



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**Escuela de Economía Empresarial**

**“Estudio de Factibilidad para la Constitución de la Empresa NESTRONICS DEL  
ECUADOR CIA LTDA.”**

**Tesis previo a la obtención del título de  
Economista (Mención Empresarial)**

**Autores:**

Juan Eduardo Cordero Flores

Gerardo Andrés Maldonado Barzallo

**Director:** Econ. Luis Tonon O.

**Cuenca, Ecuador**

**2013**

## **Dedicatoria:**

Dedico este trabajo a mi familia, porque ellos son la más importante en mi vida y han hecho de mí una mejor persona cada día; hay una frase que mi padre me menciona cuando yo todavía era un niño y marco mi vida:

### **PERSISTENCIA...**

Nada en el mundo puede reemplazar a la persistencia; no lo hará el talento; Nada es más común que encontrar hombres talentosos que no han tenido éxito.

El genio tampoco lo hará; es casi proverbial hallar genios que no tienen reconocimiento. La educación no lo conseguirá; el mundo está lleno de inútiles educados; la persistencia y la determinación por si mismos son omnipotentes.

**Juan Eduardo Cordero Flores**

### **Dedicatoria:**

A mis Padres, pilares fundamentales en mi formación personal, apoyo incondicional.

A mis Hermanos y Familia, complementos esenciales en mi vida.

A mi querida Piki, mi constante, en este mundo de infinitas variables, razón por la que soy, todas mis razones.

A mi gran amigo Bruno, fiel, atento y compañero de muchas noches de trabajo.

A todas las personas que estuvieron pendientes de este trabajo, gracias

“Quien no vive para servir, no sirve para vivir”.

**Gerardo Andrés Maldonado Barzallo**

## **AGRADECIMIENTOS:**

Agradecemos a Dios por habernos ayudado en todo este largo camino universitario.

A nuestras familias, por estar ahí siempre en los buenos y malos momentos que pudimos haber atravesado a lo largo de nuestra vida como estudiantes, su apoyo incondicional durante todos estos años ha sido muy valioso para nosotros.

A nuestros profesores de la carrera, quienes aportaron con nuestra formación y conocimientos adquiridos.

Al Econ. Luis Tonon, director de nuestra tesis, sus valiosos comentarios y consejos nos permitieron la realización de este trabajo.

A nuestros compañeros de curso, con quienes pudimos compartir muchas experiencias y anécdotas.

## INDICE DE CONTENIDOS:

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	IV
INDICE DE CONTENIDOS .....	V
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO 1: .....	3
<b>1. ANALISIS DEL MERCADO.....</b>	<b>3</b>
1.1    MERCADO NACIONAL.....	3
1.2    ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN GENERAL.....	4
1.3    FACTORES POLITICOS: .....	7
1.4    FACTORES ECONOMICOS .....	12
1.5    FACTORES CULTURALES Y DEMOGRAFICOS.....	20
1.6    FACTORES TECNOLOGICOS .....	21
1.7    DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS A COMERCIALIZAR. ....	22
1.8    PRINCIPALES COMPETIDORES .....	28
1.9    MERCADO POTENCIAL LOCAL .....	31
1.9.1    RESULTADOS OBTENIDOS .....	35
CAPITULO 2: .....	40
<b>2. ESTUDIO TECNICO .....</b>	<b>40</b>
2.1    NESA EN EL MUNDO.....	40
2.2    LA EMPRESA .....	41
2.2.1    DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	42
2.2.2    ORGANIZACIÓN INTERNA .....	42
2.2.3    MISIÓN: .....	43
2.2.4    VISION.....	43
2.2.5    OBJETIVOS.....	44
2.2.6    VALORES.....	44
2.2.7    POLITICAS. ....	45
2.3    CAPACIDAD A INSTALARSE .....	45
2.3.1    INSTALACIONES .....	45
2.3.2    ASPECTOS LEGALES.....	46
2.4    ESTRATEGIA .....	46
2.4.1    INICIATIVAS ESTRATEGICAS.....	46
2.4.2    PRODUCTO.....	49
2.4.3    PRECIO.....	49
2.4.4    PLAZA .....	50
2.4.5    PROMOCION.....	51

