



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:  
PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA  
DE BANDAS INDUSTRIALES PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**AUTORAS:  
Bourne López, Margarita Denise  
Bravo Núñez, Diana Pamela**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:  
INGENIERA COMERCIAL**

**TUTOR:  
Ing. Rugel Vega, Nelson Alberto, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador  
2015**



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, Margarita Denise, Bourne López y Diana Pamela, Bravo Núñez, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

**TUTOR**

---

**Ing. Rugel Vega, Nelson Alberto, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Vergara Pereira, Dario Marcelo, Mgs**

**Guayaquil, marzo de 2015**



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Margarita Denise, Bourne López y Diana Pamela, Bravo Núñez**

#### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación **Proyecto Para La Creación De Una Empresa Importadora De Bandas Industriales Para La Ciudad De Guayaquil**, previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, marzo de 2015**

**Las autoras:**

---

**Margarita Denise, Bourne López**

---

**Diana Pamela, Bravo Núñez**



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Margarita Denise, Bourne López y Diana Pamela, Bravo Núñez**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Proyecto Para La Creación De Una Empresa Importadora De Bandas Industriales Para La Ciudad De Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, marzo de 2015**

**Las autoras:**

---

**Margarita Denise, Bourne López**

---

**Diana Pamela, Bravo Núñez**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme bendecido, dándome fuerzas y fe para llegar hasta donde he llegado, a mi mamá Tita por todo su amor, apoyo, confianza, comprensión y por ser el pilar fundamental de mi vida, ya que, sin ella no sería nada. A mi hermana Ericka por el apoyo y consejos que me brinda día a día, a mi hermano Israel por siempre estar dispuesto a ayudarme y cuidarme. A mi abuelita Magui por ser una mujer excepcional que ha ayudado a mi formación como persona, a mí cuñada Gabriela por su paciencia y momentos de alegría compartidos, a mis sobrinas Daniela y Valeria por alegrar mis días con sus ocurrencias, a mi papá Jorge por convertirse en ese angelito que me cuida desde el cielo.

Agradezco también a mis profesores por su tiempo y sabiduría compartida, a mi tutor Ing. Nelson Rugel por su paciencia y dedicación que nos ha brindado en la elaboración de este proyecto.

Agradezco a todas esas personas que de alguna forma fueron parte de mi vida en la etapa universitaria, en especial a mi compañera de tesis Diana y a mi amigo Ronald.

¡Muchas Gracias a todos!

**Margarita Denise Bourne López**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios en primer lugar, a mis grandiosos padres Iván y Miriam, a mi hermano Josué, y en especial a mi Hijo Iván Daniel, de quienes recibí incondicionalmente el apoyo durante estos años de gran esfuerzo y estudios, gracias a ellos quienes siempre estuvieron conmigo en las buenas y en las malas, y en todo el proceso de mi carrera universitaria.

Agradezco también a mi tutor Ing. Nelson Rugel quien nos brindó el apoyo y dedicación en todo el proceso de la elaboración de este proyecto.

¡Gracias totales!

**Diana Pamela Bravo Núñez**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios quien me guió por buen camino y a las personas mas importantes de mi vida, mi familia, por haberme dado todo los recursos necesarios para poder estudiar y brindarme el amor, comprensión, paciencia y la ayuda necesaria para vencer los obstáculos que se presentaban en mi vida universitaria.

**Margarita Denise Bourne López**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto se lo quiero dedicar a mi Señor Dios, quien ha sabido el gran esfuerzo que he dado en cada paso para cumplir esta valiosa meta, a mi hijo quien me ha dado fuerzas para seguir luchando por este sueño alcanzado, a mis admirables padres Iván y Miriam, a mi hermano Josué quienes han sido un pilar fundamental en esta etapa de mi vida, y a su vez me han impulsado a seguir adelante. A estas grandiosas personas quienes siempre me motivaron por alcanzar y seguir luchando por mis objetivos y metas universitarias.

**Diana Pamela Bravo Núñez**

# ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	I
DEDICATORIA .....	III
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	IX
RESUMEN .....	X
INTRODUCCIÓN .....	1
OBJETIVOS.....	3
Objetivo General. ....	3
Objetivos específicos. ....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	6
Justificación teórica. ....	6
Justificación metodológica.....	6
Justificación práctica. ....	7
Alcance del proyecto. ....	7
CAPÍTULO 1 .....	8
MARCO TEÓRICO. ....	8
1.1 Teorías estudio de mercado. ....	9
1.1.1 Estrategia de mercado .....	9
CAPÍTULO 2.....	15
ESTUDIO DE MARKETING.....	15
2.1 Producto. ....	16
2.2 Mercado objetivo. ....	19

2.3	Perfil del consumidor. ....	20
2.4	Nicho de mercado.....	20
2.5	Detalle de la competencia.....	20
2.6	Análisis de variables externas. ....	22
2.7	Análisis FODA .....	24
2.8	Canales de distribución.....	25
2.9	Análisis metodológico .....	26
2.10	Población.....	28
2.11	Muestra.....	28
2.12	Resultados de la entrevista. ....	38
2.12.1	¿Actualmente qué tipo de artículos a comercializarse? .....	38
2.12.2	¿Indique que tipo de características tienen los clientes? .....	39
2.12.3	¿A qué precio comercializa cada artículo? .....	39
2.12.4	¿Quiénes son los proveedores? .....	40
2.12.5	¿Cuántas cantidades mensuales de artículos comercializa? .....	40
2.13	Análisis de las fuerzas de Porter .....	40
2.13.1	Rivalidad entre competidores.....	40
2.13.2	Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	41
2.13.3	Amenazas de ingresos de productos sustitutos.....	41
2.13.4	Poder de negociación de los proveedores .....	42
2.13.5	Poder de negociación de los consumidores.....	42
2.14.	Estudio técnico. ....	42
2.14.1.	Localización. ....	42
2.15	Estructura organizacional .....	45
2.15.1	Descripción de funciones .....	45
CAPÍTULO 3.....		47
MARCO LEGAL .....		47

3.1	Constitución de la compañía.....	47
3.2	Requisitos para realizar Importaciones.....	60
3.3	Proceso legal para Importar.....	65
	.....	65
	CAPÍTULO 4.....	67
	ESTUDIO FINANCIERO.....	67
4.1	Costos.....	72
4.2	Presupuesto de nómina.....	78
4.3	Capital de trabajo.....	79
4.4	Financiamiento .....	81
4.5	Nómina por recurso humano. ....	84
4.6	Estado de resultados .....	85
4.7	Balance General. ....	86
4.8	Flujo de caja .....	87
4.9	Análisis financiero.....	88
4.10	Punto de equilibrio.....	89
	CONCLUSIONES .....	91
	RECOMENDACIONES.....	93
	BIBLIOGRAFÍA.....	94
	ANEXOS.....	96

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Cuadro de factores de interés del mercado .....	10
Tabla 2 Cuadro de factores de interés del mercado .....	11
Tabla 4 Formato de la encuesta .....	29
Tabla 5 Gastos de constitución.....	70
Tabla 6 Listado de productos de bandas tipo A .....	73
Tabla 7 Listado de productos de bandas tipo B .....	74
Tabla 8 Listado de productos de bandas tipo B .....	75
Tabla 9 Pronóstico de ventas .....	77
Tabla 10 Pronóstico de compras .....	78
Tabla 11 Presupuesto por nómina .....	79
Tabla 12 Capital de trabajo del proyecto .....	80
Tabla 13 Capital de trabajo del proyecto .....	80
Tabla 14 Tabla de amortización.....	83
Tabla 15 Resumen de pagos anuales por apalancamiento .....	84
Tabla 16 Presupuesto por nómina .....	84
Tabla 17 Estado de resultados .....	85
Tabla 18 Proyección de Balance General.....	86
Tabla 19 Flujo de efectivo proyectado .....	87
Tabla 20 Análisis financiero .....	88
Tabla 21 Gráfico del punto de equilibrio. ....	89

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Canal de distribución .....	26
Gráfico 2 Resultados pregunta 1 encuesta .....	33
Gráfico 3 Resultados pregunta 2 encuesta .....	33
Gráfico 4 Resultados pregunta 3 encuesta .....	34
Gráfico 5 Resultados pregunta 4 encuesta .....	35
Gráfico 6 Resultados pregunta 5 encuesta .....	35
Gráfico 7 Resultados pregunta 6 encuesta .....	36
Gráfico 8 Resultados pregunta 7 encuesta .....	37
Gráfico 9 Resultados pregunta 8 encuesta .....	37
Gráfico 10 Localización del proyecto. ....	44
Gráfico 11 Distribución de la organización en local .....	69

## **RESUMEN**

El Ecuador se ha caracterizado por su actividad de productor de artículos considerados de materias primas, por lo tanto la presencia de la industria es primordial para el procesamiento de dichos productos. Estas industrias utilizan entre sus procesos maquinarias que faciliten el trabajo de sus obreros y que transformen la materia prima lo más rápido posible para comercializar su producto en perchas. Debido a la necesidad de las fábricas de mantener sus maquinarias, se abre un nicho de mercado fijado por la venta de bandas industriales así como asesorías técnicas a las industrias sobre cuidado preventivo que prolongue la vida útil del producto. En el presente proyecto se muestra cómo implementar un importador de bandas industriales de alta calidad y acorde a las necesidades actuales del mercado.

Palabras claves: bandas industriales, maquinarias, fábricas, asesoría, mantenimientos, cuidado preventivo.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo industrial en el Ecuador ha tenido un desarrollo considerable en los últimos años, en los campos de construcción, acuicultura, minería, teniendo la característica de usar grandes máquinas para procesos repetitivos y que requieren la transformación de grandes unidades bajo un proceso de estandarización; la características de estas compañías radica que su producción se la realiza las 24 horas con horarios rotativos para su recurso humano.

Sin embargo las maquinarias usadas requieren el constante control y mantenimiento, para que el estándar graduado no afecte al producto terminado y su producción sea aceptada por los clientes. Por ello la necesidad de mantenimiento y repuesto es una necesidad constante para las grandes empresas que se dedican a la transformación de productos.

Entre los repuestos demandados por las grandes fábricas se encuentran las bandas industriales en las que se puede destacar las bandas de tipo clásicas lisas, clásicas dentadas y bandas cónicas; las mismas que trabajan en motores estacionarios, trituradoras, maquinarias de canteras y bombas de agua, equipos utilizados en camaroneras, campos mineros y campos petrolíferos.

Con el presente proyecto se busca cuantificar la demanda de las industrias por la adquisición de bandas industriales, identificar las ventajas y desventajas de importar estos productos, y buscar la rentabilidad en este tipo de negocios mediante un estudio financiero con un horizonte de planificación a mediano plazo de 5 años, incorporando variables externas como la inflación, impuestos arancelarios, y restricción de importaciones, además de variables internas como crecimiento de mercado, adquisición de maquinarias e incremento de costos por unidades comercializadas.

Por lo tanto el presente proyecto de investigación se divide en los siguientes capítulos:

El capítulo 1 comprende las generalidades del proyecto como los límites de la investigación y el planteamiento del problema.

En el capítulo 2 se presentan las filosofías que comprendan las bases fundamentales del proyecto, entre ellas se tiene cómo definir la estructura de la estrategia y que puntos debe considerar el proyecto para hacer frente a la competencia.

En el capítulo 3 se presenta la estrategia de marketing donde se analizan aspectos como nicho de mercado, comercialización del producto, análisis de la oferta, y oportunidades de posicionamiento de mercado en poco tiempo.

En el capítulo 4 se muestran los requisitos legales que debe incurrir el presente proyecto para importar los materiales a comercializar y como adquirir una identidad legal como personería para desarrollar su modelo de negocios.

Finalmente en el capítulo 5 recopilar las variables analizadas en los capítulos anteriores con el objetivo de fijar balances proyectados de acuerdo al horizonte de planificación y establecer un criterio de aceptación o rechazo del proyecto, mediante el uso de índices financieros como son el valor actual neto, tasa interna de retorno y periodo de recuperación de capital.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General.**

Proponer un proyecto para la creación de una empresa importadora de bandas industriales para la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos.**

- Realizar un estudio de mercado sobre la comercialización de bandas industriales.
- Elaborar un plan de marketing.
- Realizar un estudio organizacional para el personal que labora en la empresa importadora.
- Elaborar un estudio técnicos sobre los requerimientos en instalaciones y activos fijos.
- Evaluar mediante un análisis financiero la rentabilidad del proyecto.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El presente estudio tiene la finalidad de crear una estructura de negocios a fin de comercializar bandas industriales destinadas a empresas involucradas en el sector secundario y transformación del producto primario que tienen entre sus activos maquinarias que procesan un artículo final para el consumidor.

Debido a que entre los procesos de las grandes fábricas, se encuentra la característica de no parar su producción para abastecer su demanda, se genera la necesidad de mantenimiento en sus equipos y reemplazo de repuestos en un lapso de tiempo con el fin de precautelar su uso por mayor tiempo y no bajar el rendimiento de la fábrica.

En base a esta necesidad, se crea un nicho de mercado formado por empresas que abastezcan estos repuestos y aporten con la continuidad de la producción de dichos fábricas; industrias como camaroneras, constructoras y minería, utilizan máquinas que transportan sus productos de un proceso a otro, teniendo la característica en común de tener rodillos entre sus equipos y sufrir un desgaste por la magnitud de llevar y manipular los artículos.

Un ejemplo de ello radica en las empresas camaroneras, las mismas que utilizan bombas de agua para abastecer sus criaderos de larvas, utilizando bandas en sus equipos para desempeñar esta actividad; este proceso lo realizan de manera diaria acelerando la depreciación del equipo y por ende la banda que se utiliza, creando la necesidad de reemplazo para continuar con su trabajo.

Otro gran cliente que de este sector es la industria arrocera, ya que cuenta con gigantes piladoras para la producción de arroz luego de la

germinación de la planta; estas máquinas utilizan un número de bandas para poder pilar el arroz, del mismo modo con el tiempo se produce un desgaste en los equipos y necesidad de reemplazo de bandas para mantener la máquina en funcionamiento.

Por lo tanto se puede observar que la comercialización de bandas para equipos industriales va de la mano con la producción que se da en diferentes sectores de la región costa del país, produciendo un efecto de dependencia en cuanto a crecimiento del sector, es decir que mientras más se acelera la producción industrial en el Ecuador, mayor será el requerimiento de bandas para este sector.

En resumen con este planteamiento se busca comercializar este producto de acuerdo a las condiciones del mercado, en cuanto a precio, cantidad, y canales de distribución, además de aprovechar una oportunidad de negocios en base a clientes que se encuentran posicionados y cuentan con el apoyo del gobierno nacional por la iniciativa de fomentar el cambio de la matriz productiva.

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.**

- ¿Cómo implementar una línea de negocios que abastezca el mercado bandas industriales en la ciudad de Guayaquil?

# JUSTIFICACIÓN

## **Justificación teórica.**

Aplicar conceptos relacionados a la creación de un modelo de negocios para entrar al mercado de bandas industriales, con precios competitivos, cantidad justa y posicionamiento a corto plazo, maximizando utilidades y obteniendo una rentabilidad adecuada para cubrir costos fijos, gastos de inversiones y rentabilidad de socios aportantes de capital.

Con la presente investigación se trata además de satisfacer una demanda que crece en el mismo ritmo que la industria ecuatoriana, aprovechar aspectos que no están siendo atendidos por los actuales competidores del mercado y aplicar técnicas de control financiero para captar clientes sin arriesgar en gran magnitud la inversión solicitada.

## **Justificación metodológica.**

A través del diseño de la investigación, técnicas de recolección de datos y análisis de resultados, realizar una investigación de las características de las fábricas que solicitan las bandas industriales, definir aquellas necesidades desatendidas, e identificar aquellos puntos débiles para ganar cada negociación realizada en la puesta en marcha.

De esta manera se puede crear un diferencial entre los ofertantes actuales del mercado, con datos que permitan aportar para la aplicación de una estrategia que no afecte directamente la competencia y no sufrir una pronta salida del mercado por la falta de experiencia, capacidad instalada o poder de negociación con los clientes.

### **Justificación práctica.**

El estudio de factibilidad permite identificar la rentabilidad de la comercialización de bandas industriales, aplicando técnicas aprendidas a lo largo de la carrera, además de anticiparse a los aspectos cambiantes del mercado. Por otro lado es un aporte para la sociedad ofreciendo plazas de trabajo y contribuyendo a abastecer industrias que fomentan el cambio de la matriz productiva impulsado por el actual gobierno.

Otro de los puntos que aporta el estudio es constituir una alternativa de inversión de capital para los emprendedores, con pasos para instalar un negocio que se dedique a la comercialización de bandas industriales, mostrando puntos básicos que se deben conocer para que el mismo se consolide en el mercado.

### **Alcance del proyecto.**

El tipo de producto a investigar se identifica como bandas para el sector industrial, ofertado a fábricas del sector agrícola, minero, acuícola, y empresas que utilizan máquinas que entre sus repuestos requieren este producto y requieren mantenimiento preventivo para no afectar el rendimiento de sus procesos.

Las fábricas en análisis están situadas en la ciudad de Guayaquil, en el sector norte de la ciudad, que tienen una frecuencia de compra de dos veces por mes, para los siguientes: equipos motores estacionarios, trituradoras, maquinarias de canteras, bombas de aguas.

# **CAPÍTULO 1**

## **MARCO TEÓRICO.**

En el marco teórico se definen aquellas teorías de las cuales fue basado el proyecto de investigación, estas teorías están clasificadas de acuerdo al orden como se detallan los objetivos, como aspectos de análisis de mercado, estudios organizacionales, aplicación de inversiones e índices de evaluación de resultados a raíz de un horizonte de planificación

El capítulo está desarrollado por los siguientes puntos:

- Teorías de estudio de mercado y análisis de variables del segmento.
- Teorías de estructura organizacional y necesidades de personal a cubrir las actividades del giro del negocio.
- Teorías de estudio técnico como planes de inversión y localización.
- Teorías de análisis financiero y evaluación de proyectos.

La temática del desarrollo de la tesis está basada en analizar las variaciones y puntos susceptibles del mercado, determinar aquellos puntos estratégicos por los cuales ganar cuota de mercado, además de implementar estrategias que se acoplen con el comportamiento del consumidor.

Finalmente se presupuesta el costo del personal necesario para la puesta en marcha y combinar todos los capítulos proyectando un horizonte de planificación de 5 años para evaluar la rentabilidad y oportunidad de crecimiento del proyecto propuesto.

## **1.1 Teorías estudio de mercado.**

### **1.1.1 Estrategia de mercado**

Según (Schiffman, 2006) en la perspectiva orientada al mercado, el grado de novedad de un producto se juzga en función de la cantidad de exposición al nuevo producto que hayan recibido los consumidores. Las dos definiciones siguientes de la innovación de productos orientados al mercado se utilizan de manera extensiva en los estudios acerca del consumidor.

- Se considera que un producto es nuevo si sólo ha sido comprado por un porcentaje fijo relativamente pequeño del mercado potencial.
- Se considera que un producto es nuevo si ha permanecido en el mercado durante un periodo relativamente corto

Según para identificar la estrategia a utilizar primeramente identificaremos los factores de atracción y las fortalezas de la empresa que se van a utilizar como criterios para la evaluación; la relación específica de factores a evaluar variará de un sector a otro e incluso de una empresa a otra dentro del mismo sector. Para fines de ejemplo, se utiliza los cinco factores que afectan a un sector:

- Tamaño del mercado,
- Crecimiento del mercado,
- Rentabilidad del sector,
- Flexibilidad de los precios, y
- Estabilidad del área.

Los factores de atracción que corresponden con aquellas características que la empresa desearía encontrar en el mercado o sector que, por el contrario, desearía evitar. Por su parte, la identificación de las fortalezas de

la empresa señala los factores propios de la organización que podrían influir decisivamente en el éxito de mercado de la misma. También para fines de ejemplo, utiliza las fortalezas más usuales:

- Participación de mercado,
- Posición de mercado,
- Liderazgo en calidad, tecnología, producción o marketing,
- Tendencias de la participación, y
- Rentabilidad relativa.

El segundo paso consiste en la evaluación numérica de cada uno de esos factores y fortalezas. Para estos fines se le asigna un peso relativo a cada uno. Este peso se determinará en función de la importancia del factor para los objetivos corporativos de la empresa. Luego los factores se evalúan para las distintas alternativas. Finalmente, se multiplica el peso relativo por la evaluación relativa y se obtienen los totales por factor. Con la suma de estos totales se obtiene la media global de los factores de atracción. A continuación veamos un ejemplo:

**Tabla 1 Cuadro de factores de interés del mercado**

<i>Factores de interés</i>	<i>Peso relativo*</i>	<i>Evaluación relativa**</i>	<i>Total</i>
Tamaño del mercado	0,2	2	0,4
Crecimiento del mercado	0,3	3	0,9
Rentabilidad del sector	0,2	4	0,8
Flexibilidad de los precios	0,2	2	0,4
Estabilidad del área	0,1	5	0,5
<b>Totales</b>	<b>1,0</b>		<b>3,0</b>

Fuente: Estrategias empresariales.

