los cortineros.
- ✓ Buscar la explotación de la industria ecuatoriana en esta área de negocio, que tengan la misma calidad que la colombiana y pueda copar el mercado local sin ningún problema.

BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, G. (2006). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. México: McGraw-Hill.
- BESLEY SCOTT, G. E. (2001). *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA*. MÉXICO: McGRAW-HILL.
- CONGRESO, N. (5 de NOVIEMBRE de 1999). CODIFICACIÓN DE LA LEY DE COMPAÑÍAS. *LEY DE COMPAÑÍAS*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: s/e.
- CONSEJO DE NORMAS INTERNACIONALES DE CONTABILIDAD. (2009). *NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA PARA PYMES. NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA PARA PYMES*. LONDRES, REINO UNIDO: IASCF DEPARTAMENTO DE PUBLICACIÓN.
- EcuRed. (23 de agosto de 2011). *Ecured*. Obtenido de cortinas: <http://www.ecured.cu/index.php/Cortinas>
- Hernandez Hernandez, A. (2001). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN PARA PRINCIPIANTES*. México: Internacional Thompson .
- Koontz, H., & Wehrich, H. (2007). *ELEMENTOS DE ADMINISTRACIÓN*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *MARKETING*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- MERCEDES, B. V. (2009). *CONTABILIDAD GENERAL*. QUITO: NUEVO DÍA.

- MIS RESPUESTAS.COM. (s/d de s/m de 2005 - 20013). *MIS RESPUESTAS.COM*. Obtenido de Tus dudas resueltas: <http://www.misrespuestas.com/que-es-el-polipropileno.html>
- Munch, L., & Ángeles, E. (2009). *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN*. México: Trillas.
- Periódico Hoy. (2 de noviembre de 2005). *Hoy digital*. Obtenido de vivir: www.hoy.com.do/vivir/2005/11/2/192909/El-origen-de-las-cortinas
- PYMES FUTURO. (2009). *PYMES FUTURO*. Obtenido de PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO: <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- QUALITY SOFT. (2012). *COMERICO EXTERIOR.COM EC*. Obtenido de INSTRUCTIVO PARA IMPORTAR: http://comercioexterior.com.ec/qs/sites/default/files/INSTRUCTIVO%20GENERAL%20DEL%20IMPORTADOR_0.pdf
- SECRETARIA NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR . (S/d de DICIEMBRE de 2012). *SECRETARIA NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR*. Obtenido de PROCEDIMIENTO PARA IMPORTAR: http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Valencia Rodriguez, J. (2004). *COMO APLICAR LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA A LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. México: Ecafsa.
- WIKIPEDIA . (8 de ABRIL de 2012). *WIKIPEDIA ENCICLOPEDIA LIBRE*. Obtenido de ARTICULO: <http://es.wikipedia.org/wiki/Trefilado>

ANEXOS

GLOSARIO

Trefilas: operación de conformación en frío consistente en la reducción de sección de un alambre o varilla haciéndolo pasar a través de un orificio cónico.

Mandril: tipo especial de prensa utilizada para sujetar un objeto con el fin de conseguir una simetría radial a un objeto cilíndrico.

Pulimentado: alisado de una pieza en especial en la cual no se encuentren impurezas o desniveles que puedan dañar el producto final a ser elaborado.

Hilera: herramienta utilizada para reducir hilos de metales, consiste en dos placas de hierro soldadas con las dimensiones de alambre a obtener.

Consumidor Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

Costo Fijo: Costos que no varían según el nivel de producción o ventas.

Costo Variable: Costos que varían directamente según el nivel de producción o ventas.

Costo Total: La suma de costos fijos y costos variables a un nivel dado de producción o ventas.

Precio: La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.

Aforo: Operación de reconocer las mercancías, verificar su naturaleza y valor, establecer su peso cuenta o medida clasificarlas en nomenclatura arancelaria determinado los impuestos y aranceles aplicables.

Bienes: Son las cosas materiales e inmateriales, susceptibles de tener un valor.

Compañía: Reunión de personas naturales que legalmente constituidas obtienen personería jurídica.

Administrador: Es la persona que debe influenciar en los subordinados, para el logro de objetivos tanto personales como organizacionales o institucionales, este motivara efectivamente a los trabajadores y de él dependerá el rendimiento efectivo.

Mailing: Documentación en la cual hay direcciones de consumidores que reúnen unos requisitos y perfiles concretos. Hay diferentes tipos de listas y pueden ordenarse con diferentes criterios. Esta información puede ser vendida a empresas de marketing directo.

Telemarketing: Técnica directa de marketing que consiste en comunicarse vía telefónica con el consumidor, ya sea que el cliente llame a la empresa o viceversa.