2.5	ANALISIS FODA.....	53
2.6	NIVELES DE LA ESTRATEGIA.....	54
<b>CAPITULO 3. ....</b>		<b>57</b>
<b>3. ESTUDIO FINANCIERO.....</b>		<b>57</b>
3.1	PLAN FINANCIERO .....	57
3.1.1	<i>INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....</i>	57
3.1.2	<i>CRONOGRAMA DE INVERSION .....</i>	59
3.1.3	<i>UNIDADES DE VENTA PRESUPUESTADAS.....</i>	60
3.1.4	<i>PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.....</i>	61
3.1.5	<i>ESTADO DE RESULTADOS ANUAL PROYECTADO.....</i>	62
3.1.6	<i>FLUJO DE CAJA NETO .....</i>	62
3.2	EVALUACIÓN ECONÓMICA .....	63
3.2.1	VAN.....	63
3.2.2	TIR.....	65
3.2.3	<i>PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI).....</i>	66
3.3	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	66
3.3.1	<i>ESCENARIO 1 .....</i>	67
3.3.2	<i>ESCENARIO 2 .....</i>	69
3.3.3	<i>ESCENARIO 3.....</i>	71
3.4	RESUMEN ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	72
<b>CAPITULO 4. ....</b>		<b>75</b>
<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>75</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>79</b>
BIBLIOGRAFIA.....		79
ANEXOS .....		82

## **RESUMEN**

NESTRONICS DEL ECUADOR nace con una idea de satisfacer el mercado automotriz en el área de equipos de audio y video para vehículos en la ciudad de Cuenca.

En los capítulos 1 y 2 de este estudio se podrá ver reflejado los distintos factores tanto de entorno económico, político y social, así como, la estructura organizacional que la empresa pretendería establecer.

En el capítulo 3 se reflejará los diferentes estados financieros, planteados a través de distintos posibles escenarios, lo que nos permitió determinar conjuntamente con los demás factores obtenidos en los capítulos anteriormente mencionados la factibilidad de este proyecto, y las recomendaciones para el mismo.

## ABSTRACT

NESTRONICS DEL ECUADOR emerges with the idea of satisfying the automobile market in the area of audio and video equipment for vehicles in the city of Cuenca.

Chapter 1 and 2 present the different factors in the economic, political, and social environment as well as the organizational structure that the company intends to establish.

Chapter 3 shows the different financial states, presented through different possible scenarios, which allowed us, along with the factors mentioned in the previous chapters, to determine the feasibility of the project and the corresponding recommendations.



*Diana Lee Rodas*  
Translated by,  
Diana Lee Rodas

## **INTRODUCCION**

Hoy en día las pequeñas y medianas empresas (PYMES) tienen que atravesar por muchos conflictos para poder sobresalir y ser competitivas, atraer cada vez más clientes, lograr un buen posicionamiento, desarrollar nuevos productos o servicios, tener un sistema eficiente de financiación y lo primordial contar con el personal más idóneo, motivado y dedicado a la empresa.

NESTRONICS DEL ECUADOR CIA.LTDA buscará dar un producto y servicio diferenciado para sus clientes, con equipos de última tecnología que brinden al usuario una experiencia diferente a la hora de ir en su vehículo. La compañía tiene como objetivo mantener una excelente relación con el usuario o cliente final ya que de su satisfacción y recomendaciones depende el crecimiento sostenible que NESTRONICS pueda llegar a tener.

Al existir varias empresas en el mercado proveedoras de audio y video para vehículos, NESTRONICS tuvo que encontrar una estrategia que lo haga diferente por lo que surgió la idea de no ofrecer productos como Pioneer, JVC, Sony, entre otros; la política de la compañía es ser representante exclusivo para el territorio ecuatoriano de una sola marca, en este caso NESA, y así poder tener un mayor control del producto y beneficiarse de ser “exclusivos” ya que serían los únicos en proveerse de estos equipos y ofrecerlos al público.

NESTRONICS además de la estrategia de “exclusividad”, mantendrá como política de venta solamente la distribución de los equipos y no la comercialización directa con el cliente; con esto se buscará que empresas de renombre alrededor del territorio ecuatoriano adquieran los productos y ellos ofrezcan al usuario final; esperando disminuir los costos fijos de un almacén y además evitar los problemas de cartera por incobrables que muchas de las compañías mantienen con el cliente final.

Dentro de este estudio se analizará principalmente la factibilidad o no de la ejecución de este proyecto.

El estudio está conformado por cuatro capítulos:

El Capítulo I, hace referencia al análisis del mercado nacional, competidores, objetivos, y estimación del mercado potencial; sus resultados y justificación.

El Capítulo II, tratará sobre el estudio técnico, el cual contendrá una descripción detallada sobre la empresa, su estructura organizacional y un análisis de las iniciativas estratégicas así como de un FODA y niveles estratégicos.