Elaborado por: las autoras.

Para la evaluación de las fortalezas se sigue un procedimiento similar, mediante el uso de pesos relativos (siempre en función de la importancia del

factor para los objetivos de la empresa) y de evaluaciones relativas que se asignan a cada alternativa, que como se señala pueden ser los distintos productos que integran el portafolio de la empresa, veamos el siguiente ejemplo:

**Tabla 2 Cuadro de factores de interés del mercado**

<i>Fortalezas</i>	<i>Peso relativo*</i>	<i>Evaluación relativa**</i>	<i>Total</i>
Participación de mercado	0,3	5	1,5
Posición competitiva	0,2	4	0,8
Liderazgo	0,2	3	0,6
Tendencia de la participación	0,1	2	0,2
Estabilidad del área	0,2	3	0,6
<b>Totales</b>	<b>1,0</b>		<b>3,7</b>

Fuente: Estrategias empresariales.  
Elaborado por: las autoras.

Obtenidas estas evaluaciones numéricas para cada una de las alternativas oportunidades del área que se está considerando, éstas se sitúan en la casilla que le corresponde. Recuérdese que la evaluación máxima para los factores de atracción y las fortalezas es de 5.0. En consecuencia, una evaluación de 2,5 colocaría a una alternativa en el nivel medio. Las evoluciones mayores o menores de este nivel medio se califican en función de alta o baja.

Porter (2003), define a la estrategia como: “La manera distinta de competir creando un valor distinto para el consumidor permitiendo a la compañía prosperar y lograr una superior rentabilidad”; por consiguiente plantea cinco fuerzas competitivas que moldean la estrategia y que al identificar cada uno de ellos, permite tener una visión de la estructura de la industria y la interacción competitiva de la misma.

A continuación se definirá las cinco fuerzas competitivas que se tomarán como base para conocer el comportamiento de la industria de bandas industriales, y derivar así el análisis del sector:

1. Amenaza de nuevos aspirantes
2. Influencia de los proveedores.
3. Influencia de los compradores.
4. Amenaza de sustitutos.
5. Rivalidad entre competidores existentes

“Amenaza de nuevos aspirantes: Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir.”

Además acota con lo siguiente: “la amenaza de entrada en una industria depende de lo elevada que sean las barreras de acceso y de la reacción que pueden esperar los aspirantes por parte de los miembros establecidos. Si las barreras de entrada son bajas y los recién llegados esperan pocas represalias de los competidores veteranos, la amenaza de entrada es elevada y la rentabilidad de la industria se vuelve moderada.”

Informa más adelante sobre la influencia de los proveedores, manifestando lo siguiente “los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria.”

Sin embargo su poder disminuye a medida que se incorporen más proveedores al portafolio de la empresa.

Por otra parte manifiesta que existe la influencia de los compradores, ellos: “Pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor

calidad o más prestaciones y enfrentando a los distintos participantes en una industria. Los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria especialmente si son sensibles a los precios, porque emplean ese peso para ejercer presión en la reducción de precios”. Esto es altamente evidenciado en el mercado de bandas industriales, donde la gran variedad de productos que influya en el precio y limite al comprador por su falta de capacidad de pago en materia de venta al contado.

Más adelante informa sobre el interés de una posible amenaza de sustitutos, informando: “un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. Los productos sustitutivos no solo limitan los beneficios en tiempos normales, sino que también reducen la bonanza que una industria puede capitalizar en los buenos tiempos”.

Finalmente nos habla de una rivalidad entre competidores existentes, manifestadas en descuentos en precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio; pero determina pautas para llegar a esta conclusión:

“La intensidad de la rivalidad es mayor si:

Los competidores son numerosos o muy parecidos en tamaño e influencia.  
El crecimiento de la industria es lento y el crecimiento lento precipita la lucha por la cuota de mercado.

Las barreras de salida son elevadas, cuando se tiene bienes altamente especializados o por la devolución de los directivos por un negocio concreto.  
Los rivales están altamente comprometidos con el negocio y tienen aspiraciones de liderazgo.

Las empresas no pueden interpretar adecuadamente las señales de los demás por falta de familiaridad con los contrincantes.”

Al analizar cada punto detallado en la filosofía de Porter, ayudaría a determinar aquellos punto fuertes y débiles de la industria; identificar en que posiciones se estará en los próximos años, si los actuales compradores puede tener un poder de decisión cada negociación según sea la figura de ir por la unidad nueva o pretenden dejar su unidad usada.

## **CAPÍTULO 2**

### **ESTUDIO DE MARKETING**

En el estudio de marketing se definen las estrategias para enfrentar a la actual competencia del mercado, debido a tratarse de un producto que cumple características técnicas y la demanda de ser importado para su comercialización, el mercado se compone de pocos competidores, en los cuales tenemos a:

- Hivimar S.A.
- Maquinarias Henrique C.A.
- Jaroma S.A.
- L Henriques C.A.
- Remica Cia. Lta
- Importadora Dávila
- Impromac S.A.
- IvanBohman C.A.

Todos ellos con una oferta atractiva para el cliente en disminución de precio unitario por solicitar grandes cantidades de producto en cada pedido. Por ello para fomentar una estrategia sólida es necesario determinar la característica del producto, cuanto margen de ganancia es necesario para cubrir los costos operativos y cuantificar la inversión oportuna para la puesta en marcha del artículo en mención.

En primera instancia se analiza el producto a ofrecer, el mismo que contiene las siguientes características.

## 2.1 Producto.

El mundo automotor y de equipos industriales ha contribuido a las grandes fábricas automatizar sus procesos, en el caso de las camaroneras disponer de máquinas clasificadores que seleccionen el camarón por tallas y peso para exportarlo a diferentes partes del mundo.

Estas máquinas pasan el producto por diferentes procesos como selección del tamaño, descabezado y congelamiento, a través de complejos rodillos sección por sección, donde estos pisos móviles requieren el uso de bandas para coordinar de manera eficiente el transporte del camarón por toda la planta.

Estas máquinas laboran 24 horas al día y 7 días a la semana, lo que significa que el uso es mayor y el desgaste de la banda que emplea disminuye su tiempo de uso, obligando a la industria a precautelar el cambio del mismo y evitar que ocasione otros problemas entre ellos el daño total del activo fijo.

En el mercado de bandas industriales las empresas multinacionales demandan bandas con determinados tamaños grosor y formas, ya que sus máquinas están adecuadas al trabajo de su actividad comercial, entre las bandas más demandadas tenemos:

Los artículos a comercializarse son las bandas industriales de todo tipo que van desde las bandas clásicas (lisas): A-B-C-D. Las bandas clásicas (dentadas): AX-BX y las bandas cónicas: 3V-5V-8V.

Ahora que quiere decir cada letra; la medida del ancho, el grosor, por ejemplo:

- Las bandas de tipo A equivale a  $\frac{1}{2}$  pulgadas

- Las bandas de tipo B equivale a 5/8 pulgadas
- Las bandas de tipo C equivale a 7/8 pulgadas
- Las bandas de tipo D equivale a 1 ½ pulgadas

Estos tipos de bandas por lo general trabajan en maquinarias industriales como: motores estacionarios, trituradoras, maquinarias de canteras, bombas de aguas en las camaroneras, en el campo minero y petrolero.

**Imagen 1 Bandas clásicas lisas**

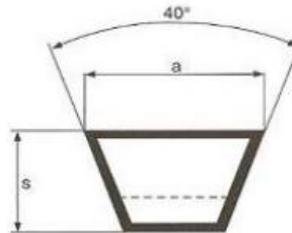
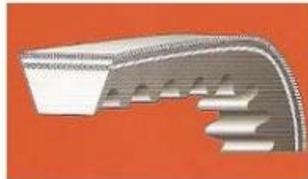


Fuente: Cortex.  
Elaborado por: Cortex.

En la imagen 1 se observa cómo es el tipo de banda lisa a ofertar, donde su diferencial es la medida que va adaptada a la máquina que se desea dar mantenimiento. Esta característica principal puede suponer que el precio puede variar de acuerdo a la dificultad de disponer del producto y a la variedad que disponga el negocio al comercializar este tipo de bandas.

## Imagen 2 Bandas clásicas dentadas

Sección AX - BX - CX



Tabla

Sección	a mm	s mm
AX	13	8
BX	17	11
CX	22	14
DX*	32	19

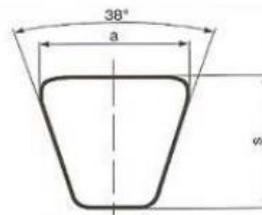
**LEYENDA:**  
a= ancho nominal de la base mayor  
s= espesor nominal

Fuente: Cortex.  
Elaborado por: Cortex.

En la imagen 2 se muestra el otro tipo de producto a ofrecer compuesto de bandas dentadas del mismo modo caracterizado por el tipo de grosos que el cliente demande; otro dato que cabe indicar que el segmento es demasiado técnico, ya que el consumidor puede tener preferencia con aquella empresa que ofrece una determinada característica del producto y que le pueda ofertar grandes cantidades según él lo requiera.

## Imagen 3 Bandas clásicas cónicas

Sección 3V -5V - 8V



Tabla

Sección	a mm	s mm
3V (9N)*	9	8
5V (15N)*	15	13
8V (25N)*	25	23

**LEYENDA:**  
a= ancho nominal de la base mayor  
s= espesor nominal

Fuente: Cortex.  
Elaborado por: Cortex.

Finalmente en la imagen 3 se muestra las bandas clásicas cónicas cuyas características son totalmente distintas a las anteriores, por ello además de identificar el producto que se ofrece es necesario saber cuánta cantidad de producto se requiere en inventario para cubrir la demanda, así evitar gastos concernientes en daños de mercadería o una posible subida de precios por parte de los proveedores.

## **2.2 Mercado objetivo.**

Al tratarse de un producto 100% para uso industrial, el mercado objetivo del proyecto está centrado en aquellas empresas que se dedican a transformar la materia prima en productos terminados de fácil consumo para el público indistinto del artículo con el cual procesan su consumo final pero que además tengan la necesidad de reemplazar bandas a las maquinarias con las que cuentan.

Entre las empresas que tienen estas características dentro de sus activos se encuentran:

- Promarisco S.A
- Naturisa S.A
- Industrial Pesquera Santa Priscila S.A.
- Bonanza S.A.
- Calmosa Corp.
- Consorcio Bellavista S.A.
- Anropedi S.A.
- Hidalgo e Hidalgo
- Constructora Palosa S.A.
- Unicorp S.A.

- Camaronera Rio Nilo S.A.
- Modecorp S.A.
- Marbeht S.A.
- Vidali S.A.

### **2.3 Perfil del consumidor.**

- Empresas que se dediquen a la actividad industrial.
- Que requieran mantenimiento de equipos que funcionen con bandas tipo A, B, C.
- Se encuentren legalmente constituidas.
- Requieran una asesoría técnica de las maquinarias.
- Dispongan de un departamento de producción.
- No dispongan de un proveedor directo que distribuya el producto.
- Requieran productos respaldados por una marca internacional.

### **2.4 Nicho de mercado**

Los vendedores centrarán su atención en aquellos target de empresas destinada a satisfacer la necesidad de contar una asesoría técnica especializada en maquinarias de uso industrial.

### **2.5 Detalle de la competencia.**

Actualmente en el mercado existen empresas legalmente constituidas en el marco legal de la ley para comercializar estos productos, a continuación se detallan cada uno de ellos:

HIVIMAR.- Es una empresa dedicada a la venta de componentes automotrices e industriales, donde su modelo de negocio se centra en:

- Distribución y venta de rodamientos, bandas, mangueras, lubricación y partes de automotores.
- Oferta de asesoría en el mantenimiento de los componentes.
- Capacitación en la aplicación de componentes para distribución.

Entre sus valores adicionales está la certificación ISO 9001 - 2000 otorgada a compañía por su marketing, fabricación, diseño y distribución.

Maquinarias Henrique C.A.- Empresa destinada a distribuir marcas a nivel mundial de suministros para industrias y talleres, cuya misión es la de distribuir productos de alta calidad, y brindar soluciones integrales a todo de empresas que requiera mantenimiento en sus equipos. Por otro lado desean mantenerse como líderes del mercado de suministros de productos industriales con productos de buena calidad.

L. Henríques C.A.- Es una empresa creada en 1940, en un inicio su línea de mercado era la importación y distribución de equipos médicos y suministros industriales. Con el tiempo crearon una división ferretera, automotriz, de consumo y construcción.

- Son proveedores de 13 marcas certificadas y muy importantes a nivel mundial
- Algunos de los productos que distribuyen tienen certificación ISO - 9000 y cumplen con las normas de calidad estipuladas por el American National Standards Institute (ANSI) y el Deutsche Institut für Normung (DIN).
- Tienen un call center para recibir pedidos telefónicos
- Tienen un catálogo electrónico en su página web, dando la facilidad al cliente de que pueda observar los productos que ofrecen.

RemicaCía. Ltda.- Es una empresa especialista en bandas automotrices e industriales, grasas, líquidos de freno, mangueras, poleas, tensores.

- Son distribuidores de la marca Dayco
- Les ofrecen sorteos de premios e incentivos entre sus clientes con pedido mínimo.

Importadora Dávila.- Es una empresa dedicada a la importación de bandas Donguil y pastillas High PowerBrake

- Poseen un sistema de ventas en línea
- Los envíos los realizan sin costo para el cliente

IvanBohman C.A.- Es una empresa creada en el año 1935, sus líneas de negocio manejan acero, electrodos y alambre, pernos y tuercas, ferretería, herramientas de corte, air center, ingeniería en mantenimiento, lubricantes y grasas, sellos mecánicos, metrología, bombas, motores, equipos, rodamientos micro aceite.

- Tienen un servicio post venta, su personal es altamente calificado y tecnología de punta.
- Tienen certificación ISO 9001 – 2008, es la primera empresa de este tipo en alcanzar la distinción.

## **2.6 Análisis de variables externas.**

En este análisis se encuentran cómo la implementación del proyecto puede afectar a la sociedad tanto en la realización de su operación como el desarrollo de sus actividades comerciales, logística y entrega del producto final.

Desde la perspectiva política, existe una seria desventaja en los medios de adquisición del producto debido a que el estado ecuatoriano está implementando que los artículos importados vengan con una norma internacional INEN que garantice que el usuario cuente con un producto de calidad acorde a las necesidades del cliente.

Ello limita el número de proveedores con los cuales se pueda establecer relaciones comerciales y además que exista disminución de precios unitarios por la compra de más cantidad de producto.

Desde la perspectiva social contribuir a abastecer con repuestos a las maquinarias que se emplean en la industria para que sus costos se abaraten y el consumidor final no soporte una mayor carga financiera al momento de comprar un determinado artículo. Además forma parte del desarrollo económico de las industrias porque permite optimizar el rendimiento de los activos fijos y contar con productos siempre disponibles en un mercado.

Desde la perspectiva tecnológica, anticiparse al futuro daño de la máquina, ya que al deteriorarse las bandas puede ocasionar que otras partes del mismo se dañen. Con esto se aporte de otra manera al desarrollo financiero de la compañía, ya que el cliente tendrá la posibilidad de tener el producto cuando el mismo lo requiera y cuantas veces lo demande.

Desde la perspectiva ambiental, anticiparse a un futuro daño de las máquinas ayuda a que empleen menor cantidad de energía y combustibles para su uso, con ello evitar que más emisiones se propaguen al medio ambiente y pueda poner en riesgo la salud de los empleados. Disponer de este recurso no solo ayuda con el medio ambiente sino también evita que se pierda el ritmo en la producción.

## 2.7 Análisis FODA

En este análisis se identifican las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del proyecto frente a la actual competencia, uno de los puntos analizados en la presentación del producto era la variedad de medidas para cada tipo de bandas a ofrecer, por ello el limitar a elegir al cliente cual producto se acopla a su máquina conlleva que emigre directamente a un competidor que si lo tenga en su actual inventario.

A continuación se muestra cada uno de los puntos de vista de estos escenarios y que características se puede tener al momento de empezar la puesta en marcha del producto.

### Fortalezas.

- Ofertar productos más selectivos y a precios accesibles a los clientes.
- Incursionar en un mercado que requiere conocimientos técnicos.
- Mantener un stock siempre surtido.
- Despachar al usuario por medio de planes preventivos.
- Proporcionar asesoría personalizada a cada cliente sobre el beneficio de adquirir bandas acordes a las necesidades de cada máquina.

### Oportunidades.

- Entrar en un mercado donde existen pocos ofertantes.
- Proporcionar un valor agregado al cliente ofreciendo asesorías preventivas.
- Ofrecer productos con estándares de calidad.
- Mejorar la distribución del producto en el tiempo que el cliente lo demande.
- Ofrecer un precio por debajo del mercado y alternativas de pago.

### Debilidades.

- Falta de experiencia de mercado.
- Restricción a comprar a pocos proveedores.
- Tiempo de importación prolongado al importar el producto.
- Negociaciones en otros idiomas con proveedores.
- Mantener un stock de inventario surtido con productos que demande el cliente.

### Amenazas.

- Restricción total a las importaciones de bandas industriales.
- Aumento de los impuestos arancelarios.
- Pérdidas fortuitas por embarques solicitados.
- Represalias de la actual competencia con precios más bajos.
- Desconfianza del cliente por falta de experiencia.

## **2.8 Canales de distribución.**

El presente proyecto para adquirir el producto tendrá que recurrir a la importación de artículos hacia países que elaboran las bandas industriales, enfrentándose a variables de negociación de idiomas, precio, cantidad y tiempo de espera hacia las bodegas, ello hace que se identifique tres tramos por donde pasa la mercadería hasta el usuario final que en este caso son las industrias.

**Gráfico 1 Canal de distribución**



Fuente: Presente Estudio.  
Elaborado por: las autoras.

En el gráfico 1 se muestra el canal de distribución del proveedor con el cual se pone en contacto vía telefónica para llegar a un acuerdo sobre el nuevo pedido, luego el producto llega a las bodegas del proyecto e inmediatamente para hacer distribuido para el mantenimiento de maquinarias en la zona industrial local.

Estos pasos se cumplirán cada vez que el inventario se presente desabastecido y requiera un nuevo embarque para suministrarse de producto, del mismo modo es tarea del vendedor visitar a las industrias mostradas en el capítulo de desarrollo y capturar el requerimiento o reemplazo de repuestos en el rendimiento de sus máquinas.

## **2.9 Análisis metodológico**

Para determinar con claridad el impacto de la demanda en este segmento de mercado y cuán difícil es enfrentarse a la competencia es necesario recopilar información acerca de los clientes y su forma de cómo miran el producto antes de adquirirlo. Por lo cual en la presente investigación se recopilan las opiniones del Sr. Iván Bravo Hidalgo, Ignacio Bravo y Roberto Morales para que aporten con datos que fijen la simulación

financiera y conocer que tipos de variables deben ser tomadas en cuenta para el desarrollo del mismo.

Por consiguiente el próximo paso es determinar el tipo de diseño que se debe tomar para recopilar los datos de manera eficiente. Existen varios tipos de investigación en los cuales se nombra la investigación descriptiva, la investigación exploratoria y la investigación comparativa, cada una de ellas con diferentes herramientas para la recolección de datos.

Entre las necesidades del proyecto está recopilar dos tipos de perspectiva, una en base a los requerimientos de los demandantes y otra en función a la experiencia de competidores que se encuentran actualmente en el mercado. Por lo cual se busca conocer una técnica que detalle todos estas variables que debe tomar en cuenta el proyecto.

La investigación descriptiva ofrece obtener datos lo más detallados posibles a fin de que ellos cumplan muestran la realidad exacta de lo que ocurre en el entorno, empleando herramientas de recolección de datos como la muestra y la entrevista para ello, por lo tanto este diseño es el ideal para la presente investigación.

La entrevista será aplicada para conocer las impresiones del Sr. Bravo con respecto a los puntos débiles y fuertes del mercado, y la encuesta se la realiza a los actuales clientes que él posee para descubrir necesidades que no han sido cubiertas y que con la presente iniciativa se puede plantear en la propuesta.

Por otro lado con la facilidad de tener un competidor experimentado en aquella rama, garantiza que se puedan comparar los resultados que actualmente él obtiene en función de la simulación financiera que se realiza al final del proyecto. Con la finalidad de incluir muchos aspectos positivos y filtrar o eliminar aspectos que pueda disminuir la rentabilidad del proyecto.

## **2.10 Población**

El proyecto está dirigido para aquellas empresas que requieren el apoyo de entes especializadas para el mantenimiento y oferta de repuestos de equipo industrial que empleen en sus mecanismos bandas de tipo clásicas lisas, delgadas y cónicas. En la ciudad de Guayaquil existe empresas destinadas al tratamiento y envase de camarón, pescado, fabricación de textiles, que necesitan que su producto pase por diferentes etapas para su producción final, por lo tanto ellas forman parte del mercado objetivo del análisis de factibilidad en el sector.

Emplear una suma total de todas aquellas industrias es identificar solo aquellas que emplean equipos con bandas industriales, por lo tanto se tomará como referencia el grupo de clientes del Sr. Iván Bravo Hidalgo para este tipo de análisis, tratando de identificar aquellos puntos que desean ser cubiertos y que la actual competencia aún no las ofrece.

## **2.11 Muestra**

El Sr. Iván Bravo maneja un total de 20 clientes dentro de su demanda de empresas que provee el producto de bandas industriales, por lo tanto se toma como número de partida para someterlo a la encuesta con el fin de definir las preferencias del producto y buscar de qué manera adicional se puede obtener la fidelidad al cliente por lo menos en los primeros 5 años que el proyecto se lleve a cabo.

La herramienta para la recolección de información es la encuesta, de tipo cerrada, ya que en base al número de prospectos para obtener resultados se pueda manejar información específica y que pueda plasmar si la actual demanda se siente satisfecha con su proveedor actual o es muy

volátil de buscar siempre nuevas ofertas que le beneficien más en el tema de mantenimiento de sus máquinas.

En el caso del formato de la encuesta, se la estableció con los siguientes parámetros:

**Tabla 3 Formato de la encuesta**

Encuesta
1.- ¿Con qué frecuencia realiza el cambio de bandas de sus maquinarias mensualmente?
1 vez _____
2 Veces ____
Más de 3 veces ____
2.- ¿Qué tipo de bandas utiliza?
TIPO A – B
3.- ¿Qué tipo de actividades desempeña su compañía?
Industrial ____
Comercial ____
Servicios _____
3.- Indique la forma de pago con la que adquiere sus bandas
Efectivo ____
Crédito _____
4.- Si es a crédito ¿cuántos días su proveedor le otorga?
30 días _____
60 días ____
90 días _____

5.- Además de cambiar las bandas de sus equipos, ¿qué tipo de servicio adicional desea?  
Capacitaciones para el cuidado de las máquinas \_\_\_\_  
Costos especiales en función al número de unidades adquiridas \_\_\_\_  
Programas de mantenimiento preventivo \_\_\_\_

6.- ¿Actualmente su proveedor ofrece un equipo especializado que resuma las condiciones de mantenimiento de sus activos industriales?  
Si \_\_\_\_  
No \_\_\_\_

7.- ¿Cuál es su presupuesto por compras de bandas de las maquinarias mensualmente?

Fuente: Estudio metodológico.

Elaborado por: las autoras.

En la tabla 4 se detallan las preguntas de las cuales se va a tomar información de la muestra seleccionada, estas preguntas son formuladas para cubrir las siguientes incertidumbres que tiene el proyecto.

Pregunta 1, Conocer el nivel de ventas posibles dentro de un mes, si bien es cierto se tiene un número considerable de clientes pero es importante conocer cuántos negocios posibles se pueden cerrar para el mismo, ello puede dar oportunidad al cierre de contratos y a la consolidación entre las dos empresas.

Pregunta 2. Consultar el tipo de bandas que utiliza las máquinas que tiene el cliente ayuda a mantener en stock aquellos productos que pueden ser más demandados; cómo se observó en la definición del producto, este

mercado tiene la particularidad de ser muy técnico y específico en la medición de bandas que se demandan.

Pregunta 3. Conocer el tipo de actividad que realiza la compañía, ayuda a elaborar una mejor estrategia de promoción, ya que el sector industrial de por si dispone de mayores equipos para sus actividades diarias y por ende la disponibilidad de solicitar dicho artículo también aumenta.

Pregunta 4. Este mercado es netamente de empresas e industrias, por lo cual el consumidor final no es partícipe del mismo, además de que la mayoría ya tiene contratos cerrados con proveedores, por lo tanto imponer una fuente de pago puede generar preferencia por la actual oferta, por ello se consulta que tipo de pago actualmente se maneja, de esta manera se sigue el mismo patrón para evitar que el plan de promoción se vea arruinado por mejores condiciones de otros proveedores.

Pregunta 5. Desde de conocer aquellos proveedores que disponen de crédito se les consulta el tiempo que tienen de pago para sus facturas, con ello se puede mostrar hasta qué punto tienen de beneficio y de cómo incorporar esto en la propuesta. Lo recomendable radica en que si los resultados muestran un tiempo de crédito de 60 días, se oferte este mismo lapso de espera.

Pregunta 6. Se le consulta a la demanda que otras características desean que se les cubra y que no están siendo atendidas por la oferta, los puntos propuestos son, capacitaciones para el cuidado de las máquinas, es decir otorgar charlas a los encargados de controlar el rendimiento de la máquina sobre consejos de aviso cuando se necesita un mantenimiento urgente y no comprometa el daño con otros componentes de la máquina.

Costos especiales en función al número de unidades adquiridas, al tratarse de un mercado netamente selectivo, el tema de precio es muy manejado en función de las unidades que se pueda negociar, por lo tanto

con esta variable se muestra si la demanda está gozando el beneficio adicional por parte de sus proveedores o se puede introducir al mercado con la ayuda de este nuevo servicio.

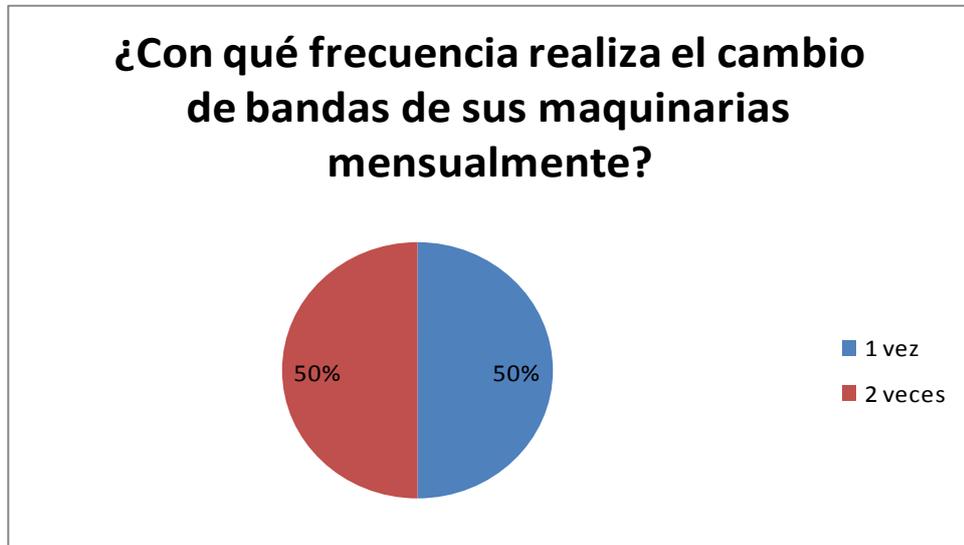
Programas de mantenimiento preventivo, con este servicio se busca que el cliente pueda disponer de un cronograma sobre gastos por mantenimiento para que se ajuste a su flujo de efectivo y tenga por anticipado aquellas partidas por este concepto. También ayuda al negocio a formar flujos de ingresos fijos o llamar a sus posibles clientes haciendo recordatorio del mantenimiento que se debe realizar, teniendo la oportunidad de cerrar una venta en bandas industriales.

Pregunta 7. Al consultar la demanda sobre el valor adicional de acudir técnicos especializados en materia se trata de identificar si las industrias obtienen información del rendimiento de cada máquina y poder elegir qué tipo de activos generan mayores beneficios a su producción. Si este aspecto no es prestado por la actual competencia, se identifica un punto de inflexión por el cual incursionar.

Pregunta 8. Finalmente se consulta al cliente su poder adquisitivo de compra destinado al concepto de compra de bandas industriales, con ello se puede conocer hasta qué punto se puede promocionar el producto y cuáles son los alcances de crecer en el mercado.

A continuación se muestran los resultados obtenidos de las encuestas.

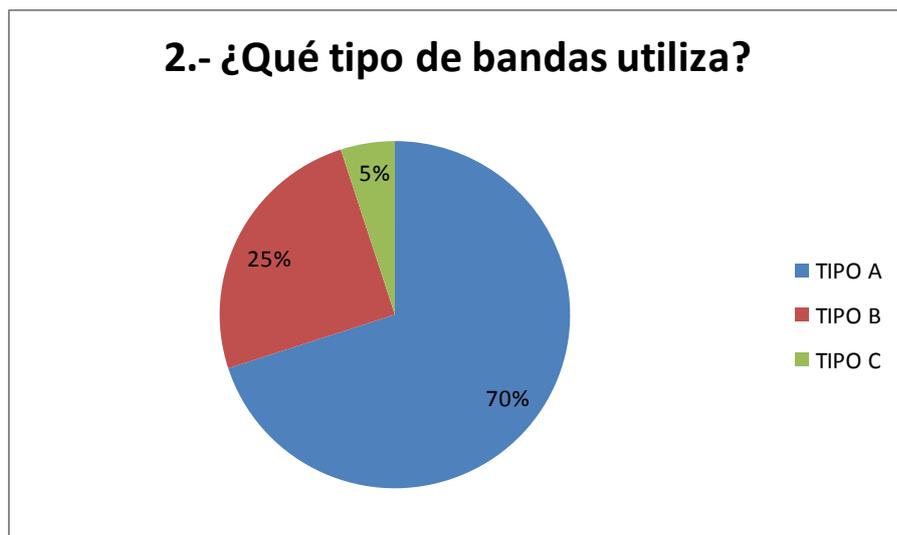
**Gráfico 2 Resultados pregunta 1 encuesta**



Fuente: Encuestas.  
Elaborado por: las autoras.

En el gráfico 2 se muestra que el rango de solicitar bandas industriales entre los demandantes se mantiene entre 1 y 2 veces por mes, lo que se deduce que por captar un cliente se obtengan dos negocios cerrados. Eso multiplica por dos el número de pedidos que se puedan generar en el mes.

**Gráfico 3 Resultados pregunta 2 encuesta**



Fuente: Encuestas.  
Elaborado por: las autoras.

En el gráfico 3 se observa que las bandas de tipo A son utilizadas, identificando este tipo como el producto estrella del mercado y al cual se debe tomar en consideración para mantener por lo menos un 70% de todo el inventario para la venta.

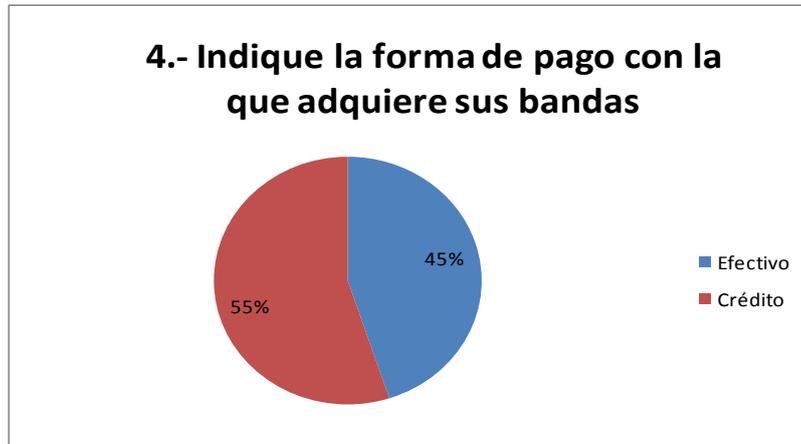
**Gráfico 4 Resultados pregunta 3 encuesta**



Fuente: Encuestas.  
Elaborado por: las autoras.

En el gráfico 4 se muestra que los clientes que se manejan en este sector son de tipo industrial, generando que ellos sean el 55% de toda una posible cartera de clientes, por lo tanto se recomienda realizar una investigación del tiempo de duración de cada banda para anticiparse a una posible compra cuando se calcule que el tiempo de desgaste total del producto.

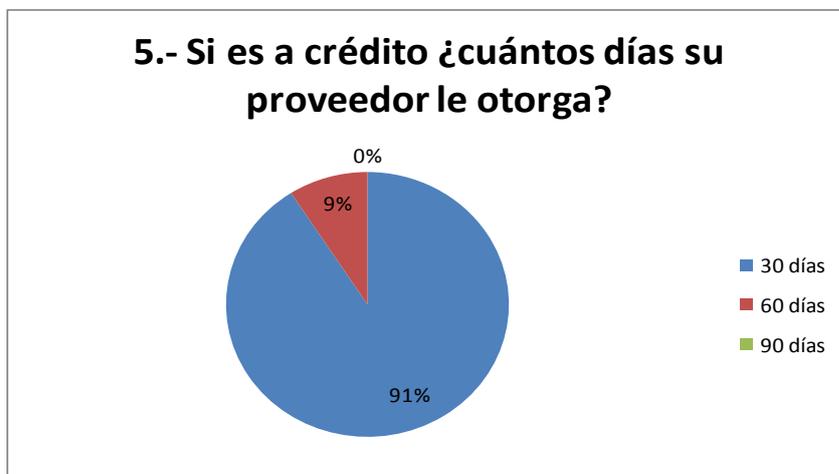
**Gráfico 5 Resultados pregunta 4 encuesta**



Fuente: Encuestas.  
Elaborado por: las autoras.

En el gráfico 5 se muestra que la forma de pago que maneja la demanda con la oferta es de un 55% de participación en crédito y un 45% en efectivo, lo cual indica que el determinante de negociar a crédito no es muy representativo entre la cartera de clientes, si se les ofrece o no esta alternativa no va a variar de manera absoluta en los posibles cierres de negociación.

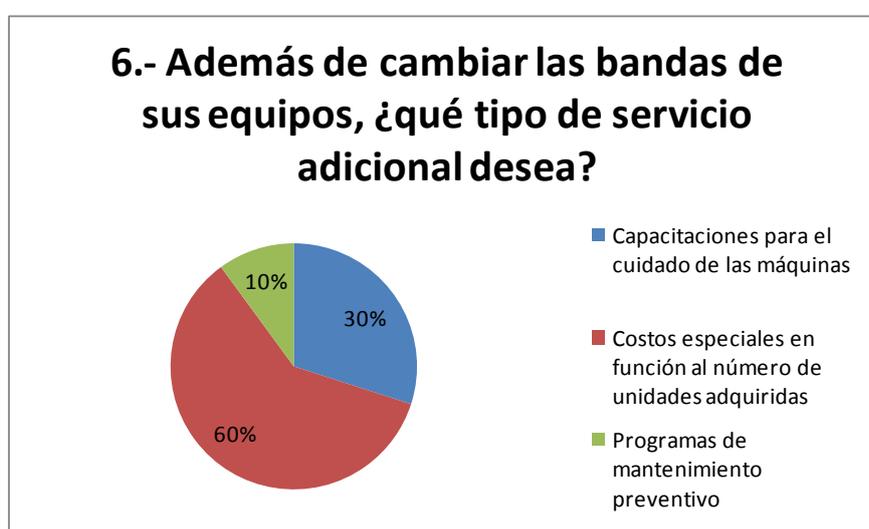
**Gráfico 6 Resultados pregunta 5 encuesta**



Fuente: Encuestas.  
Elaborado por: las autoras.

En el gráfico 6 se muestra que entre todos los clientes que disponen crédito por parte de los actuales ofertantes se tiene un 91% que se maneja un lapso de tiempo de 30 días mientras que la diferencia tiene un tiempo más prolongado de 60 días, lo que se deduce que al ofrecer esta facilidad de pago se la realice en 30 días máximo.

**Gráfico 7 Resultados pregunta 6 encuesta**



Fuente: Encuestas.  
Elaborado por: las autoras.

En el gráfico 7 se muestra la distribución sobre beneficios adicionales por la venta de bandas industriales, según los requerimientos seleccionados por los demandantes se tiene que el 60% quisiera tener descuentos especiales por cantidades que adquieran en un local. Seguido d un 30% en preferencias de capacitaciones sobre el oportuno manejo de maquinarias y finalmente un 10% en concepto de mantenimiento preventivo.

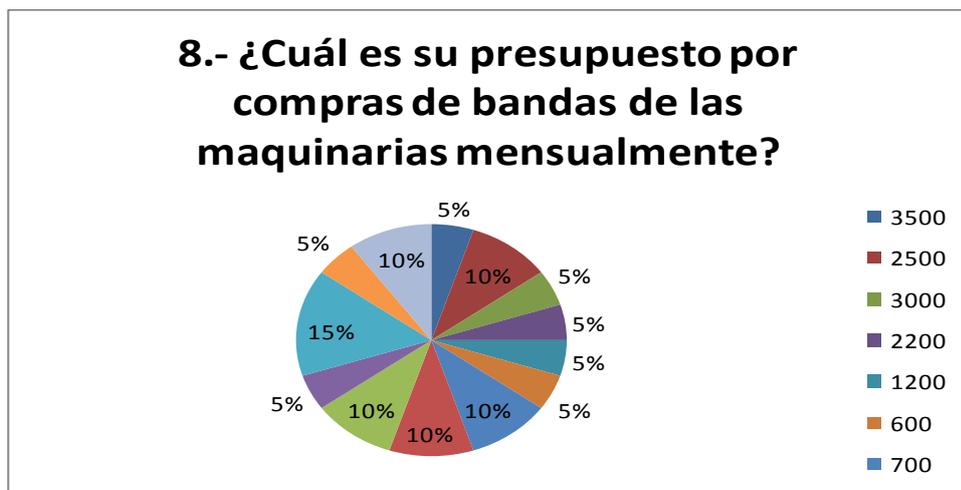
**Gráfico 8 Resultados pregunta 7 encuesta**



Fuente: Encuestas.  
Elaborado por: las autoras.

En el gráfico 8 se muestra que los actuales ofertantes no ofrece un reporte sobre las bandas adquiridas, es decir no hay una atención personalizada sobre el tipo de banda ideal para la maquinaria que usa o recomendaciones para aumentar el tiempo de vida útil de sus activos.

**Gráfico 9 Resultados pregunta 8 encuesta**



Fuente: Encuestas.  
Elaborado por: las autoras.

En el gráfico 9 se muestra que el presupuesto que tienen las industrias por la compra de bandas industriales donde el rango va desde \$700,00 hasta \$3.500,00 dólares lo que indica que una compra mínima de este producto en un pedido será de \$700 con la garantía de tomar todo el presupuesto ya que el mercado de los demandantes centra su interés en adquirir todo en un solo paquete que seleccionar cantidad menores entre varios proveedores.

## **2.12 Resultados de la entrevista.**

Para saber a fondo sobre el manejo del modelo de negocios de las bandas industriales, se realizó una entrevista detallada al Señor Iván Bravo Hidalgo sobre la negociación con proveedores, tipo de productos que maneja y clientes que ha captado, producto de ello se obtuvo las siguientes respuestas.

### **2.12.1 ¿Actualmente qué tipo de artículos a comercializarse?**

Los artículos a comercializarse son las bandas industriales de todo tipo que van desde las bandas clásicas (lisas): A-B-C-D. Las bandas clásicas (dentadas): AX-BX y las bandas cónicas: 3V-5V-8V.

Ahora que quiere decir cada letra; la medida del ancho, el grosor, por ejemplo:

Las bandas de tipo A equivale a  $\frac{1}{2}$  pulgadas

Las bandas de tipo B equivale a  $\frac{5}{8}$  pulgadas

Las bandas de tipo C equivale a  $\frac{7}{8}$  pulgadas

Las bandas de tipo D equivale a  $1 \frac{1}{2}$  pulgadas

Estos tipos de bandas por lo general trabajan en maquinarias industriales como: motores estacionarios, trituradoras, maquinarias de canteras, bombas de aguas en las camaroneras, en el campo minero y petrolero.

### **2.12.2 ¿Indique que tipo de características tienen los clientes?**

Como antes ya mencionado las bandas industriales que se importan al Ecuador son para el sector industrial, esto quiere decir para empresas que están involucradas en el sector secundario; transformación del producto primario.

Uno de los grandes clientes que tenemos son las constructoras aquí en el sector de Guayaquil, las empresas camaroneras en la cual usan las máquinas de bombas de aguas en los campos. Otro gran cliente son las molineras que usan maquinas triturados un ejemplo son las molineras en la cual elaboran harina de pescado, el proceso es la trituración del pescado y lo usan como abono y en otras áreas.