El Capítulo III, contempla todo el plan financiero donde se analizan posibles escenarios a los que la empresa se enfrentará; culminando con un análisis de sensibilidad general.

El Capítulo IV, se expondrán todas las conclusiones y recomendaciones que provengan de la investigación

## **CAPITULO 1:**

### **1. ANALISIS DEL MERCADO.**

En el presente capitulo se realizará el análisis del entorno, de los distintos factores tanto gubernamentales como sociales y una investigación del mercado potencial sobre las preferencias de los consumidores en el mercado de audio y video para vehículos.

#### **1.1 MERCADO NACIONAL.**

El Ecuador realiza acciones enfocadas a modernizar su economía y captar recursos financieros vía inversión directa a fin de dinamizarla y generar bienes y servicios para los consumidores.

Es posible encontrar en el mercado ecuatoriano de hoy varias empresas que se encargan de comercializar diferentes tipos de accesorios, tanto de audio y video en general.

Cabe recalcar que el mercado “tunning” o “tunning pro” está tomando mucha importancia en el mercado ecuatoriano; todos los fines de semana existen eventos en algún lugar del Ecuador, en donde la gente llena coliseos y estadios para poder competir y disfrutar de esta nueva “distracción”.

Especialistas del audio comentan que esta ola “tunning” seguirá creciendo por varios años más y se espera que genere ganancias importantes a las empresas que se manejan en este sector, además se está trayendo a campeones mundiales de idBI (Marcación en puerta cerrada) como José Luis Ravelo para que de charlas técnicas sobre cómo mejorar el sonido y rendimiento de los diferentes equipos de audio y video en los automóviles.

Otro punto importante es el crecimiento de comercializadoras de línea blanca y equipos para el hogar; en años anteriores este mercado no era atractivo para la venta de equipos de audio y video para carros, pero hoy en día esta situación cambió, ya que se ha demostrado que la compra de radios es por impulso y se vende muy bien en este tipo de locales comerciales, por lo que se ha convertido en un mercado interesante.

Es por esto que el sector automotriz en el Ecuador se ha incrementado de una manera significativa, permitiendo que se genere el interés en incursionar en diferentes tipos de productos que son utilizados en este tipo de bienes.

## 1.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN GENERAL.

Según el analista Vicente Albornoz<sup>1</sup>, actual Director de CORDES, un centro de investigación económica con sede en Quito, columnista semanal en Diario El Comercio de Quito y presentador del segmento televisivo "La economía y usted", la media nacional es de 72 vehículos por cada 1.000 habitantes, a excepción de 3 provincias que son Pichincha con 118 vehículos, Azuay con 117 y Tungurahua con 99.

Revisando estas cifras, NESTRONICS del Ecuador tiene el siguiente mercado potencial a nivel nacional:

### CUADRO No.1

#### ANUARIO DE ESTADÍSTICAS DE TRANSPORTE VEHÍCULOS MATRICULADOS POR USO A NIVEL NACIONAL (AÑOS : 2010-2011)

AÑOS	TOTAL	PARTICULAR	ALQUILER	ESTADO	MUNICIPAL
2010	1.171.924	1.116.201	37.352	14.567	3.804
2011	1.418.339	1.354.346	45.282	14.575	4.136

Fuente: INEC.

NESTRONICS tiene como objetivo distribuir la marca NESAs a nivel nacional, para lo cual se analizará al Azuay como el mercado prioritario, ya que las oficinas de la empresa se encuentran en Cuenca, desde donde se realizará el abastecimiento de equipos a la provincia y país.

<sup>1</sup> Fuente: Vicente Albornoz, 2012, de: [www.losexplicadores.com/vicente/contacto.htm](http://www.losexplicadores.com/vicente/contacto.htm)

## CUADRO No.2

### POBLACION DE LA PROVINCIA DEL AZUAY

<p><b>Ecuador:</b> 14'483.499 habitantes</p> <p><b>Azuay:</b> 712.217 habitantes</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cuenca: 505.585 habitantes</li><li>• Paute: 25.494 habitantes</li><li>• Gualaceo: 42.709 habitantes</li><li>• Santa Isabel: 18.393 habitantes</li><li>• Sigsig: 26.910 habitantes</li><li>• Chordeleg: 12.577 habitantes</li></ul>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Fuente:** datos extraídos de [www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/azuay.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/azuay.pdf)

**Elaborado por:** los autores.

Como indican los datos, Cuenca es la ciudad con más habitantes en Azuay, por ello NESTRONICS va a empezar con sus actividades comerciales en esta urbe. Además es una zona conocida en la cual se puede interactuar, aprender, ser más sólidos en conocimiento del mercado e ir con la marca a otras ciudades del Ecuador.

Es importante mencionar que cantones como Santa Isabel o Gualaceo tienen un mercado interesante debido a los ingresos por efectos de la migración lo cual es una gran oportunidad para el radio NESA, dado el apreciable poder adquisitivo de sus habitantes.

De acuerdo al programa del INEC "Sí Emprende", existen en Cuenca 114 empresas dedicadas a la instalación y venta de equipos de audio y video. En promedio estas compañías tienen ventas mensuales promedio de \$ 14.015,88 teniendo como margen el 43,25%, es decir un ingreso mensual \$ 6.062, 50.

Estas 114 empresas son el mercado potencial de instaladoras para NESTRONICS en Cuenca. Es importante recalcar que también forman parte del mercado las compañías que venden al por mayor y menor Electrodomésticos, de las cuales no existe información estadística en el Internet o en libros.

**CUADRO No.3**

Número de empresas	114		
		Total del mercado	Promedio por negocio
Monto de ingreso promedio		691124.99	6062.50
Ventas promedio		1597810.00	14015.88
Gastos promedio		1205391.14	10573.61
Número de empleados		248	2
Mujeres		18	0
Hombres		230	2
Empresas que obtuvieron financiamiento(2009)		26	23%
Empresas que requieren financiamiento(2010)		51	45%
Gastos en capacitación		2	2%
Gastos en investigación		1	1%

**Fuente:** INEC.

**Elaborado por:** Los autores

Siendo 114 las empresas especializadas en la venta e instalación de equipos de audio y video para carros en Cuenca, NESTRONICS realizó un análisis de las compañías más fuertes y posibles clientes, con los siguientes resultados:

Mc Racing: Ofrece Venta de Audio y Video, seguridad y blindaje para el vehículo. Además son distribuidores exclusivos de la marca Kicker

Electrónica Durán: Es una empresa cuencana que inició su actividad en 1970 en el Audio y Video para autos. Cuentan con gran variedad de marcas reconocidas.

SpySat: Empresa dedicada a la venta de equipos de rastreo Satelital, además comercializa equipos de Audio y Video de las mejores Marcas.

Oscar Accesorios: Venta de aros, llantas, volantes, pitos, equipos de audio y video, y demás accesorios para el vehículo.

En este tipo de clientes prevalece un fuerte apalancamiento operativo a través del crédito del proveedor, por lo que es necesario fijar una política clara de

manejo de la cartera para evitar problemas de liquidez, o de mora en los pagos.

## **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN GENERAL: FACTORES, POLÍTICOS, ECONOMICOS, CULTURALES, TECNOLÓGICOS.**

### **1.3 FACTORES POLITICOS:**

#### **a) GESTION GUBERNAMENTAL Y ARANCELARIO**

La producción y comercialización de equipos de audio y video para autos son eminentemente de orden privado, aunque la gestión del gobierno con tipos de medidas sobre todo arancelarias hace que los costos de gestión de la tecnología varíen de manera sustancial.

De acuerdo a la resolución del COMEX no. 64 del 11 de junio de 2012 R.O 730 del 22 de junio, el arancel para los componentes CKD para el armado de radios clasificados en la partida 8527210010 se fijó entre el 4,5% y 30% de acuerdo al porcentaje de producto ecuatoriano incorporado. Esta medida coloca en relativa desigualdad de condiciones a los equipos de audio importados con los producidos en el país, puesto que los costos en general llegan a ser menores en alrededor de un 25%, que provoca una diferencia marcada en los precios.

La gestión gubernamental influye directamente en lo referente a aranceles en importaciones de audio y video y la normativa conexas, puede apoyar o desincentivar el negocio. Uno de los principales objetivos del gobierno es el incentivar la producción nacional con el fin de alcanzar su objetivo macro de crecimiento económico.

Para nuestro caso expresamente, el Estado contempla un 30% de arancel al ejercicio comercial de equipos de audio y video. El análisis financiero reflejado en la página 81, resume los diferentes escenarios manteniendo el mismo nivel de arancel.

En caso de que el gobierno decidiese aumentar el porcentaje de arancel a este tipo de productos, afectaría directamente al margen de utilidad esperado, según las condiciones en las cuales estará planificado el proyecto.

Una disminución en el arancel por otra parte, daría la opción a la empresa para esperar resultados favorables.