Otro gran cliente que en el sector de Guayaquil que es muy gigante son las piladoras, estas máquinas utilizan un número de bandas para poder pilar el arroz.

### **2.12.3 ¿A qué precio comercializa cada artículo?**

El precio de cada banda es muy variable ya que las bandas tienen una gama extensa de medidas. El código que se menciona anteriormente como es las bandas tipo A-B-C-D es la medida del grosor de las bandas y de ahí viene las pulgadas esto quiere decir que las bandas que se importan a este mercado van desde A-25 hasta la A-130. De esta forma las bandas tipo B también varía el precio según sus pulgadas que van desde la B-25 hasta la B-210.

Las bandas tipo C van desde la C-50 hasta la C-330. Y las bandas tipo D se importan más en los números D-120 D-230 D-240 D-248, que son utilizadas más para las trituradoras.

De esta forma también los precios de las otras bandas industriales varían, como es en el caso de las AX y BX (x quiere decir dentadas) y de esta misma forma van las pulgadas.

Y por ende también 3V – 5V – 8V que son bandas cónicas y son especiales su precio es un poco más alto.

#### **2.12.4 ¿Quiénes son los proveedores?**

En la actualidad contamos con un gran beneficio que es la comunicación mediante la tecnología que en esta era está muy avanzada. Esto nos permite tener comunicación con varios proveedores a nivel internacional. Uno de ellos es la empresa Solid Corporation SDN. BHD. En la cual es proveedor de las bandas Toyopower, esta empresa nos distribuye bandas de tipo A-B-C-D y las bandas AX-BX desde el país Malasya. Nuestro otro proveedor es la compañía V-Belt Global Supply, la cual nos distribuye las bandas 3V-5V-8V que son importadas desde Estados Unidos.

#### **2.12.5 ¿Cuántas cantidades mensuales de artículos comercializa?**

Cantidades de bandas que se vende mensualmente varía un número aproximado mensualmente entre 200 a 250 unidades de bandas mensuales.

### **2.13 Análisis de las fuerzas de Porter**

#### **2.13.1 Rivalidad entre competidores**

Se encuentra dos tipos de competencia en este mercado, aquellas empresas que ofrecen una amplían variedad de bandas, marcas y servicios, también las constan con personal especializado para dar mantenimiento a la

maquinaria, pero no ofrecen asesoría para el mantenimiento de las máquinas y seguimiento para el cambio de repuesto de las mismas.

En sus páginas web detallan las características de los productos y materiales que ofrecen, pero existen también vendedores informales que constan con variedad de productos y precios más económicos, pero estos carecen de garantía, asesoría para mantenimiento de maquinarias y de confianza de parte de los clientes.

Lo cual indica que es un mercado que se maneja por cantidad de stock, variedad y precio, donde los consumidores eligen aquel proveedor que ofrezca menor valor en los productos que mantienen en su percha.

### **2.13.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El ingreso de competidores a un nuevo mercado no suele ser sencillo, ya que se encuentran varias barreras para llegar al nivel de las empresas que están ya posicionadas en el mercado, en el caso de Ecuador el incremento de aranceles de importación y la inseguridad de los clientes a tratar de cambiarse de proveedores impiden el desarrollo de nuevas empresas.

A pesar de estas barreras es posible ingresar al mercado cuando se cuentan con productos mejores que los existentes, con precios más asequibles.

### **2.13.3 Amenazas de ingresos de productos sustitutos**

Debido al uso único de las bandas, no existe un producto el cual lo pueda sustituir

#### **2.13.4 Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación es elevado ya que solo contamos con solo dos proveedores, uno de Estados Unidos y otro de Malasia ocasionando que el proyecto incurriera con el incremento de los insumos para la venta y obligue a su margen de contribución si el mercado no acepta precios más altos o sus competidores no presenten el mismo comportamiento de alzas a sus productos.

#### **2.13.5 Poder de negociación de los consumidores**

El poder de negociación de los consumidores es alto, ya que no existe en el mercado con suficiente demanda de donde elegir, los actuales clientes mantienen relaciones fijas hacia sus proveedores que solo puede incidir su poder de convencimiento en precios más bajos o beneficios adicionales que los competidores aún no ofrecen.

### **2.14. Estudio técnico.**

En cuanto a (Fernandez, 2007) en el estudio técnico se define o se justifica el proceso de comercialización y tecnología a emplear para obtener el producto, además se define el tamaño del proyecto y los costos relacionados con la operación y el monto de las inversiones a realizar para que el proyecto inicie su operación.

El estudio técnico debe estar compuesto por las siguientes características:

#### **2.14.1. Localización.**

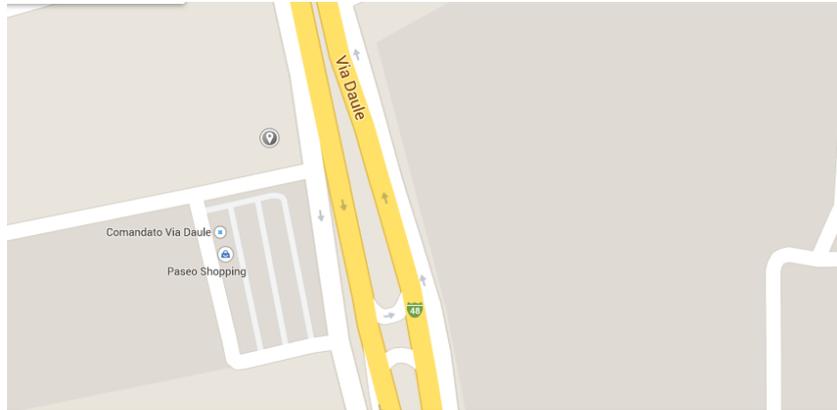
El autor (Fernandez, 2007) indica que se debe definir la macrolocalización y la microlocalización del proyecto en función de la

ubicación del mercado meta, la disponibilidad de inventario, recurso humano disponible así como la infraestructura requerida. Algunos de los aspectos que deben ser tomados en cuenta para definir la ubicación del proyecto serían los siguientes:

- Concentración geográfica de la población objetivo del proyecto.
- Regulaciones urbanas para la ubicación de industrias, comercios, residencias y complejos educativos.
- Características de los suelos.
- Tendencia de desarrollo urbano de las localidades y ciudades y su relación con el costo de la tierra.
- Acceso a los centros de distribución y consumo.
- Ubicación de la materia prima y de la mano de obra calificada u no calificada.
- Incentivos gubernamentales para la creación de industrias en ciertas zonas del país con el objetivo de generar empleo y desarrollo económico.
- Estudio de impacto ambiental.
- Necesidades e intereses de la comunidad para el establecimiento de ciertos tipos de proyectos.

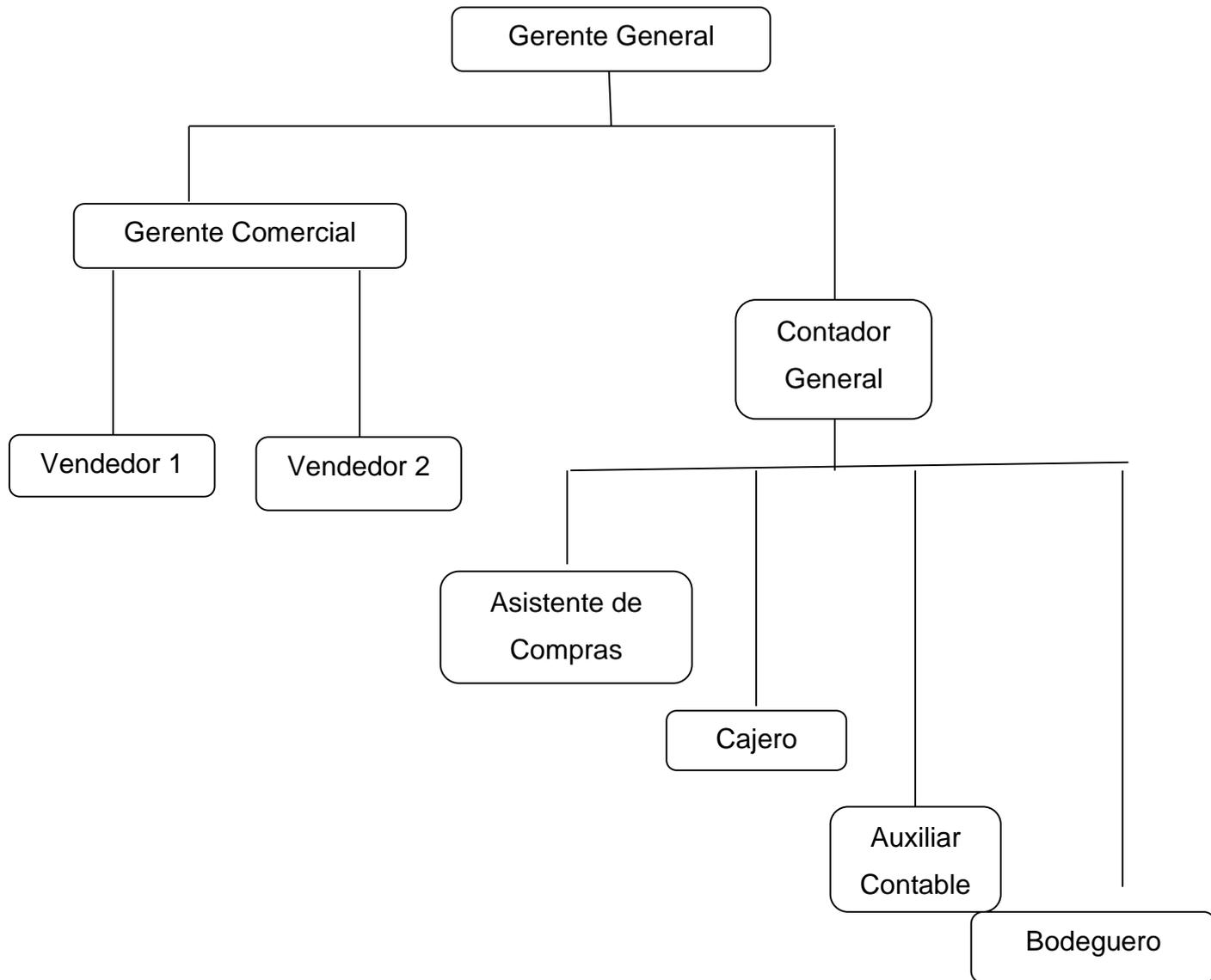
También (Fernandez, 2007) añade que con base a la ubicación del proyecto podría estar influenciada por aspectos tan relevantes como la ubicación geográfica de la población objetivo, la ubicación de las materias primas, planificación urbana, o el estudio de impacto ambiental.

### Gráfico 10 Localización del proyecto.



Fuente: Google Maps.  
Elaborado por: las autoras.

## 2.15 Estructura organizacional



### 2.15.1 Descripción de funciones

**Gerente General.**- Son los que lideran la compañía, los encargados de delegar responsabilidades y tomar decisiones.

Gerente Comercial.- Es el encargado de potenciar la marca del negocio y hacer que se posicione en el mercado para que se fijen luego metas entre el personal de ventas y se garantice que la empresa pueda cubrir sus costos fijos y variables, precautelando la inversión.

Contador General.- Tiene la función de organizar en forma de reportes sobre la situación económica de la compañía, además de recurrir a cualquier informe que demande las entidades que componen el sistema tributario del Ecuador.

Vendedores.- Se encargan de persuadir al cliente a través de técnicas de ventas para que el mismo adquiera el producto, además de fomentar relaciones comerciales a largo plazo con compañías de renombre internacional.

Asistente de Compras.- Se encarga de negociar con el proveedor precios, cantidades y calidad de artículos, controlando que el inventario siempre esté surtido y que cubra algún incremento de la demanda.

Cajero.- Es el encargado de receiptar los pagos de los clientes ya sean estos en efectivo, cheque o tarjeta de crédito, reporta al Contador.

Auxiliar Contable.- Es el encargado del ingreso de la información al sistema contable, da soporte al Contador.

Bodeguero.- Lleva el control de la bodega principal y los registros de entradas, salidas y stocks de mercaderías, despacha de acuerdo a los requerimientos suficientemente soportados con documentos.

## CAPÍTULO 3

### MARCO LEGAL

#### 3.1 Constitución de la compañía

<sup>1</sup>El primer paso legal para iniciar operaciones en el Ecuador es la constitución de la compañía. Hoy en día los procesos son automatizados, y la manera más rápida y eficiente de constituir una empresa es a través del portal web de la entidad pública que regula a las compañías, la Superintendencia de Compañías.

Digitando [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec) es muy sencillo iniciar con el proceso de constitución. Los pasos a seguir para realizar este trámite son:

- Ingresar su usuario y contraseña en el portal de trámites<sup>2</sup>
- Dar clic en “Reserva de Denominación”<sup>3</sup>
- Se despliega una nueva ventana, dar clic sobre “Constitución”.<sup>4</sup>
- Aquí la página pregunta si la compañía a constituir será Holding o tenedora de acciones o si se vinculará a estas modalidades a través de su nombre.<sup>5</sup>
- Se abre una nueva ventana, aquí se escoge el domicilio legal de la compañía y el tipo de actividad económica que realizará.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Basado en la información de la página web [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)

<sup>2</sup> Ver imagen 1

<sup>3</sup> Ver imagen 2

<sup>4</sup> Ver imagen 3

<sup>5</sup> Ver imagen 4

<sup>6</sup> Ver imagen 5

- Seleccionamos continuar y se abre la siguiente opción “Reservade Denominación para Constitución”<sup>7</sup>
- Damos clic en Verificar, y en seguida se despliega un cuadro donde indica que la denominación ha sido aprobada, ponemos el visto en “Acuerdo de Responsabilidad” y nuevamente clic en reservar<sup>8</sup>
- Volvemos a la página principal, y ahora damos clic en “Mis Reservas”<sup>9</sup>
- Se verifica el número de reserva y la vigencia.<sup>10</sup>
- Luego vamos al portal de “Constitución de compañías”<sup>11</sup>
- Damos clic en “Constituir una compañía”<sup>12</sup>
- Ingresamos al portal con usuario y contraseña,<sup>13</sup>
- Ingresar los datos solicitados en el formulario de solicitud de constitución de compañías y adjuntamos los documentos habilitantes de accionistas y representantes
- Se debe realizar el pago correspondiente en el Banco del Pacífico
- El notario ingresa al sistema, valida información, fija fecha y hora para firmas de escritura y nombramientos

---

<sup>7</sup> Ver imagen 6

<sup>8</sup> Ver imagen 7

<sup>9</sup>Ver imagen 9

<sup>10</sup>Ver imagen 10

<sup>11</sup> Ver imagen 11

<sup>12</sup> Ver imagen 12

<sup>13</sup> Ver imagen 13

- Cuando estén validados los documentos los documentos son enviados al Registro Mercantil que también valida y facilita la razón de inscripción de la escritura y los nombramientos
- El sistema genera un número de expediente y envía la información al SRI que le asignará un número de RUC
- Finalmente el sistema notifica que el trámite de Constitución ha finalizado.

A partir de septiembre del 2014 se ha aplicado con mucho éxito esta modalidad de creación de compañías vía online, donde todos los servicios de los abogados, notarios, Registradores Mercantiles y Servicio de Rentas Internas son automatizados, haciéndolos más seguros y eficientes.

A continuación veremos con imágenes reales el proceso más detallado en cada una de sus etapas:

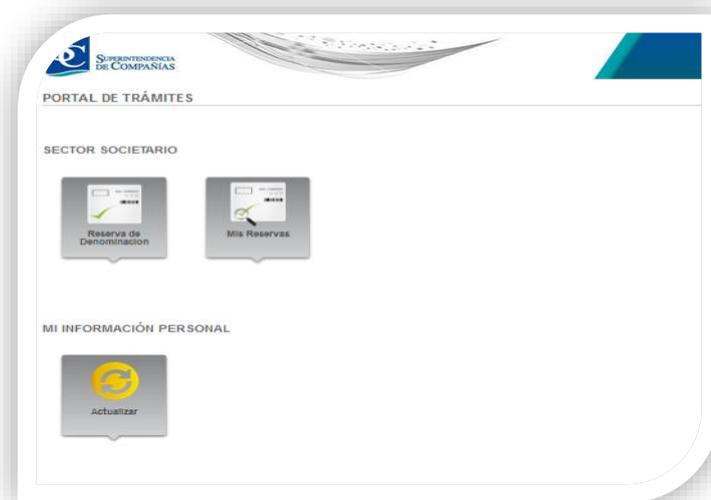
### Imagen 1 Portal de Trámites



Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores  
Elaborado por: Las autoras  
Primero debe crearse el usuario y contraseña en la página de la

Superintendencia para luego ingresar en el Portal de Trámites.

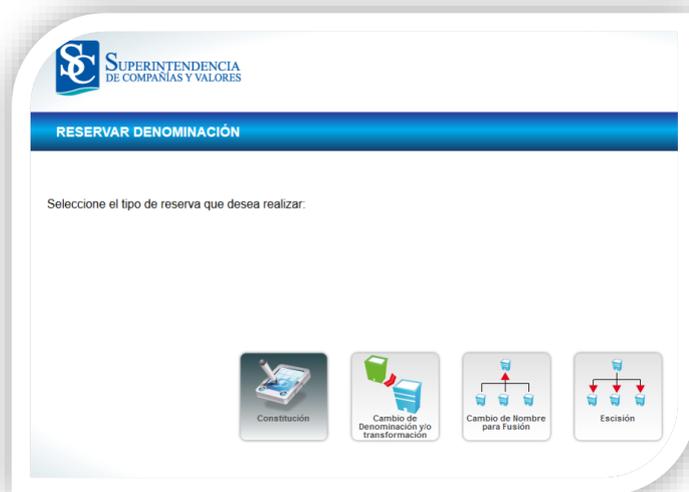
**Imagen 2 Portal de Trámites**



Fuente: Superintendencia de Compañías  
Elaborado por: Las autoras

En esta imagen se observan las alternativas del Portal de Trámites, aquí es donde escogeremos la opción “Reserva de Dominio”.

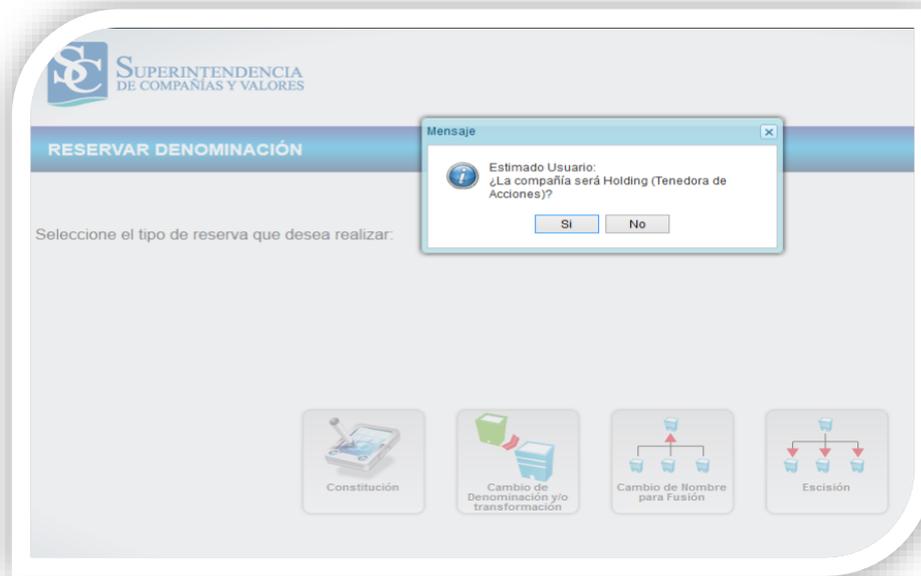
### Imagen 3 Reservar Denominación para Constitución



Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores  
Elaborado por: Las autoras

Una vez que hemos dado clic en Reserva de Dominio nos aparece esta pantalla, escogeremos la opción “Constitución” para continuar con el proceso, aquí también se puede cambiar o transformar alguna denominación, cambiar el nombre para fusionarse con otra compañía o para escisión.

## Imagen 4 Reservar Denominación para Constitución



Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores  
Elaborado por: Las autoras

En esta pantalla escogemos si la compañía será Holding o tenedora de acciones, o si es que se vinculará su razón social a este tipo de actividades.

## Imagen 5 Domicilio legal y actividad económica

RESERVA DENOMINACIÓN

Domicilio legal

País\*  Provincia\*  Cantón\*

Actividad Económica

A AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA

B EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS

C INDUSTRIAS MANUFACTURERAS

D SUMINISTROS ELÉCTRICOS, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO

E DISTRIBUCIÓN DE AGUA, ALCANTRILLADO, RESERVA DE DEBIDOS Y ACTIVIDADES DE SANEAMIENTO

F CONSTRUCCIÓN

G COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO EL DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS

H TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO

I ACTIVIDADES DE ALMACENAMIENTO Y SERVICIO DE COMIDA

J INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

48 COMERCIO AL POR MENOR Y AL POR MENOR, REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS

484 COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO EL DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS

4847 COMERCIO AL POR MENOR, EXCEPTO EL DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS

48471 VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS

48472 VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABAcos EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS

48473 VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORES PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS

48474 VENTA AL POR MENOR DE EQUIPO DE INFORMACIÓN Y DE COMUNICACIONES EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS

Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores  
Elaborado por: Las autoras

En esta pantalla, detallamos el lugar de domicilio legal o de constitución de la compañía, así como también la actividad económica que principal a la que se vaya a dedicar.

## Imagen 6 Reserva de denominación para Constitución

Identificación del Solicitante: 281923147 Fecha del Solicitud: 13/02/2015  
Actividad Económica: VENTA POR MENOR DE PRODUCTOS CBU: 0477339

**ESTRUCTURA DE LA DENOMINACIÓN**

RECUERDE QUE EL CAMPO EXPRESIÓN PECULIAR DEBE SER OBLIGATORIO PARA CUALQUIER TIPO DE DENOMINACIÓN, INCLUSO SI LA DENOMINACIÓN CONTIENE UNA RAZÓN SOCIAL.

¿COMO ESTRUCTURAR MI DENOMINACIÓN?

Denominación Original: COMERCIALIZADORA  
Razón Social: BRAVO - NUÑEZ  
Expresión Peculiar: VALORCOM

Tipo de Compañía:  S.A.  
 S de Responsabilidad Limitada  
 Española Mixta  
 Compañía diversa por acciones

Formato del Tipo de compañía:  Abreviada  Palabra Completa  
 C.A.  
 S.A.

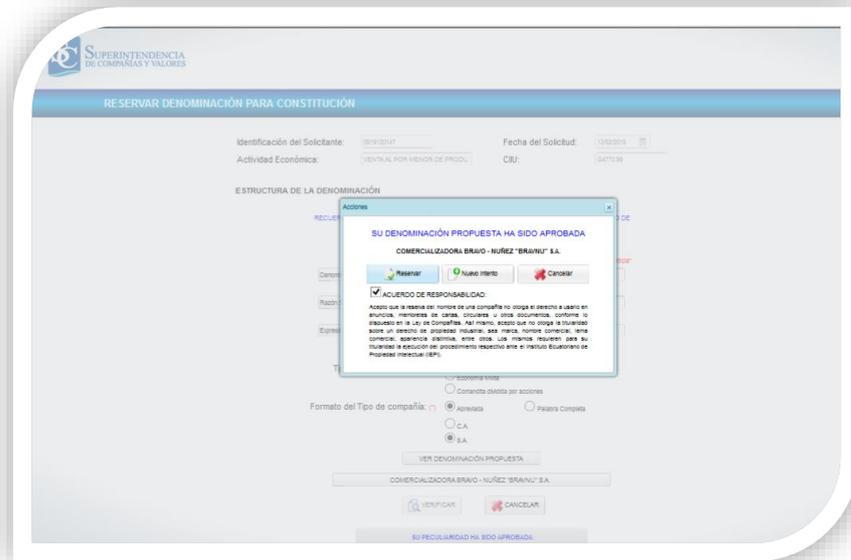
VER DENOMINACIÓN PROPUESTA  
COMERCIALIZADORA BRAVO - NUÑEZ BRAVO S.A.

VERIFICAR CANCELAR

Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores  
Elaborado por: Las autoras

En esta pantalla debe indicarse el nombre de la compañía, esto pasa para un proceso de validación automática en donde la Superintendencia de Compañías y Valores se asegura de que no exista otra empresa creada bajo la misma razón social o comercial.

## Imagen 7 Razón Social



Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores  
Elaborado por: Las autoras

Aquí es donde el proceso de validación de la razón social y comercial ha sido aprobado, una vez que se ha dado el visto en “Acuerdo de Responsabilidad” aceptamos que para usar ese nombre hay que realizar los trámites respectivos en la IEPI.

En la siguiente imagen veremos la Confirmación de la Reserva, con la cual podremos ir revisando el estado del trámite.

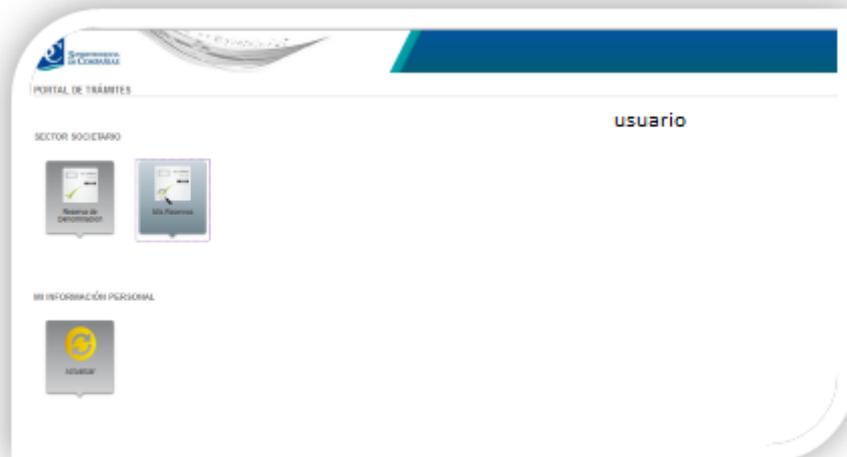
## Imagen 8 Confirmación de Reserva



Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores

Elaborado por: Las autoras

## Imagen 9 “Mis Reservas”

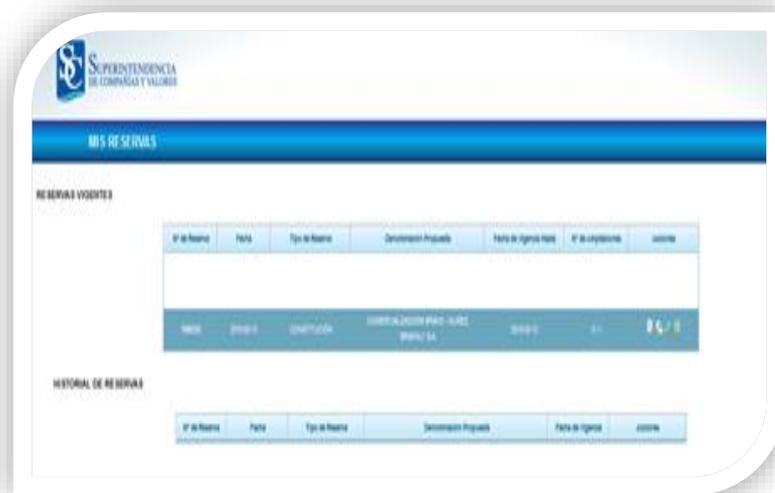


Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores

Elaborado por: Las autoras

En la página principal del portal de trámites damos clic en la opción “Mis Reservas”, aquí aparecerán todas las solicitudes registradas por el usuario.

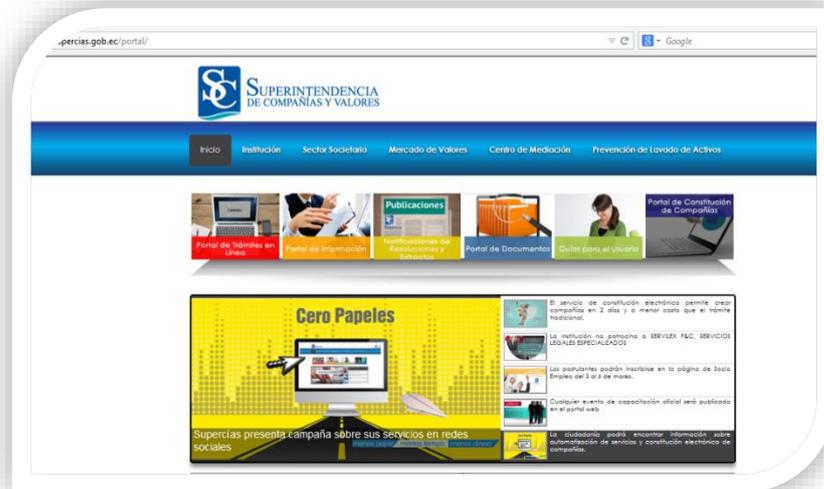
**Imagen 10 “Mis Reservas”**



Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores  
Elaborado por: Las autoras

En esta pantalla visualizamos las reservas que hemos realizado y que por lo general tienen una vigencia de 30 días, pudiendo ser extendido este plazo por 30 días más.

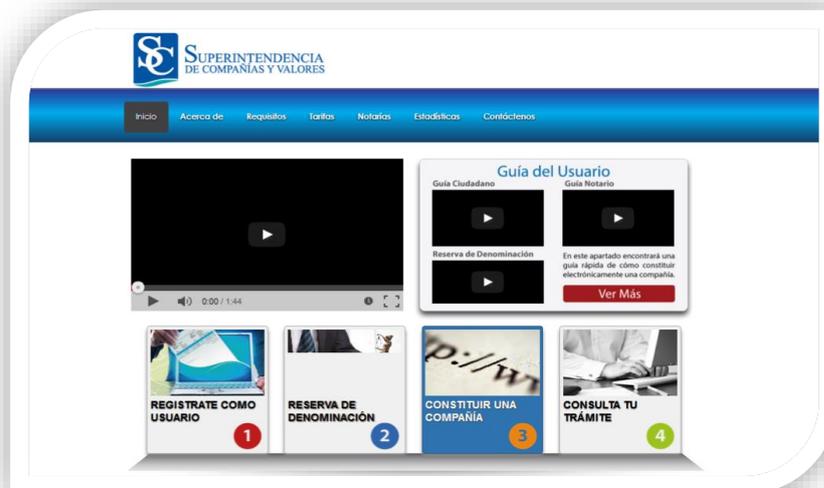
**Imagen 11 “Constitución de Compañías”**



Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores  
Elaborado por: Las autorass

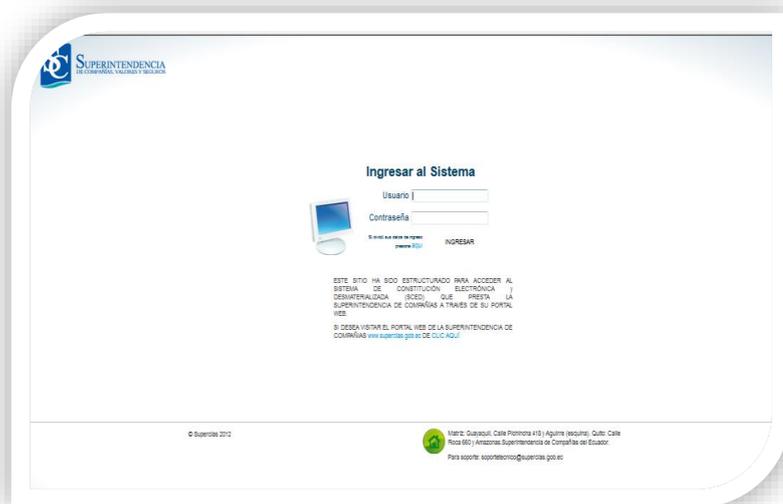
En la página principal escogemos la opción “Portal de Constitución de compañías”, en donde nos enviará a la pantalla siguiente:

**Imagen 12 “Constituiruna Compañía”**



Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores  
Elaborado por: Las autoras

### Imagen 13 “Constituir una Compañía”



Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores  
Elaborado por: Las autoras

Una vez que ingresamos al portal nos solicitará que llenemos el formulario de solicitud de constitución, nos pide los datos de los accionistas, y que escojamos Representantes Legales.

Cuando se termine el proceso de digitación de los datos de los accionistas nos solicitan adjuntar en PDF cédula de identidad y certificado de votación.

Finalmente la Superintendencia nos envía al correo electrónico del usuario solicitante la carta de Absolución de Denominaciones y un mensaje indicando que se debe realizar el pago en el Banco del Pacífico con el número de trámite y el nombre de la reserva.

## Imagen 14 “Absolución de Denominaciones”



Fuente: Superintendencia de Compañías y Valores  
Elaborado por: Las autoras

### 3.2 Requisitos para realizar Importaciones

Antes de abordar los requisitos para obtener la licencia de importador, es importante conocer que son las importaciones.

Según la (SENAE, 2014)<sup>14</sup> *“La acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del Régimen de Importación al que se haya sido declarado”*.

Según (SENAE, 2014) *“Los Regímenes de Importación según la misma entidad gubernamental son los siguientes”*:

- *“Importación para el Consumo”* (Art. 147 COPCI)
  
- *“Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado”* (Art. 148 COPCI)
  
- *“Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo”* (Art. 149 COPCI)
  
- *“Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria”* (Art. 150 COPCI)
  
- *“Transformación bajo control Aduanero”* (Art. 151 COPCI)
  
- *“Depósito Aduanero”* (Art. 152 COPCI)
  
- *“Reimportación en el mismo estado”* (Art. 152 COPCI)

Para (SENAE, 2014) *“todos aquellos contribuyentes que hayan sido registrados en el sistema ECUAPASS como importadores y que tengan aprobación del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador”*.

---

<sup>14</sup> Concepto tomado de la página web oficial [http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_import.action#re4](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action#re4)

Según (SENAE, 2014) *“<sup>15</sup>Para realizar los trámites de importación como ya hemos mencionado, es necesario que obtengamos un registro como importador, este trámite procede realizando los siguientes pasos”*:

- *“Obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas del Ecuador”* (SENAE, 2014) (en el caso que no se encuentre registrado el Contribuyente)
- *“Adquirir un certificado digital para firmas electrónicas; en el país dos entidades la proporcionan”* (SENAE, 2014) (Banco Central del Ecuador y Security Data)
- *“Registrar su nombre y crear usuario en el portal de ECUAPASS”* (SENAE, 2014)
- *“Registrar la firma electrónica”* (SENAE, 2014)

Para desaduanizar la mercadería importada es necesaria la contratación de un Agente Aduanero certificado por la SENAE.

Según (SENAE, 2014) *“Se presenta el DAI (Declaración Aduanera de Importación) en formato electrónico y en los casos especiales que designe la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador será de manera física, se debe complementar el aforo físico con el envío digital de los documentos soporte que no se presenten en formato electrónico.”*

En referencia a (SENAE, 2014) *“Si el Contribuyente no cumple con la presentación de los documentos en 30 días calendario desde la fecha en que arribe la mercadería, implica su abandono tal como lo establece el <sup>16</sup>art.*

---

<sup>15</sup> Análisis basado en la información obtenida en la página web <http://www.aduana.gob.ec>

<sup>16</sup> Referencia citada en base a los artículos del COPCI.

*142 del COPCI sin perjuicio de la imposición de la respectiva multa por falta reglamentaria de acuerdo a lo establecido en el literal d) del art. 193 del COPCI. (Art. 67 Reg. COPCI).”*

Para (SENAE, 2014) *“El DAI debe ir acompañado de los documentos de acompañamiento y soporte. Según el Art. 72 Reg. COPCI nos indica que los documentos de acompañamiento son <sup>17</sup>aquellos denominado de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos”*.

El Art. 73 Reg. COPCI en cambio nos da el concepto de los documentos soporte, y nos dice que son (SENAE, 2014) <sup>18</sup> *“la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley”*.

Estos documentos son: factura comercial, certificado de origen (si procede), documentos solicitados por la SENAE o el COMEXI.

Una vez que se transmite la Declaración Aduanera, obtenemos un número de refrendo y canal de aforo. Existen diversos canales de aforo entre los cuales tenemos aforo automático, electrónico, documental, físico intrusivo, físico no intrusivo.

Antes del pago de tributos, y una vez que se ejecute el aforo, siempre y cuando no exista ninguna novedad; la Aduana dispone del levantamiento o retiro de las mercaderías.

---

<sup>17</sup> Concepto tomado de la página web [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)

<sup>18</sup> Concepto tomado de la página web [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)

Los Tributos que se cancelan son los derechos arancelarios, impuestos y tasas por servicios.

Debemos conocer a que clasificación arancelaria pertenecen las mercaderías que se están importando para poder establecer los valores a cancelar como tributos al Comercio Exterior.

<sup>19</sup>Para conocer más sobre los impuestos en importaciones es necesario saber sus conceptos:

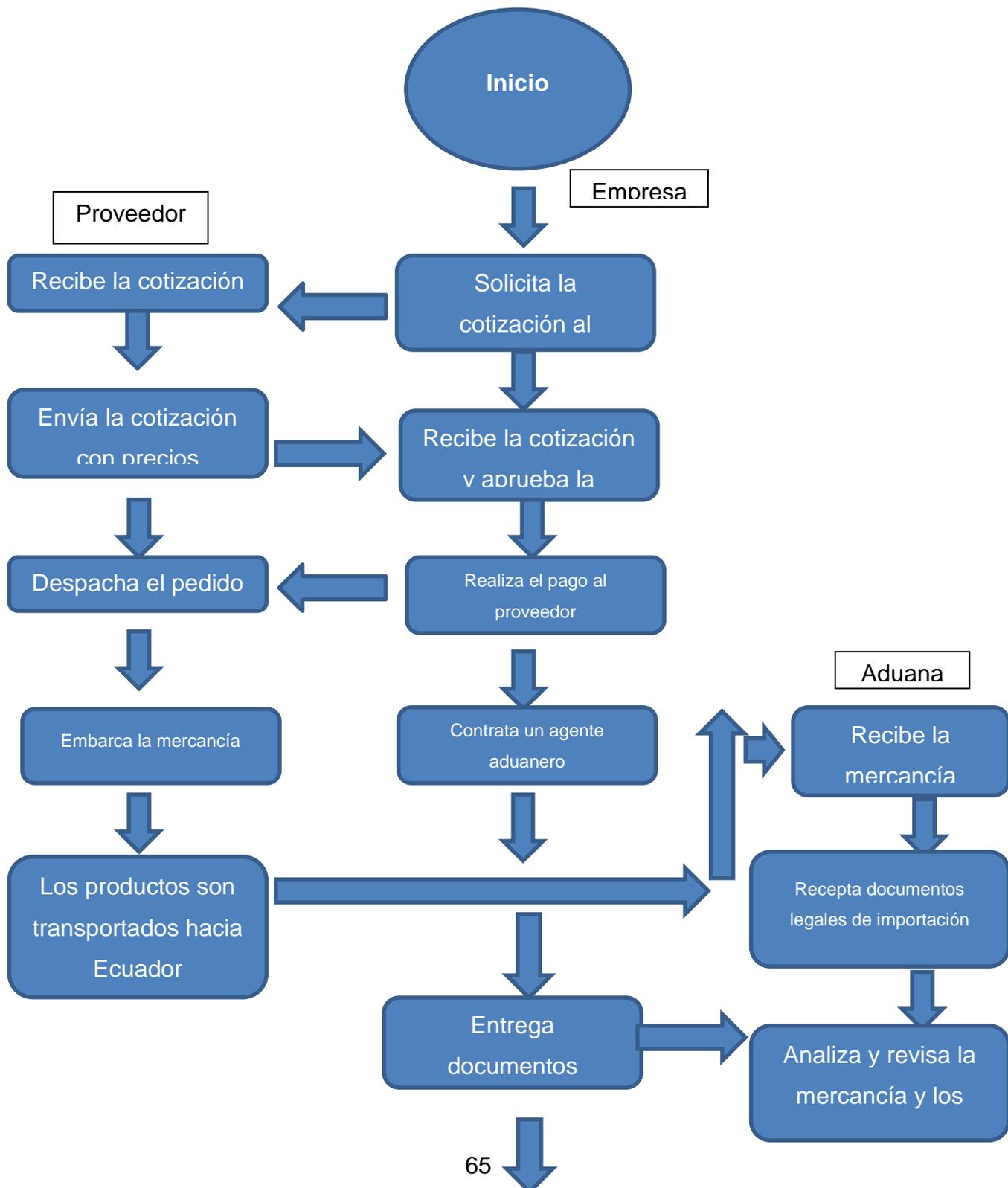
- *“AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete” (SENAE, 2014)*
  
- *“FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.” (SENAE, 2014)*
  
- *“ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec), link: Impuestos)” (SENAE, 2014)*
  
- *“IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE” (SENAE, 2014)*

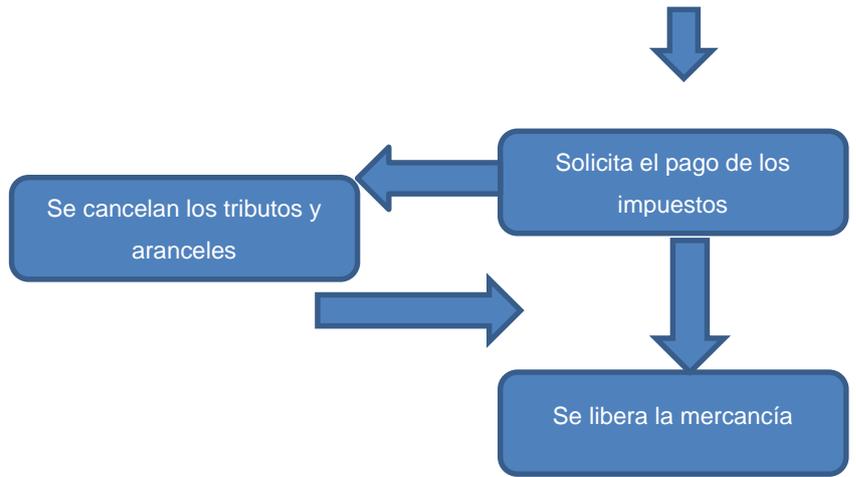
---

<sup>19</sup> Conceptos tomados de la página oficial [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec)

### 3.3 Proceso legal para Importar

En el siguiente diagrama de flujo podemos observar el proceso legal de importación y los intervinientes en el mismo.