### **Cupos de Importación.**

El gobierno actual ha decidido imponer cupos de importación en cierto tipos de bienes, entre los que figuran el del parque automotor, principal factor esencial para el desarrollo de las operaciones de NESTRONICS DEL ECUADOR, el mismo que presenta según el comité de comercio exterior (COMEX) una restricción de 581 millones de dólares como techo máximo de importación, esto con el fin de precautelar el medio ambiente principalmente tratando de evitar la contaminación que emanan los vehículos.

Según resoluciones No. 66 y 67 del COMEX aún vigentes en el país, el mercado automotriz espera tener un 30% menos del cupo que regularmente se importaba. El impacto negativo que podría tener esta medida en el mercado potencial de NESTRONICS DEL ECUADOR podría ser mayor; por lo general, cuando una persona adquiere un auto nuevo lo primero en cambiar es el radio, ya que los equipos que vienen originales de fábrica no tienen funciones como Bluetooth, Pandora (Radio digital), o DVD entre otros. Al reducirse el número autos importados seguramente se tendrá un impacto negativo en la venta de equipos por parte de NESTRONICS.

Con respecto al mercado de partes y piezas de vehículos el gobierno no ha manifestado ningún tipo de medida, pero NESTRONICS DEL ECUADOR tiene que seguir enfocado en la comercialización de equipos de audio y video para vehículos en general.

### **Impuesto al Valor Agregado (IVA).**

El impuesto al valor agregado (IVA) vigente al momento de la realización de este estudio está en 12%, el mismo que está controlado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) para el cumplimiento de su pago. Si el consumidor final es persona natural, no tiene derecho a crédito tributario, y por tanto este impuesto es parte del precio. Para las empresas o personas jurídicas que comercializan bienes, el IVA pagado en la compra es sujeto de crédito

tributario al compensarse con el IVA cobrado en la venta, debiendo pagar al fisco la diferencia.

Un aumento del IVA afectaría directamente a la empresa, puesto que las personas naturales asumirían este impuesto directamente, por ende disminuiría su poder adquisitivo dando como resultado una disminución en los niveles de consumo de bienes, ya que optarían por dar preferencia a bienes primarios y como última opción el tipo de bienes que NESTRONICS desea comercializar.

### **Impuesto a la Renta.**

El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, sucesiones indivisas y sociedades sean nacionales o extranjeras. En el Ecuador para el periodo 2013 está establecido para las empresas una tasa del 22%<sup>2</sup> de impuesto a la renta; un incremento de esta tasa ocasionaría disminución en la utilidad neta esperada para NESTRONICS DEL ECUADOR.

Cabe mencionar que están obligados a llevar contabilidad todas las sociedades y las personas naturales y sucesiones indivisas que al 1ro. de enero operen con un capital superior a los USD 60.000, o cuyos ingresos brutos anuales de su actividad económica sean superiores a USD 100.000, o los costos y gastos anuales sean superiores a USD 80.000; incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

---

<sup>2</sup> Fuente: Servicio de Rentas Internas, *Tarifas*, de: [www.sri.gob.ec/web/guest/167](http://www.sri.gob.ec/web/guest/167)

## CUADRO No. 4

### Tabla de valores SRI.

Año 2013 – En dólares			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
-	10.180	-	0%
10.180	12.970	-	5%
12.970	16.220	140	10%
16.220	19.470	465	12%
19.470	38.930	855	15%
38.930	58.390	3.774	20%
58.390	77.870	7.666	25%
77.870	103.810	12.536	30%
103.810	En adelante	20.318	35%

**Fuente:** www.sri.gob.ec

**Elaborado por:** Los autores

Como se observa en el cuadro las personas naturales tienen un trato diferente al de las empresas. En el caso de que el gobierno quiera incrementar el impuesto a la fracción básica, y/o a la fracción excedente, se tendría un impacto negativo en el poder adquisitivo de la población, ya que las personas tendrían que destinar una fracción mayor a este impuesto, lo cual reduciría su ingreso neto al final de cada ejercicio fiscal.

### **Salarios.**

Las empresas o personas naturales deberán pagar a sus empleados sueldos no menores a aquellos contenidos en la Ley de Salario Mínimo, que actualmente se encuentra en \$ 318 más beneficios que por ley el trabajador debe recibir.

De las variables que se han analizado, posiblemente esta sea la más importante, ya que dependerá de los ingresos que reciban los potenciales consumidores para que destinen a la compra de bienes suntuarios, categoría en la que se enmarca a los productos de audio y video para automóviles.

Para el análisis positivo o negativo del incremento en el salario básico de los trabajadores hay que observar el escenario desde dos puntos de vista:

- Empresa: es importante mencionar todo incremento salarial conlleva un efecto multiplicador en cuanto a que afecta directamente al monto del décimo tercer sueldo, fondo de reserva y aporte patronal. Esto hace que las empresas como NESTRONICS DEL ECUADOR deba incrementar los precios a sus productos, puesto que aumentarían sus costos operacionales.
- Personas: El incremento salarial genera un impacto positivo en su poder adquisitivo, pero este incremento se ve contrarrestado por el incremento en el precio de los productos o servicios que las empresas realizan para poder mantener su margen de utilidad; por lo que para concluir si un incremento salarial beneficiara o no a NESTRONICS se tendría que analizar qué escenario (persona o empresa) tiene mayor peso o incidencia en el análisis.

“La forma de sobrevivir es trasladar el costo al cliente final, porque si no el modelo no se hace sostenible”<sup>3</sup>

### **Remesas**

Según el Banco Central el Ecuador cerró su ingreso de remesas con \$ 717,8 millones de dólares en el año 2009, a partir de este año esta cifra ha disminuido notablemente hasta llegar a cerrar el periodo del tercer trimestre del año 2012 en \$ 606,3 millones (Ver en el Anexo 1, página 91); y se espera que esta cifra siga disminuyendo debido a la grave crisis económica internacional que se vive hoy en día en países como EEUU y España.

Analizando la situación de NESTRONICS DEL ECUADOR con respecto a la disminución actual y futura de las remesas, se puede concluir que éstas tendrían un impacto negativo en las operaciones de la empresa ya que preveíamos que posibles clientes de NESTRONICS sean personas de provincias -fuera de Quito y Guayaquil- lugares en donde existe el mayor

---

<sup>3</sup> Extraído de: El emprendedor., *Suben los sueldos, suben los precios*, recuperado el 27 de diciembre de 2012, de: <http://www.emprendedor.ec/suben-sueldos-suben-precios/>

número de personas que viven de los ingresos que perciben de sus familiares en el exterior y tienen afición al "tunning".

#### **1.4 FACTORES ECONOMICOS**

##### **a) PIB NACIONAL**

La variación del Producto Interno Bruto (PIB) en el Ecuador muestra una tendencia de crecimiento relativo en la economía nacional y las previsiones para el año 2013, mantiene esta tendencia aunque con una desaceleración importante. Este indicador nos da un parámetro del comportamiento general de la economía; una tendencia favorable, puede ser una oportunidad para el inicio de operaciones en las condiciones actuales del mercado, lo contrario podría afectar la demanda.

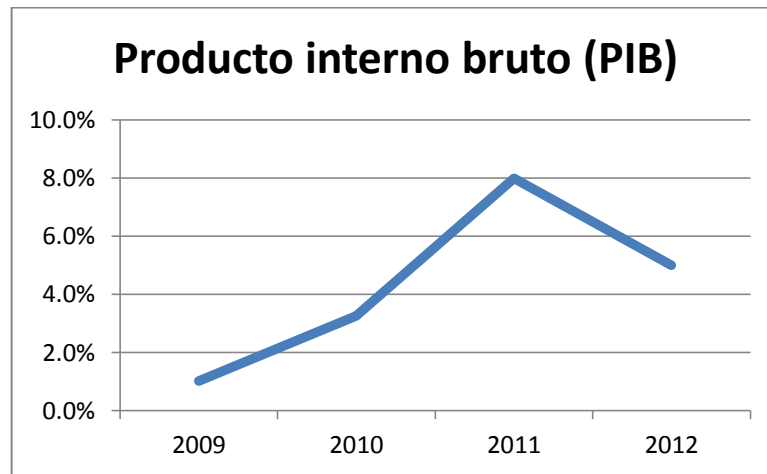
##### **EVOLUCION DEL PIB (2009-2012)**

La evolución del Producto Interno Bruto (PIB) sufrió variaciones importantes en los últimos años. En el 2009 la fuerte crisis mundial afectó a muchos países, incluido Ecuador. En el año 2011 la economía creció en un 8% como consecuencia del alto precio del petróleo y una fuerte inversión pública. A finales del 2012 el Ecuador terminó el año con un crecimiento del 5%.

Según datos de fuentes oficiales es posible notar que el país ha venido evolucionando notablemente con lo que respecta al PIB. A continuación se adjunta un gráfico, en el cual se visualizan las variaciones sufridas por el principal indicador macroeconómico del país.

## GRAFICO No. 1

### VARIACION DEL PIB EN GENERAL



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** los autores.