## **CAPÍTULO 4**

### **ESTUDIO FINANCIERO.**

En el presente estudio financiero se analizan los rubros que debe contemplar el proyecto para ponerlo en marcha, actualmente el giro del negocio propuesto radica en importar bandas desde Estados Unidos y Malasia, comercializarlo a empresas que se dedican a la actividad industrial, por lo tanto se debe contar con un departamento que se encargue de todo el proceso de importación hasta las bodegas de la compañía.

Al tratarse de un mercado limitado en clientes, la mejor oferta es la que se lleva el pedido, por ello lo determinado en el plan de marketing es indispensable para posicionarse en el mercado. Sin embargo todos estos planes de acción son llevados de la mano con sus respectivos centros de costos, por ello el estudio financiero se concentra en los siguientes puntos:

- Realizar un plan de inversiones para la puesta en marcha.
- Determinar el capital de trabajo como respaldo al posicionamiento del mercado.
- Evaluar las fuentes de financiamiento del proyecto.
- Realizar un plan de remuneraciones sobre el personal contratado.
- Cuantificar los respaldos del proyecto vs obligaciones con terceros a través de un Balance General.
- Evaluar la situación económica del proyecto.
- Realizar una simulación del modelo de negocios propuesto.
- Determinar el punto de equilibrio a fin de cubrir costos por cada producto definido.

En primer lado a mostrar en el proyecto es su plan de inversiones, cuyo tiempo de vida útil se evalúa en referencia a la administración tributaria quien clasifica el tiempo de uso de la siguiente manera:

Equipos de oficina 10 años.

Muebles de oficina 10 años.

Equipos de computación 3 años.

Vehículos 5 años.

Edificios 20 años.

De acuerdo a la estructura de la compañía el requerimiento de activo fijo queda distribuido de la siguiente manera por departamentos.

Departamento de Gerencia General.

1 escritorio. (Equipo de oficina)

1 computadora. (Equipo de computación)

1 impresora. (Equipo de computación)

Departamento de Administración.

5 Escritorios (Equipo de oficina)

5 computadoras. (Equipo de computación)

1 archivador aéreo (Equipo de oficina)

3 archivadores. (Muebles de oficina)

Departamento de ventas.

3 escritorios. (Muebles de oficina)

3 computadoras. (Equipo de computación)

2 archivadores aéreos. (Muebles de oficina)

1 mesa de trabajo para 3 personas.

1 pizarrón acrílico. (Muebles de oficina)

1 juego de sala. (Muebles de oficina)

De manera general para todo el sitio donde funciona el negocio se requiere un sistema de aire acondicionado para aislar el calor propio del clima de la ciudad de Guayaquil.

La distribución física del negocio comprende la instalación de una bodega que almacene provisionalmente la mercadería hasta que el vendedor realice su gestión de cierre de venta con el cliente.

**Gráfico 11 Distribución de la organización en local**

Departamento administrativo	Sala de reuniones de ventas	Bodega
	Zona de despacho	
	Caja	Puestos de vendedores
Gerencia General		Sala de espera de clientes
	Entrada	

Fuente: Estudio financiero.  
Elaborado por: las autoras.

En el gráfico 10 se observa cómo está distribuida la organización en todo el local que funciona el proyecto. Se espera que el tipo de clientes que atiendan los vendedores sean netamente mensajeros o personal del departamento de compras. Existe una caja para la recepción de dinero por pago de preguntas pendientes y una bodega que se encargue de custodia la mercadería que se importa hasta que se facture al cliente.

El costo total por alquiler es de \$2500,00 el mismo que será incorporado en el rubro de capital de trabajo como medida de prevención mientras los vendedores consiguen clientes y el negocio se posicione en el mercado. En

cuanto a las adecuaciones que se debe realizar al local se encuentran la división de cada departamento, conexiones de agua, luz y teléfono, cuyos rubros se amortizan conformen en 5 años límite del tiempo de evaluación del proyecto.

Según (Guzman, 2010) todo proyecto de comercialización de productos y servicios, debe involucrar tanto el manejo de bienes inmuebles como muebles para atender a los clientes y brindar un ambiente de trabajo al recurso humano, esta clasificación es necesaria para elaborar el plan de depreciación basado en el horizonte de planificación de la estructura financiera a evaluar, ya que un pronóstico mal elaborado puede repercutir de manera perjudicial en el resultado de los índices de rentabilidad y deducir de manera incorrecta la aceptación o no del proyecto realizado.

A continuación se muestra una tabla detallando las inversiones necesarias en el proyecto:

**Tabla 4 Gastos de constitución**

c					
Detalle de activo fijo	Cantidad	Precio Unitario	Total	Años de depreciación	Depreciación anual
<b>Equipo de oficina</b>	<b>9</b>	<b>\$ 500.00</b>	<b>\$ 4,500.00</b>	<b>10</b>	<b>\$ 450.00</b>
Escritorio (gerencia)	1				
Archivador aéreo (administración)	3				
Escritorio (administración)	5				
<b>Muebles y enseres</b>	<b>11</b>	<b>\$ 600.00</b>	<b>\$ 6,600.00</b>	<b>10</b>	<b>\$ 660.00</b>
Archivador (administración)	3				
Escritorios (ventas)	3				
Archivadores (ventas)	2				
Mesa de trabajo (ventas)	1				
Pizarron acrílico (ventas)	1				
Juego de sala (ventas)	1				
<b>Equipos de computación</b>	<b>10</b>	<b>\$ 650.00</b>	<b>\$ 6,500.00</b>	<b>3</b>	<b>\$ 2,166.67</b>
Computadora (gerencia)	1				
Impresora (gerencia)	1				
Computadora (administración)	5				
Computadoras (ventas)	3				
<b>Total de inversión activo fijo tangible</b>			<b>\$ 17,600.00</b>		<b>\$ 3,276.67</b>

Plan de inversiones y depreciación intangibles					
Detalle de activo fijo			Total	Años de amortización	Amortización anual
Instaciones y adecuaciones	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	5	\$ 1,000.00
Constitución legal	1	\$ 2,000.00	\$ 1,500.00	5	\$ 300.00
<b>Total de inversión activo intangible</b>			<b>\$ 6,500.00</b>		<b>\$ 1,300.00</b>

Fuente: Estudio financiero.  
Elaborado por: las autoras.

En la tabla 5 se muestra que los activos necesarios para el proyecto se dividen en dos grupos, uno referente a aquellos bienes que se pueden tocar y sirven de apoyo a la gestión de control financiero de la compañía, y el otro a los rubros por concepto de mejoramiento de atención y rubros legales antes de la puesta en marcha.

El total de inversiones se concluye por la suma de los \$17.600 dólares para activos tangibles más los \$6.500.00 de activos intangibles es decir un valor de \$24.100.00 dicho valor se debe determinar si se asocia con la obtención de recursos propios o apalancamiento financiero.

El siguiente paso comprende en determinar el valor por concepto de capital de trabajo, sin embargo para ello es necesario determinar el valor por concepto de mercaderías a disponer en bodega hasta que se logre la primera venta.

Por lo tanto a continuación se procede a elaborar los costos de mercaderías que el proveedor establece en el exterior por embarcar los lotes en los embarques hacia el Ecuador.

Según (Guzman, 2010) el estudio y la ejecución de un proyecto se realiza en cuatro fases, la pre inversión o factibilidad, la instalación, el funcionamiento y la liquidación. Los recursos empleados en las fases de factibilidad y de instalación se conocen en términos financieros como inversiones, en tres acepciones, inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo.

Como primer punto a tratar se encuentran las inversiones en el proyecto, en referencia a (Guzman, 2010) indica que la valoración de los recursos que se requieren para la instalación, el montaje y el comienzo del funcionamiento del proyecto es lo que se conoce como las inversiones en el proyecto.

En un estudio de factibilidad para una empresa que presta servicios, se pueden encontrar las siguientes inversiones:

- Constitución y organización de la empresa.
- Uso de patentes y licencias para el proceso.
- Alquiler de instalaciones y adecuaciones del local comercial.
- Maquinarias y equipos.
- Capital de trabajo.
- Gastos financieros en la instalación.

Los rubros descritos se pueden clasificar como inversiones fijas, inversiones diferidas y capital de trabajo. A continuación se describen como identificar un rubro dentro de las clases de inversiones mencionadas, de tal manera que se facilite el ordenamiento de balances y estados proyectados.

#### **4.1 Costos.**

En este punto se debe describir los procesos de que llevan a cabo para la obtención de las mercaderías para la venta, independiente si incursionan proveedores locales o extranjeros, incluyen estos valores como transportes, gastos por aranceles, costo de manejo de inventario, rotación de la mercadería, distribución del producto, y transporte local a los clientes.

En este rubro debe detallar que tipo de recurso humano maneja el inventario, costos de sueldos y metas que deben alcanzar de ser necesario. Las necesidades de mercadería deben estar relacionadas con la proyección de ventas planificadas al final de la estrategia de mercado, y las características del artículo definido en el estudio de mercado.

Por tratarse de ser un mercado técnico, los producto varían de acuerdo al tamaño que solicite el cliente, por ello al tratarse de Bandas tipo A se

subdividen en otros subproductos los cuales se manejan cada uno con sus diferentes costos. A continuación se muestra un detalle de los subproductos que maneja las bandas tipo A lisas.

**Tabla 5 Listado de productos de bandas tipo A**

BANDAS A (LISAS)	
BANDAS	PRECIO UNITARIO
A-25	\$ 0.50
A-26	\$ 0.52
A-27	\$ 0.54
A-28	\$ 0.55
A-29	\$ 0.58
A-30	\$ 0.60
A-31	\$ 0.62
A-32	\$ 0.64
A-33	\$ 0.65
A-34	\$ 0.68
A-35	\$ 0.70
A-36	\$ 0.71
A-37	\$ 0.74
A-38	\$ 0.76
A-39	\$ 0.77
A-40	\$ 0.80
A-41	\$ 0.82
A-42	\$ 0.83
A-43	\$ 0.86
A-44	\$ 0.88
A-45	\$ 0.89
A-46	\$ 0.92
A-47	\$ 0.94
A-48	\$ 0.95
A-49	\$ 0.98
A-50	\$ 1.00
A-51	\$ 1.01
A-52	\$ 1.04
A-53	\$ 1.05
A-54	\$ 1.07
A-55	\$ 1.10
A-56	\$ 1.13
A-57	\$ 1.15
A-58	\$ 1.17
A-59	\$ 1.19
A-60	\$ 1.22
A-61	\$ 1.23
A-62	\$ 1.24
A-63	\$ 1.25
A-64	\$ 1.28
A-65	\$ 1.29
A-66	\$ 1.31
A-67	\$ 1.34
A-68	\$ 1.35
A-69	\$ 1.37
A-70	\$ 1.40
A-71	\$ 1.42
A-72	\$ 1.44
A-73	\$ 1.45
A-74	\$ 1.47
A-75	\$ 1.48
A-76	\$ 1.50
A-77	\$ 1.52
A-78	\$ 1.54
A-79	\$ 1.55
A-80	\$ 1.57
A-81	\$ 1.60
A-82	\$ 1.62
A-83	\$ 1.64
A-84	\$ 1.68
A-85	\$ 1.70

Fuente: Proveedores.

Elaborado por: las autoras.

En la tabla 6 se detallan los valores en costos por adquirir dichos productos, al tratarse de varias subdivisiones se procede a determinar un costo promedio por todo este grupo de productos, de tal manera que se logre identificar un valor que pueda ser analizado tanto en la simulación del

estado de resultados como en la determinación del punto de equilibrio. La suma total de todos estos costos da como resultado \$169.36 actualmente en el listado se encuentran 106 subproductos, lo que da como costo promedio \$1.60 para el producto de Bandas lisas tipo A.

**Tabla 6 Listado de productos de bandas tipo B**

BANDAS B (USAS)	
BANDAS	PRECIO UNITARIO
B-41	\$ 1.26
B-45	\$ 1.38
B-46	\$ 1.40
B-47	\$ 1.42
B-48	\$ 1.44
B-49	\$ 1.46
B-50	\$ 1.50
B-51	\$ 1.56
B-52	\$ 1.60
B-53	\$ 1.62
B-54	\$ 1.68
B-55	\$ 1.70
B-56	\$ 1.72
B-57	\$ 1.74
B-58	\$ 1.78
B-59	\$ 1.80
B-60	\$ 1.84
B-61	\$ 1.88
B-62	\$ 1.90
B-63	\$ 1.94
B-64	\$ 1.98
B-65	\$ 2.01
B-66	\$ 2.04
B-67	\$ 2.06
B-68	\$ 2.08
B-69	\$ 2.10
B-70	\$ 2.15
B-71	\$ 2.18
B-72	\$ 2.21
B-73	\$ 2.24
B-74	\$ 2.27
B-75	\$ 2.30
B-76	\$ 2.33
B-77	\$ 2.36
B-78	\$ 2.39
B-79	\$ 2.42
B-80	\$ 2.45
B-81	\$ 2.49
B-82	\$ 2.51
B-83	\$ 2.55
B-84	\$ 2.57
B-85	\$ 2.61
B-86	\$ 2.63
B-87	\$ 2.67
B-88	\$ 2.69
B-89	\$ 2.73
B-90	\$ 2.76
B-91	\$ 2.79
B-92	\$ 2.82
B-93	\$ 2.85
B-94	\$ 2.88
B-95	\$ 2.91
B-96	\$ 2.94
B-97	\$ 2.97
B-98	\$ 3.00
B-99	\$ 3.06
B-100	\$ 3.09
B-101	\$ 3.12
B-102	\$ 3.15
B-103	\$ 3.18
B-104	\$ 3.22
B-150	\$ 4.79
B-151	\$ 4.82
B-152	\$ 4.85
B-153	\$ 4.87
B-154	\$ 4.92
B-155	\$ 4.96
B-156	\$ 4.98
B-157	\$ 5.02
B-158	\$ 5.06
B-159	\$ 5.12
B-160	\$ 5.15
B-161	\$ 5.17
B-162	\$ 5.21
B-163	\$ 5.26
B-164	\$ 5.28
B-165	\$ 5.32
B-166	\$ 5.35
B-167	\$ 5.37
B-168	\$ 5.41
B-169	\$ 5.46
B-170	\$ 5.48
B-171	\$ 5.52
B-172	\$ 5.56
B-173	\$ 5.58
B-174	\$ 5.62
B-175	\$ 5.66
B-176	\$ 5.68
B-177	\$ 5.71
B-178	\$ 5.76
B-179	\$ 5.78
B-180	\$ 5.81
B-181	\$ 5.86
B-182	\$ 5.88
B-183	\$ 5.92
B-184	\$ 5.96
B-185	\$ 5.99
B-186	\$ 6.02
B-187	\$ 6.05
B-188	\$ 6.07
B-189	\$ 6.11
B-190	\$ 6.15
B-191	\$ 6.17
B-192	\$ 6.21
B-193	\$ 6.26
B-194	\$ 6.28
B-195	\$ 6.31
B-196	\$ 6.35
B-197	\$ 6.38
B-198	\$ 6.41
B-199	\$ 6.45
B-200	\$ 6.47
B-201	\$ 6.52
B-202	\$ 6.55
B-203	\$ 6.58
B-204	\$ 6.61
B-205	\$ 6.65
B-206	\$ 6.68
B-207	\$ 6.72
B-208	\$ 6.76
B-209	\$ 6.78
B-210	\$ 6.82

Fuente: Proveedores.  
Elaborado por: Las autoras.

En la tabla 7 se muestra que el número de subproductos por tipo B aumenta a 167 con un costo más alto de \$4.03 en promedio, lo que indica que aquellos clientes que requieren este producto dispondrán mayor presupuesto para la compra o mantendrán su stock de inventarios con productos en menos cantidades.

**Tabla 7 Listado de productos de bandas tipo B**

<b>BANDAS C (LISAS)</b>			
<b>BANDAS</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>		
C-50	\$ 8.26	C-100	\$ 13.79
C-51	\$ 8.41	C-101	\$ 13.93
C-52	\$ 8.58	C-102	\$ 14.07
C-53	\$ 8.75	C-103	\$ 14.21
C-54	\$ 8.88	C-104	\$ 14.34
C-55	\$ 9.03	C-105	\$ 14.49
C-56	\$ 9.17	C-106	\$ 14.62
C-57	\$ 9.32	C-107	\$ 14.76
C-58	\$ 9.46	C-108	\$ 14.90
C-59	\$ 9.60	C-109	\$ 15.03
C-60	\$ 9.75	C-110	\$ 15.18
C-61	\$ 9.90	C-111	\$ 15.31
C-62	\$ 10.05	C-112	\$ 15.58
C-63	\$ 10.20	C-113	\$ 15.73
C-64	\$ 10.36	C-114	\$ 15.73
C-65	\$ 10.49	C-115	\$ 15.86
C-66	\$ 10.64	C-116	\$ 16.01
C-67	\$ 10.78	C-117	\$ 16.13
C-68	\$ 10.93	C-118	\$ 16.27
C-69	\$ 11.08	C-119	\$ 16.41
C-70	\$ 11.23	C-120	\$ 16.56
C-71	\$ 11.37	C-121	\$ 16.70
C-72	\$ 11.52	C-122	\$ 16.82
C-73	\$ 11.66	C-123	\$ 16.97
C-74	\$ 11.81	C-124	\$ 17.10
C-75	\$ 11.96	C-125	\$ 17.24
C-76	\$ 12.12	C-126	\$ 17.38
C-77	\$ 12.26	C-127	\$ 17.52
C-78	\$ 12.40	C-128	\$ 17.66
C-79	\$ 12.55	C-129	\$ 17.80
C-80	\$ 12.61	C-130	\$ 17.94
C-81	\$ 12.76	C-131	\$ 18.06
C-82	\$ 12.91	C-132	\$ 18.21
C-83	\$ 13.06	C-133	\$ 18.34
C-84	\$ 13.21	C-134	\$ 18.49
C-85	\$ 13.36	C-135	\$ 18.62
C-86	\$ 13.49	C-136	\$ 18.76
C-87	\$ 13.73	C-137	\$ 18.89
C-88	\$ 13.88	C-138	\$ 19.04
C-89	\$ 14.02	C-139	\$ 19.18
C-90	\$ 14.17	C-140	\$ 19.31
C-91	\$ 14.32	C-141	\$ 19.45
C-92	\$ 14.47	C-142	\$ 19.59
C-93	\$ 14.62	C-143	\$ 19.73
C-94	\$ 14.76	C-144	\$ 19.86
C-95	\$ 14.90	C-145	\$ 20.00
C-96	\$ 15.05	C-146	\$ 20.14
C-97	\$ 15.20	C-147	\$ 20.28
C-98	\$ 15.35	C-148	\$ 20.42
C-99	\$ 15.50	C-149	\$ 20.55

C-150	\$	20.69
C-180	\$	24.83
C-181	\$	24.96
C-182	\$	25.10
C-183	\$	25.24
C-184	\$	25.38
C-185	\$	25.51
C-186	\$	25.65
C-187	\$	25.79
C-188	\$	25.93
C-189	\$	26.07
C-190	\$	26.21
C-191	\$	26.34
C-192	\$	26.48
C-193	\$	26.62
C-194	\$	26.89
C-195	\$	27.03
C-196	\$	27.17
C-197	\$	27.17
C-198	\$	27.31
C-200	\$	27.58
C-201	\$	27.72
C-202	\$	27.86
C-203	\$	27.99
C-204	\$	28.13
C-205	\$	28.41
C-206	\$	28.55
C-208	\$	28.68
C-209	\$	28.82
C-210	\$	28.97
C-220	\$	30.35
C-225	\$	31.03
C-230	\$	31.73
C-240	\$	33.10
C-245	\$	33.79
C-247	\$	34.07
C-250	\$	34.48
C-258	\$	33.58
C-260	\$	35.86
C-265	\$	36.55
C-270	\$	37.24
C-272	\$	37.51
C-275	\$	37.93
C-280	\$	38.62
C-284	\$	39.17
C-285	\$	39.30
C-290	\$	39.99
C-295	\$	40.68
C-300	\$	41.37
C-315	\$	43.44
C-320	\$	44.13
C-330	\$	45.51

Fuente: Proveedores.  
Elaborado por: las autoras.