Además, es importante notar que el gasto en el consumo final total, conformado por el del gobierno general y de los hogares residentes, representó una contribución promedio de 56,59% en el periodo 2010-2012. Las exportaciones de bienes y servicios contribuyeron con 22.84%, seguidas por la Formación Bruta de Capital Fijo con 17.98%, y la Variación de existencias con el 2.57%. VER ANEXO.1, página 82.

### COMPONENTES DEL GASTO RESPECTO AL PIB

Por el lado del gasto, la generación de ingreso de una economía se distribuye en consumo, inversión y comercio exterior. Si bien observamos que los datos presentados en el gráfico No.2 han aportado favorablemente a la evolución del PIB en los últimos períodos, es importante indicar las variaciones porcentuales por componentes.

La variación en las importaciones creció entre el 2010 y 2011 en un 16.09%, mientras entre el 2011 y 2012 fue del 8.54%. Se observa claramente que el incremento porcentual de las importaciones se redujo casi a la mitad, esto se debe principalmente a que Ecuador tiene como plazo el 2013 para reducir de manera competitiva importaciones en USD 650 millones, e incrementar la oferta exportable en USD 500 millones (Agencia Pública de Noticias del

Ecuador y Suramérica)<sup>4</sup>. Está claro que el Ecuador trata de promover una política industrial que incentive la producción nacional.

Con estas políticas NESTRONICS DEL ECUADOR prevé importar los equipos en partes y piezas para proceder con el proceso de ensamblado en territorio nacional, teniendo como beneficio la disminución arancelaria y otros beneficios tributarios que el Estado ofrece para incrementar la producción nacional, tema que hasta la presente fecha está en discusión en el COMEX.

El consumo en 2011 creció en un 11.53% con respecto al 2010, pero, el 2012 el aporte fue mayor con un 12.15%. El alto consumo que se registra en el país obedece a factores como la facilidad de accesos que tiene hoy en día el ecuatoriano a diversos tipos de créditos, y sus niveles de ingresos.

Otro factor importante que ha incidido en el incremento de los niveles del consumo está en el sector de las tarjetas de crédito, para el 2009 hubo un incremento del 28%, entre el 2011 y 2012 hubo un aumento del 47%<sup>5</sup>. Estas cifras son alentadoras para NESTRONICS DEL ECUADOR ya que muchos consumidores utilizan este método para realizar sus compras.

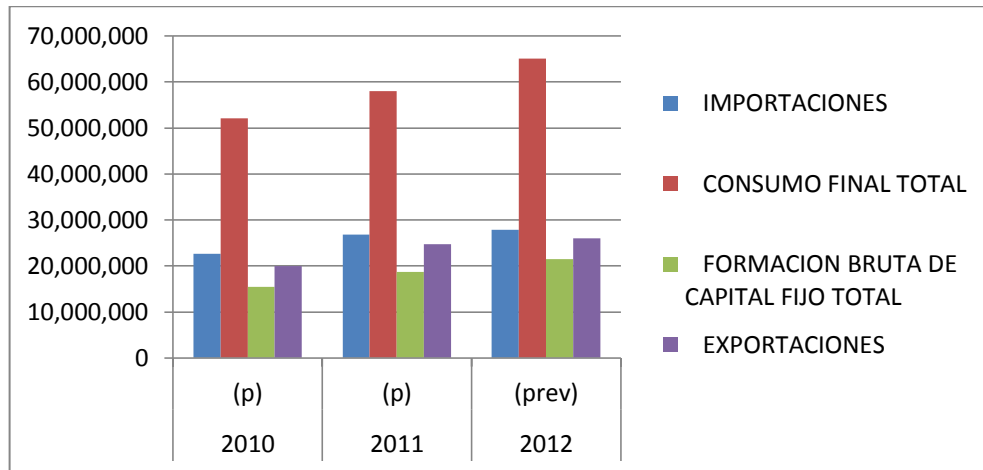
La formación bruta de capital fijo creció en el 2011 en un 20.85% con respecto al 2010 y entre 2011 y 2012 fue del 14.76%. Las exportaciones entre 2010 y 2011 crecieron en un 23.71%, pero hubo una desaceleración importante entre 2011 y 2012 con apenas un 5.53% de incremento. El crecimiento de las exportaciones se debe principalmente a la gestión del Gobierno, que busca diversificar el mercado fuera de los nichos tradicionales de Estados Unidos y Europa, de modo que el país dependa cada vez menos de la venta del petróleo.