En el caso de las bandas tipo C, el subproducto aumenta en mayor cantidad de variedad, ascendiendo a una totalidad de 152 subproductos con un costo promedio de \$20.21.

En la encuesta se estableció que el número de promedio de consumo que destinan los clientes para repuestos de sus máquinas es de \$1200.00 dólares lo cual quedan distribuidas las ventas de la siguiente manera.

**Tabla 8 Pronóstico de ventas**

Pronóstico de ventas				
Producto	Participación de pedidos	Ventas previstas	Clientes	Total de ventas en el mes
Bandas tipo A	70%	\$ 980.00	18	17,640.00
Bandas tipo B	25%	\$ 350.00	7	2,450.00
Bandas tipo C	5%	\$ 70.00	2	140.00
Total de ventas				20,230.00
Presupuesto de bandas en promedio		\$ 1,400.00		
Número de clientes posibles			25	

Fuente: Estudio financiero.  
Elaborado por: las autoras.

En la tabla 9 se muestra el nivel de ventas posibles a generar dentro de un mes. Se prevé que los vendedores capturen un total de 25 empresas del sector industrial cuyo presupuesto en bandas industriales sea en promedio de \$1,400.00 dólares, según valores en encuesta.

En la encuesta se consultó al mercado sobre el tipo de bandas que utiliza sus activos fijos, donde el 70% indica que su compra se centra en aquellas de tipo A, el 25% en aquellas de tipo B y un 5% en las de tipo C. Lo que indica que hay la probabilidad que de 14 pedidos que se realicen, 10 se hagan por bandas tipo A, 4 por tipo B y 1 por tipo C.

El producto estrella del mercado sería el Tipo A lo que sugiere que en este tipo de proyectos se adquiera bandas de cualquier tipo de medición pero que encierre la clase A para que de esta manera se disponga de stock de acuerdo a los requerimientos del mercado.

Según la entrevista al Señor Iván Bravo indica que por cada producto se obtiene un margen aproximado del 300%, generando una ventaja en la comercialización ya que a pesar de manejar un amplio stock, el costo por

unidad es demasiado bajo, lo que permite que un artículo adquirido en \$0.50 centavos se pueda vender a \$2.50 dólares.

En base a esta variable se tiene como resultado el siguiente pronóstico de costo:

**Tabla 9 Pronóstico de compras**

Pronóstico de compras				
Producto	Participación de pedidos	Ventas previstas	Clientes	Total de ventas en el mes
Bandas tipo A	70%	\$ 326.67	18	5,880.00
Bandas tipo B	25%	\$ 116.67	7	816.67
Bandas tipo C	5%	\$ 23.33	2	46.67
Total de ventas				6,743.33
Presupuesto de bandas en promedio		\$ 466.67		
Número d clientes posibles		25		

Fuente: Estudio financiero.

Elaborado por: las autoras.

En la tabla 10 se muestra que para invertir un total de \$1400.00 en presupuesto se necesita un costo de venta de \$466.67. Es decir que el punto fuerte del negocio se centra en manejar un variado número de mercaderías.

Para aprovechar el enorme margen de contribución a tener de cada artículo es necesario establecer metas de ventas a cada vendedor que se contrate a fin que se incremente el número de pedidos solicitados y con ello aumenten las ventas.

#### 4.2 Presupuesto de nómina

El proyecto cuenta con dos tipos de gestión una de ventas y otra administrativa, por lo tanto estos centros de costos estarán clasificados de acuerdo a la naturaleza de cómo aportan a la compañía, es decir aquellas personas que trabajan para captar clientes de aquellas que se dedican a controlar y evaluar la gestión de adquirir el producto y precautelar que el mismo llegue en buenas condiciones al cliente.

A continuación se muestra el presupuesto por concepto de nómina del recurso humano, adicionando todos los beneficios de ley dispuestas en el vigente código de Trabajo.

**Tabla 10 Presupuesto por nómina**

Nómina	Sueldo mensual	Beneficios Sociales					Total por remuneración
		Aporte Patronal	Fondos de reserva	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	
<b>Departamento de ventas</b>	<b>\$ 1,900.00</b>	<b>\$ 230.85</b>	<b>\$ 158.33</b>	<b>\$ 158.33</b>	<b>\$ 88.50</b>	<b>\$ 79.17</b>	<b>\$ 2,615.18</b>
Gerente comercial	\$ 700.00	\$ 85.05	\$ 58.33	\$ 58.33	\$ 29.50	\$ 29.17	\$ 960.38
Vendedor 1	\$ 600.00	\$ 72.90	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 29.50	\$ 25.00	\$ 827.40
Vendedor 2	\$ 600.00	\$ 72.90	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 29.50	\$ 25.00	\$ 827.40
<b>Departamento administrativo</b>	<b>\$ 2,808.00</b>	<b>\$ 341.17</b>	<b>\$ 234.00</b>	<b>\$ 234.00</b>	<b>\$ 177.00</b>	<b>\$ 117.00</b>	<b>\$ 3,911.17</b>
Gerente General	\$ 800.00	\$ 97.20	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 29.50	\$ 33.33	\$ 1,093.37
Contador	\$ 500.00	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 29.50	\$ 20.83	\$ 694.42
Asistente de compras	\$ 400.00	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 29.50	\$ 16.67	\$ 561.43
Cajero	\$ 400.00	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 29.50	\$ 16.67	\$ 561.43
Bodeguero.	\$ 354.00	\$ 43.01	\$ 29.50	\$ 29.50	\$ 29.50	\$ 14.75	\$ 500.26
Auxiliar contable.	\$ 354.00	\$ 43.01	\$ 29.50	\$ 29.50	\$ 29.50	\$ 14.75	\$ 500.26
<b>Total nómina mensual</b>	<b>\$ 4,708.00</b>	<b>\$ 572.02</b>	<b>\$ 392.33</b>	<b>\$ 392.33</b>	<b>\$ 265.50</b>	<b>\$ 196.17</b>	<b>\$ 6,526.36</b>

Fuente: Estudio Financiero.  
Elaborado por: Las autoras.

En la tabla 11 se determina el presupuesto en el cual, la partida asciende a \$6,526.36 dólares, con ello se cubre un segundo punto para determinar el capital de trabajo del proyecto. En este caso sino se genera ventas el primer mes la empresa igual debe pagar este rubro, el tiempo prudencial por planear el convencimiento a los clientes se llama posicionamiento de mercado.

### 4.3 Capital de trabajo

En el capital de trabajo se manifiestan todos los rubros necesarios para disponer de fondos suficientes desde el tiempo que se solicita la importación del producto hasta el momento donde se logra realizar la primera venta y el cobro del mismo, dentro de este rubro esta la totalidad de la mercadería a disponer, el total de gasto en nómina y otros conceptos de gasto de ventas por movilización, tarjetas de presentación, y reuniones con el cliente.

**Tabla 11 Capital de trabajo del proyecto**

Capital de trabajo	
	Año 1
Inventario de mercadería	80,920.00
Nómina	51,831.90
Gastos de ventas	21,257.64
<b>Total de gastos anuales generados independientemente de que se produzcan ventas</b>	<b>154,009.54</b>

Fuente: Estudio Financiero.  
Elaborado por: las autoras.

En la tabla 12 se muestra los rubros que componen el capital de trabajo de manera anual sin embargo es necesario determinar el total de dinero a disponer de acuerdo al flujo de dinero que se tarda en llegar por causa del posicionamiento de mercado.

**Tabla 12 Capital de trabajo del proyecto**

Ciclo de efectivo	
Días de Adquisición y Producción	30
Días de Venta	30
Días de Cobro	0
(-) Días de Pago	0
<b>CICLO EFECTIVO EN DÍAS</b>	<b>60</b>

Fuente: Estudio Financiero.  
Elaborado por: Las autoras.

Se divide el total anual por rubros generados independientemente de las ventas para los 360 días que tiene el año y multiplicado por el tiempo que tarda el productos en venderse y generar beneficios adicionales para la compañía.

El resultado que se obtiene es:

Capital de trabajo en función al ciclo de efectivo	25,668.26
---	-----------

Fuente: Estudio Financiero.  
Elaborado por: Las autoras.

Es decir que este es el valor que se requiere para que el negocio funcione si al principio no se generan ventas y los vendedores recién están en planes de capacitación y entablado negociaciones con las empresas.

#### **4.4 Financiamiento**

En referencia a (Martinez, 2013) indica que las decisiones que se adoptan en el estudio técnico corresponden a una utilización de capital que debe justificarse de diversos modos desde el punto de vista financiero. Como primera instancia se debe indicar si los realizadores de proyecto cuentan con recursos financieros para que sus inversiones cubran gastos corrientes y llevar a cabo la iniciativa, los que comprenden tamaño, localización, estructura de organización, pago a recurso humano y cumplimiento del calendario de evaluación.

El autor muestra que el estudio financiero debe empezarse por indicar las necesidades totales de capital, desglosadas en capital fijo, estudios, patentes, organización, terrenos, equipos e instalaciones y capital circulante disponible para mantenimiento de activos, o mercadería en bodega para la venta. Estas necesidades de capital deben escalonarse en el tiempo, durante el período de construcción y durante el período de operación del proyecto.

De acuerdo a las características del proyecto, debe tomarse la decisión si los recursos financieros deben mostrarse en moneda local o incluir la convertibilidad si el intercambio de divisa tiene un margen considerable y se trata con proveedores o clientes del exterior. La clasificación de la inversión se apoyará por el estudio técnico el cual debe haber detallado qué parte de los equipos e insumos tendrían que importarse.

La forma de financiamiento es cubrir todos los rubros de los activos fijos y diferidos con préstamos a entidades financieras y la diferencia asumirlo con capital propio de la compañía.

Con lo cual se obtienen los siguientes resultados:

<b><u>Inversión Total</u></b>		
Inversión activos intangibles	6,500.00	
Inversión activos tangibles	17,600.00	
Capital de trabajo	25,668.26	
		49,768.26
<b><u>Capital Propio</u></b>		25,668.26
<b><u>Capital Requerido</u></b>		24,100.00
<b>Condiciones del Crédito</b>		
Valor del Préstamo	24,100.00	
Periodos de pago	20	
Tasa de interés	15.2000%	
Forma de capitalización	trimestral	
<b>PAGO</b>		1,371.65

Fuente: Estudio Financiero.  
Elaborado por: Las autoras.

La tabla de amortización sobre el requerimiento del capital queda de la siguiente manera:

**Tabla 13 Tabla de amortización**

No.	Principal	Intereses	Pago	Amort. Prést.
0				24,100.00
1	24,100.00	305.27	1,371.65	23,033.62
2	23,033.62	291.76	1,371.65	21,953.73
3	21,953.73	278.08	1,371.65	20,860.17
4	20,860.17	264.23	1,371.65	19,752.75
5	19,752.75	250.20	1,371.65	18,631.31
6	18,631.31	236.00	1,371.65	17,495.66
7	17,495.66	221.61	1,371.65	16,345.62
8	16,345.62	207.04	1,371.65	15,181.02
9	15,181.02	192.29	1,371.65	14,001.67
10	14,001.67	177.35	1,371.65	12,807.37
11	12,807.37	162.23	1,371.65	11,597.95
12	11,597.95	146.91	1,371.65	10,373.22
13	10,373.22	131.39	1,371.65	9,132.96
14	9,132.96	115.68	1,371.65	7,877.00
15	7,877.00	99.78	1,371.65	6,605.13
16	6,605.13	83.66	1,371.65	5,317.15
17	5,317.15	67.35	1,371.65	4,012.85
18	4,012.85	50.83	1,371.65	2,692.04
19	2,692.04	34.10	1,371.65	1,354.49
20	1,354.49	17.16	1,371.65	- 0.00

Fuente: Estudio Financiero.  
Elaborado por: las autoras

En la tabla 14 se muestra el comportamiento del flujo de pagos a la entidad financiera, en ella comprende 20 capitalizaciones en 5 años es decir pagos trimestrales iguales de \$996.01 los cuales afectan directamente al flujo de caja del proyecto.

A continuación se muestra el resumen de cómo afecta el rubro por apalancamiento financiero en todo el proyecto.

**Tabla 14 Resumen de pagos anuales por apalancamiento**

Resumen			
Años	Principal	Intereses	Capital pagado
1er.	\$ 19,752.75	\$ 1,139.34	\$ 4,347.25
2do.	\$ 15,181.02	\$ 914.85	\$ 4,571.73
3er.	\$ 10,373.22	\$ 678.78	\$ 4,807.80
4to.	\$ 5,317.15	\$ 430.52	\$ 5,056.07
5to.	\$ (0.00)	\$ 169.44	\$ 5,317.15
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 50,624.13</b>	<b>\$ 3,332.93</b>	<b>\$ 24,100.00</b>

Fuente: Estudio Financiero.  
Elaborado por: las autoras

#### 4.5 Nómina por recurso humano.

El personal que trabaja en la compañía debe tener una remuneración que le ayude a solventar sus gastos personales, por ello en el presupuesto a plantearse se debe incluir este rubro como un valor fijo que debe incurrir el proyecto, a continuación se muestra la nómina a generar en el proyecto.

**Tabla 15 Presupuesto por nómina**

Nómina	Sueldo mensual	Beneficios Sociales					Total por remuneración
		Aporte Patronal	Fondos de reserva	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Vacaciones	
<b>Departamento de ventas</b>	<b>\$ 1,900.00</b>	<b>\$ 230.85</b>	<b>\$ 158.33</b>	<b>\$ 158.33</b>	<b>\$ 88.50</b>	<b>\$ 79.17</b>	<b>\$ 2,615.18</b>
Gerente comercial	\$ 700.00	\$ 85.05	\$ 58.33	\$ 58.33	\$ 29.50	\$ 29.17	\$ 960.38
Vendedor 1	\$ 600.00	\$ 72.90	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 29.50	\$ 25.00	\$ 827.40
Vendedor 2	\$ 600.00	\$ 72.90	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 29.50	\$ 25.00	\$ 827.40
<b>Departamento administrativo</b>	<b>\$ 2,808.00</b>	<b>\$ 341.17</b>	<b>\$ 234.00</b>	<b>\$ 234.00</b>	<b>\$ 177.00</b>	<b>\$ 117.00</b>	<b>\$ 3,911.17</b>
Gerente General	\$ 800.00	\$ 97.20	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 29.50	\$ 33.33	\$ 1,093.37
Contador	\$ 500.00	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 41.67	\$ 29.50	\$ 20.83	\$ 694.42
Asistente de compras	\$ 400.00	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 29.50	\$ 16.67	\$ 561.43
Cajero	\$ 400.00	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 29.50	\$ 16.67	\$ 561.43
Bodeguero.	\$ 354.00	\$ 43.01	\$ 29.50	\$ 29.50	\$ 29.50	\$ 14.75	\$ 500.26
Auxiliar contable.	\$ 354.00	\$ 43.01	\$ 29.50	\$ 29.50	\$ 29.50	\$ 14.75	\$ 500.26
<b>Total nómina mensual</b>	<b>\$ 4,708.00</b>	<b>\$ 572.02</b>	<b>\$ 392.33</b>	<b>\$ 392.33</b>	<b>\$ 265.50</b>	<b>\$ 196.17</b>	<b>\$ 6,526.36</b>

Fuente: Estudio Financiero.  
Elaborado por: las autoras.

En la tabla 16 se detalla cada uno de los integrantes de la organización con la remuneración de cada uno de ellos, este rubro aparece como un desembolso de dinero tanto en el flujo operacional como en el estado de resultados y resta ganancias para la empresa.

La importancia radica en que cada puesto tenga un justificativo en la empresa y que ellos generen riqueza para que cubran su propio ingreso y adicionalmente ofrezcan mayores beneficios en la compañía. Este presupuesto contempla rubros que esta tipificados en el código de trabajo y regulados por el Ministerio de Relaciones Laborales.

#### 4.6 Estado de resultados

En este punto se clasifican aquellos rubros que incurre la compañía, definido en tres tramos, ingresos, costo de ventas y gastos administrativos. Su resultado representa el beneficio que obtiene el proyecto cada año por comercializar estas bandas. Tanto los precios de venta como costos y gastos están incorporados con la inflación que actualmente tiene el Ecuador, y los rubros de costos y gastos tienen el porcentaje de crecimiento y posicionamiento del mercado que se prevé que sea de un 5%.

**Tabla 16 Estado de resultados**

Estado de Resultados						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas totales</b>		\$ 242,760.00	\$ 262,424.02	\$ 285,657.73	\$ 310,948.44	\$ 338,478.25
Bandas tipo A		\$ 211,680.00	\$ 230,421.09	\$ 250,821.42	\$ 273,027.89	\$ 297,200.42
Bandas tipo B		\$ 29,400.00	\$ 32,002.93	\$ 34,836.31	\$ 37,920.54	\$ 41,277.84
Bandas tipo C		\$ 1,680.00	\$ 1,828.74	\$ 1,990.65	\$ 2,166.89	\$ 2,358.73
<b>(-) Costo de ventas</b>		\$ 80,920.00	\$ 83,889.76	\$ 86,968.52	\$ 90,160.26	\$ 93,469.14
Bandas tipo A		\$ 70,560.00	\$ 76,807.03	\$ 83,607.14	\$ 91,009.30	\$ 99,066.81
Bandas tipo B		\$ 9,800.00	\$ 10,667.64	\$ 11,612.10	\$ 12,640.18	\$ 13,759.28
Bandas tipo C		\$ 560.00	\$ 609.58	\$ 663.55	\$ 722.30	\$ 786.24
<b>(=) Utilidad bruta en ventas</b>		\$ 161,840.00	\$ 178,534.25	\$ 198,689.21	220,788.17	245,009.11
<b>(-) Gastos administrativos</b>		114,092.93	118,112.18	122,278.93	123,131.94	127,610.14
Sueldos a empleados		78,316.26	81,190.47	84,170.16	87,259.21	90,461.62
Útiles de oficina		7,200.00	7,464.24	7,738.18	8,022.17	8,316.58
Alquiler de instalaciones		24,000.00	24,880.80	25,793.93	26,740.56	27,721.94
Depreciación activos fijos administrativos		3,276.67	3,276.67	3,276.67	1,110.00	1,110.00
Amortización de activos diferidos		1,300.00	1,300.00	1,300.00	-	-
<b>(-) Gastos de venta</b>		19,310.40	20,019.09	20,753.79	21,515.46	22,305.07
Gastos de publicidad		9,600.00	9,952.32	10,317.57	10,696.22	11,088.78
Comisiones en venta incluido viáticos		9,710.40	10,066.77	10,436.22	10,819.23	11,216.30
<b>(=) Utilidad operacional</b>		28,436.67	40,402.98	55,656.49	76,140.78	95,093.89
<b>(-) Gastos Financieros</b>		1,139.34	914.85	678.78	430.52	169.44
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>		27,297.33	39,488.13	54,977.71	75,710.26	94,924.46
<b>(-) Participación de trabajadores</b>	15%	4,094.60	5,923.22	8,246.66	11,356.54	14,238.67
<b>(-) Impuesto a la renta</b>	22%	5,104.60	7,384.28	10,280.83	14,157.82	17,750.87
<b>Utilidad Neta</b>		18,098.13	26,180.63	36,450.22	50,195.90	62,934.92

Fuente: Estudio Financiero.  
Elaborado por: las autoras.

En la tabla 17 se muestra como el proyecto se ha ido posicionando en el mercado, con la incursión de beneficios en todos los años, sin la descripción de pérdidas en el mismo. Eso quiere decir que no necesita adiciones de capital en los años de simulación y que el giro del negocio si puede mantenerse para solventar sus obligaciones adquiridas tanto con su personal interno como externo.

#### 4.7 Balance General.

En el balance general se detalla el poder económico de la compañía situado en el capital que va formado en cada año que ocurre la simulación, aquí se detalla como el activo va cubriendo el pasivo. A continuación se muestra el balance general de la compañía.

**Tabla 17 Proyección de Balance General.**

Balance General								
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
<b>Activos</b>	49,768.26	72,718.34	98,435.54	135,297.94	187,424.65	251,517.60		
Activos corrientes	25,668.26	53,195.01	83,488.87	124,927.94	178,164.65	243,367.60		
Bancos	25,668.26	53,195.01	83,488.87	124,927.94	178,164.65	243,367.60		
Capital de trabajo	25,668.26	53,195.01	83,488.87	124,927.94	178,164.65	243,367.60		
<b>Acivos fijos</b>	17,600.00	14,323.33	11,046.67	7,770.00	6,660.00	5,550.00		
Equipo de oficina	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00		
Muebles y enseres	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00	6,600.00		
Equipos de computación	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00		
(-) Depreciaciones activo fijo	-	3,276.67	-	6,553.33	-	10,940.00	-	12,050.00
<b>Acivos diferido</b>	6,500.00	5,200.00	3,900.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00		
Instaciones y adecuaciones	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00		
Constitución legal	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00		
(-) Depreciaciones activo diferido	-	1,300.00	-	2,600.00	-	3,900.00	-	3,900.00
<b>Pasivos</b>	24,100.00	28,951.95	28,488.52	28,900.70	30,831.51	31,989.54		
<b>Pasivos corrientes</b>	24,100.00	28,951.95	28,488.52	28,900.70	30,831.51	31,989.54		
Préstamos Bancarios	24,100.00	19,752.75	15,181.02	10,373.22	5,317.15	-	0.00	
Participación de trabajadores por pagar		4,094.60	5,923.22	8,246.66	11,356.54	14,238.67		
Impuesto a la renta por pagar		5,104.60	7,384.28	10,280.83	14,157.82	17,750.87		
<b>Patrimonio</b>	25,668.26	43,766.39	69,947.02	106,397.24	156,593.14	219,528.06		
Capital Propio	25,668.26	25,668.26	25,668.26	25,668.26	25,668.26	25,668.26		
Utilidad Neta		18,098.13	26,180.63	36,450.22	50,195.90	62,934.92		
Utilidad Acumulada			18,098.13	44,278.76	80,728.98	130,924.88		
<b>Total Pasivos + Patrimonio</b>	49,768.26	72,718.34	98,435.54	135,297.94	187,424.65	251,517.60		

Fuente: Estudio Financiero.  
Elaborado por: las autoras.

En la tabla 18 se muestra como el patrimonio va creciendo de manera exponencial y que el pasivo va saldándose conforme pasan los años. La estructura de su cuenta bancos se desglosa en el estado de flujo de efectivo y su activos fijos son utilizados hasta el periodo 3 al igual como sus rubros amortizados.

#### 4.8 Flujo de caja

En el flujo se detalla en que rubros han sido destinados los recursos obtenidos en las ventas y el ingreso por capital de trabajo, este estado de flujos de efectivo se compone en tres tramos:

- Flujo procedente de operaciones comerciales.
- Flujo procedente de actividades en compra y venta de activo fijo.
- Flujo procedente de actividades financieras.

**Tabla 18 Flujo de efectivo proyectado**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas totales</b>	\$ 242,760.00	\$ 262,424.02	\$ 285,657.73	\$ 310,948.44	\$ 338,478.25
Bandas tipo A	\$ 211,680.00	\$ 230,421.09	\$ 250,821.42	\$ 273,027.89	\$ 297,200.42
Bandas tipo B	\$ 29,400.00	\$ 32,002.93	\$ 34,836.31	\$ 37,920.54	\$ 41,277.84
Bandas tipo C	\$ 1,680.00	\$ 1,828.74	\$ 1,990.65	\$ 2,166.89	\$ 2,358.73
<b>(-) Costo de ventas</b>	<b>\$ 80,920.00</b>	<b>\$ 83,889.76</b>	<b>\$ 86,968.52</b>	<b>\$ 90,160.26</b>	<b>\$ 93,469.14</b>
Bandas tipo A	\$ 70,560.00	\$ 76,807.03	\$ 83,607.14	\$ 91,009.30	\$ 99,066.81
Bandas tipo B	\$ 9,800.00	\$ 10,667.64	\$ 11,612.10	\$ 12,640.18	\$ 13,759.28
Bandas tipo C	\$ 560.00	\$ 609.58	\$ 663.55	\$ 722.30	\$ 786.24
<b>(=) Utilidad bruta en ventas</b>	<b>\$ 161,840.00</b>	<b>\$ 178,534.25</b>	<b>\$ 198,689.21</b>	<b>220,788.17</b>	<b>245,009.11</b>
<b>(-) Gastos administrativos</b>	<b>114,092.93</b>	<b>118,112.18</b>	<b>122,278.93</b>	<b>123,131.94</b>	<b>127,610.14</b>
Sueldos a empleados	78,316.26	81,190.47	84,170.16	87,259.21	90,461.62
Útiles de oficina	7,200.00	7,464.24	7,738.18	8,022.17	8,316.58
Alquiler de instalaciones	24,000.00	24,880.80	25,793.93	26,740.56	27,721.94
Depreciación activos fijos	3,276.67	3,276.67	3,276.67	1,110.00	1,110.00
Amortización de activos diferidos	1,300.00	1,300.00	1,300.00	-	-
<b>(-) Gastos de venta</b>	<b>19,310.40</b>	<b>20,019.09</b>	<b>20,753.79</b>	<b>21,515.46</b>	<b>22,305.07</b>
Gastos de publicidad	9,600.00	9,952.32	10,317.57	10,696.22	11,088.78
Comisiones en venta incluido viáticos	9,710.40	10,066.77	10,436.22	10,819.23	11,216.30
<b>(=) Utilidad operacional</b>	<b>28,436.67</b>	<b>40,402.98</b>	<b>55,656.49</b>	<b>76,140.78</b>	<b>95,093.89</b>
(-) Gastos Financieros	1,139.34	914.85	678.78	430.52	169.44
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>27,297.33</b>	<b>39,488.13</b>	<b>54,977.71</b>	<b>75,710.26</b>	<b>94,924.46</b>
(-) Participación de trabajadores	15%	4,094.60	5,923.22	8,246.66	11,356.54
(-) Impuesto a la renta	22%	5,104.60	7,384.28	10,280.83	14,157.82
<b>Utilidad Neta</b>	<b>18,098.13</b>	<b>26,180.63</b>	<b>36,450.22</b>	<b>50,195.90</b>	<b>62,934.92</b>
Rendimiento sobre activos (ROA)	1.26	2.37	4.69	7.54	11.34
Rendimiento sobre el capital (ROE)	3.48	6.71	14.02	19.31	24.21

Fuente: Estudio Financiero.  
Elaborado por: las autoras.

En la tabla 19 se muestra como el proyecto no necesita ningún préstamo adicional en los siguientes años de la simulación, obteniendo ingresos líquidos superiores en todos los años a la inversión inicial.

El primer rubro se detalla los rubros de actividades operacionales, es decir los ingresos por concepto de venta de bandas y los gastos por concepto de egresos y gastos. En el segundo tramo se mira las actividades producto de compra de activos, donde los equipos son utilizados en todo el periodo, y no necesita la adición de nuevas maquinarias para realizar el trabajo.

En el tercer rubro se detalla los valores por ingreso de capitales como son la inversión inicial, el impacto del préstamo y el costo financiero del dinero detallado en los intereses.

#### 4.9 Análisis financiero.

El análisis financiero evalúa si el proyecto es rentable o no, en este caso se toma el rubro de las operaciones del proyecto y se lo aplica con indicadores financieros como la tasa interna de retorno, valor actual neto y periodo de recuperación.

**Tabla 19 Análisis financiero**

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Flujo operativo	-	49,768.26	27,526.75	30,293.86	41,439.07	53,236.71	65,202.95
TIR		65% lo máximo del proyecto					
Tasa de descuento		34%					
Van	37,383.83	beneficio según requerimiento de accionistas					

Fuente: Estudio Financiero.  
Elaborado por: las autoras.

En la tabla 20 se obtiene como resultado que el proyecto rinde un 65% superior a las expectativas de los accionistas y variables del mercado como tasa de interés pasiva, tasa de interés activa y porcentaje de inflación. Al

superar el rendimiento exigido se obtiene como resultado un \$37.383.83 dólares lo que conlleva a afirmar que el proyecto es rentable.

#### 4.10 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio determina cuántas cantidades de negocio se necesita cerrar para que la empresa cubra sus costos y gastos aunque se disponga de beneficio cero. Este indicador ayuda para que no se afecte la inversión inicial o que el negocio genere pérdidas que se adicionen con capital que se emplea y se debe tanto a los accionistas como a la entidad financiera.

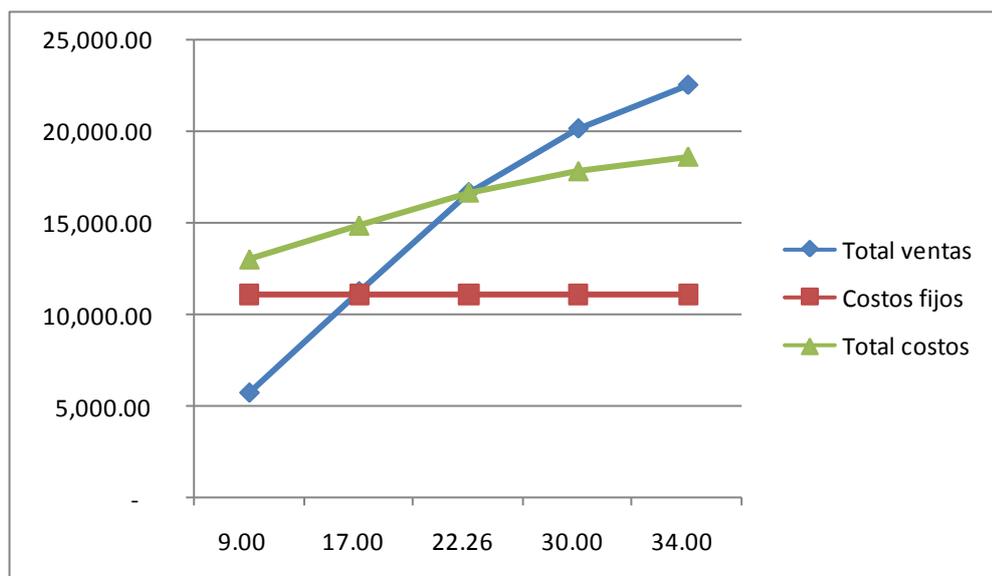
Las variables a utilizar son:

Costo variable unitario.

Costo fijo del proyecto.

Precio de venta o ingreso por producto.

**Tabla 20 Gráfico del punto de equilibrio.**



Fuente: Estudio Financiero.  
Elaborado por: las autoras.

En la tabla 21 se muestra como el punto de equilibrio se logra en 22 clientes detallados de acuerdo a la siguiente distribución:

Para las bandas tipo A se requieren cerrar 14 negocios.

Para las bandas tipo B se requieren cerrar 5 negocios.

Para las bandas tipo C se requieren cerrar 2 negocios.

## **CONCLUSIONES**

Para entrar en el mercado de bandas industriales se necesita conocimientos técnicos en mantenimiento de equipos, por lo cual el personal que atiende al cliente debe conocer de la materia y aconsejarlo sobre temas de mantenimiento preventivo que precautele y alargue el periodo de vida del bien que se analiza, por otro lado hacer frente a una competencia ratificada en contratos y relaciones consolidadas con las empresas industriales. Consolidar relaciones comerciales para aprovechar un limitante en el presupuesto por concepto de bandas industriales.

En cuanto al plan de marketing que se debe seguir se concluye que los vendedores tendrán la dura tarea de quitar a la competencia grandes clientes que no solo disponen de una máquina sino de una considerable cantidad de activos, lo que lleva a presumir una elevada contratación de beneficios en un solo lugar. La competencia se caracteriza por la oferta de bandas de alta calidad lo que introducir marcas genéricas no pueda contribuir a un posicionamiento rápido del proyecto en el mercado.

En referencia al estudio técnico, se requiere un departamento para el control del flujo financiero, para el rendimiento de activos y suministrar de productos al departamento de ventas lo que representa la presencia del área administrativa. Para alcanzar la meta de ventas se requiere personal proactivo en búsqueda de nuevos negocios, con eso se logra la incorporación de un departamento de ventas, finalmente se cuenta con un lugar para la atención del cliente y la venta en el punto de venta para aquellos clientes que compran en menores cantidades de artículo, por ello se determinó una bodega y una caja que atiende a dichos consumidores.

El rendimiento máximo del proyecto es de 65% sobre la inversión es decir que una exigencia por encima de este porcentaje determina la no aceptación del proyecto. La Tmar está identificada por un 34% lo que quiere decir que está debajo de las expectativas del proyecto, concluyendo la aceptación del mismo con un beneficio adicional de \$37,383.83

## **RECOMENDACIONES**

Disponer de un personal altamente calificado para que atienda los requerimientos de reparación de las máquinas que utilizan las bandas industriales, con ello se logra tener a una clientela segura y permanente con un equipo altamente calificado que responda a sus inquietudes de manera efectiva.

Se debe disponer de un sistema de inventarios que pronostique el tiempo oportuno de órdenes de pedido a fin que el stock se mantenga abastecido y atento a las solicitudes de los clientes. Otro punto que se recomienda es mantenerse al día en obligaciones tributarias que evite fuertes sanciones por parte de los entes de control en materia tributaria.

Disponer de una liquidez que contribuya a la adquisición de materiales industriales, y tomar el escenario de la compra de materiales de contado y no aumentar el poder de negociación de los proveedores que afecte el giro del negocio y participación de mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agüero, Z., & Manuel, P. (2012). *La función de la organización y el análisis y descripción, las especificaciones, la matriz para elaborar el perfil de las competencias de los cargos y ocupaciones*. EUMED.
- Chiang, A. C. (2003). *Metodos Fundamentales de Economía Matemática*. Madrid: Amorrortu.
- Concha, R. S. (2009). *Diseño de una estructura organizacional, para la empresa Turbomecanica Ltda*. Madrid: Universidad del Bío Bío.
- Emery, D. (2001). *Fundamentos de Administración Financiera*. Atlanta: Pearson.
- Fernández, M., & Sánchez, J. (2012). *Eficacia Organizacional: concepto, desarrollo y evaluación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Fernandez, S. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de administración estratégicas*. México: Pearson Educación.
- Guzman, C. (2010). *El estudio económico - financiero y la evaluación de proyectos*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Heizer, J. (2004). *Principios de administración de operaciones*. México: Progreso.
- Huerta, J. (2010). *Dinero, crédito bancario y ciclos*. Revista de Economía Aplicada E Número 18 (vol. VI), 1998, págs. 175 a 182.
- Krugman, P. (2008). *Fundamentos de economía*. Barcelona: Editorial Reverte S.A.
- Larrain, F. (1996). *Macroeconomía en la Economía Global*. Barcelona: Prentice Hall.
- Lawrence, G. (2010). *Principios de administración financiera*. México D.F.: Pearson Education.
- Martinez, M. (2013). *Guía para la presentación de proyectos*. México: Siglo XXI.

Moncini, R. (17 de Marzo de 2012). *Finanzas de la empresa*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2014, de <http://renatamoncini.blogspot.mx/2012/03/>

Navarro, D. (2003). *Administración financiera*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.

Robbins, S. (1998). *Fundamentos de comportamiento organizacional*. México : Prentice-Hall Hispanoamerica.

Schermerhorn, J. R. (2006). *Administración*. New York: Limusa Wiley.

Schiffman, L. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Pearson .

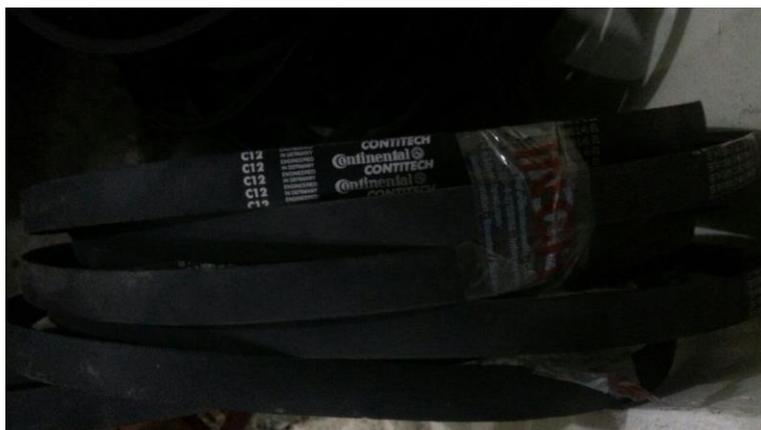
SENAE. (01 de Enero de 2014). *Aduana del Ecuador*. Recuperado el 19 de Febrero de 2015, de [www.aduana.gob.ec/pro/to\\_import.action#re4](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action#re4)

Vadillo, S. (2005). *Administración de remuneraciones*. México: Limusa S.A.

## ANEXOS









## FORMATO DE ENCUESTA

### Encuesta

1.- ¿Con qué frecuencia realiza el cambio de bandas de sus maquinarias mensualmente?

1 vez \_\_\_\_\_

2 Veces \_\_\_\_\_

Más de 3 veces \_\_\_\_\_

2.- ¿Qué tipo de bandas utiliza?

TIPO A – B

3.- ¿Qué tipo de actividades desempeña su compañía?

Industrial \_\_\_\_\_

Comercial \_\_\_\_\_

Servicios \_\_\_\_\_

3.- Indique la forma de pago con la que adquiere sus bandas

Efectivo \_\_\_\_\_

Crédito \_\_\_\_\_

4.- Si es a crédito ¿cuántos días su proveedor le otorga?

30 días \_\_\_\_\_

60 días \_\_\_\_\_

90 días \_\_\_\_\_

5.- Además de cambiar las bandas de sus equipos, ¿qué tipo de servicio adicional desea?

Capacitaciones para el cuidado de las máquinas \_\_\_\_\_

Costos especiales en función al número de unidades adquiridas \_\_\_\_\_

Programas de mantenimiento preventivo \_\_\_\_\_

6.- ¿Actualmente su proveedor ofrece un equipo especializado que resuma las condiciones de mantenimiento de sus activos industriales?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

7.- ¿Cuál es su presupuesto por compras de bandas de las maquinarias mensualmente?

Guayaquil, 21 de Febrero de 2015.

Ingeniero  
**Darío Marcelo Vergara Pereira, Mgs.**  
DIRECTOR CARRERA  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero Nelson Alberto Rugel Vega, **Mgs** Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del proyecto de titulación de las alumnas **Bourne López Margarita Denise y Bravo Núñez Diana Pamela**, por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cúpleme informar a usted, señor Director, que una vez que se han realizado las revisiones necesarias avalo el trabajo presentado por los estudiantes, titulado **"PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE BANDAS INDUSTRIALES PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

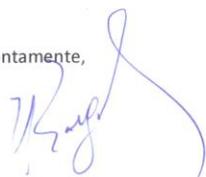
Este trabajo de investigación ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa de URKUND quedando el 0%.

En consecuencia autorizo a las señoritas **Bourne López Margarita Denise y Bravo Núñez Diana Pamela** para que entregue el trabajo en formato digital en 3 CD's y 3 empastados del mismo contenido.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a los miembros del H. Consejo Directivo por la confianza depositada y aprovecho la oportunidad para reiterar a cada uno de ellos mis sentimientos de alta estima.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: (10/10)

Atentamente,



**Ing. Nelson Alberto Rugel Vega, Mgs**

URKUND

Document: [PROYECTO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE BANDAS INDUSTRIALES PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.docx \(D13310481\)](#)

Submitted: 2015-02-20 10:36 (-05:00)

Submitted by: dianadica@hotmail.com

Receiver: nelson.rugelucsg@analysis.orkund.com

Message: PROYECTO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE BANDAS INDUSTRIALES PARA LA CIUDAD DE GUAYAQ [Show full message](#)

9% of this approx. 30 pages long document consists of text present in 0 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
Alternative sources	
Sources not used	

0 Warnings Reset Export Share

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TÍTULO: PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE BANDAS INDUSTRIALES PARA LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. AUTORAS: Bourne López, Margarita Denise Bravo Núñez, Diana Pamela Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de: INGENIERA COMERCIAL TUTOR: Ing. Nelson Alberto Rugel Vega, Mgs. Guayaquil, Ecuador 2015 UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por: Bourne López, Margarita Denise y Bravo Núñez, Diana Pamela, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería Comercial TÍTULO

<https://secure.orkund.com/view/13319608-624683-443846#q1bKLVayio6tBQA=>