---

<sup>4</sup> Fuente: Agencia Publica De Noticias del Ecuador y Suramérica, *Ecuador proyecta reducir USD 650 millones en importaciones hasta 2013*, recuperado el 4 de enero de 2012, de: [www.andes.info.ec/2009-2011.php/?p=127707](http://www.andes.info.ec/2009-2011.php/?p=127707)

<sup>5</sup> Fuente: Omar Serrano, *En el Ecuador se elevan los niveles de consumo*, recuperado el jueves 22 de marzo de 2012, de : <http://omarserranocueva.com/noticias/en-ecuador-se-elevan-los-niveles-de-consumo>

**GRAFICO No. 2**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador, adaptación de autores.

Esta tendencia demuestra que el consumo privado crece, entonces la rotación de las mercancías es mayor, y por tanto aumenta la velocidad de reposición de los inventarios, generando un mayor volumen de ventas.

Teniendo en cuenta este comportamiento, NESTRONICS DEL ECUADOR tendrá que tener cuidado a la hora de realizar el cálculo del promedio de inventario a mantener, esto quiere decir que las importaciones tendrán que realizarse con mayor anticipación, ya que por lo general desde el día que se realiza el pedido transcurrirían 45 días hasta que llegan los equipos a las bodegas de la compañía. Si la empresa no prevé la logística, podría quedarse sin producto para ofrecer a sus clientes entre 30 a 45 días.

### **ESTRUCTURA PRODUCTIVA ECUATORIANA (2011-2012)**

En el PIB a nivel de sectores de la economía, el de la administración pública es el que más creció con un 13.50%, esto se debe al trabajo del ICO (Instituto de Contratación de Obras) que está realizando en el país construcción de hospitales, cárceles, escuelas, etc. El comercio al por mayor y menor 3.85% (NESTRONICS entra dentro de este sector y análisis); la industria manufacturera 3.44%, la explotación de minas y canteras 1.51%, el sector de la construcción 9.60% y el sector de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura 0.59%. Los incrementos en los precios de los alimentos, de la

materia prima y de los insumos afectarían de una manera importante a los sectores más productivos de Ecuador.

Si el comercio al por mayor y menor se incrementó un 3.85% entre el 2011 y el 2012, NESTRONICS DEL ECUADOR tendrá que por lo menos crecer en este porcentaje para saber que está progresando al mismo ritmo de la industria. Por ejemplo, si la compañía crece un 10% entre períodos de análisis y la industria en un 15%, resultaría muy difícil pensar en una estabilidad sostenible en el tiempo si no existe un crecimiento a la par con el sector industrial.

### PATRONES COMERCIALES DE ECUADOR

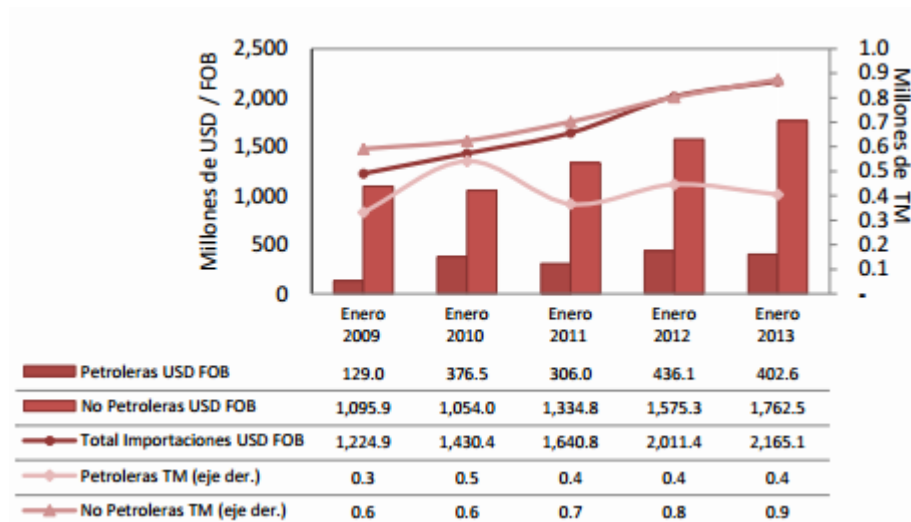
El patrón de comercio bilateral que mantiene el Ecuador con sus socios comerciales se basa en exportaciones de petróleo y productos agrícolas e importaciones basadas en bienes manufacturados.

En este estudio, al ser productos importados, nos enfocaremos principalmente en el comportamiento de las importaciones en el país, realizando un análisis de este sector del flujo comercial del país.

#### GRAFICO No. 3

#### COMPOSICION DEL FLUJO COMERCIAL

#### IMPORTACIONES



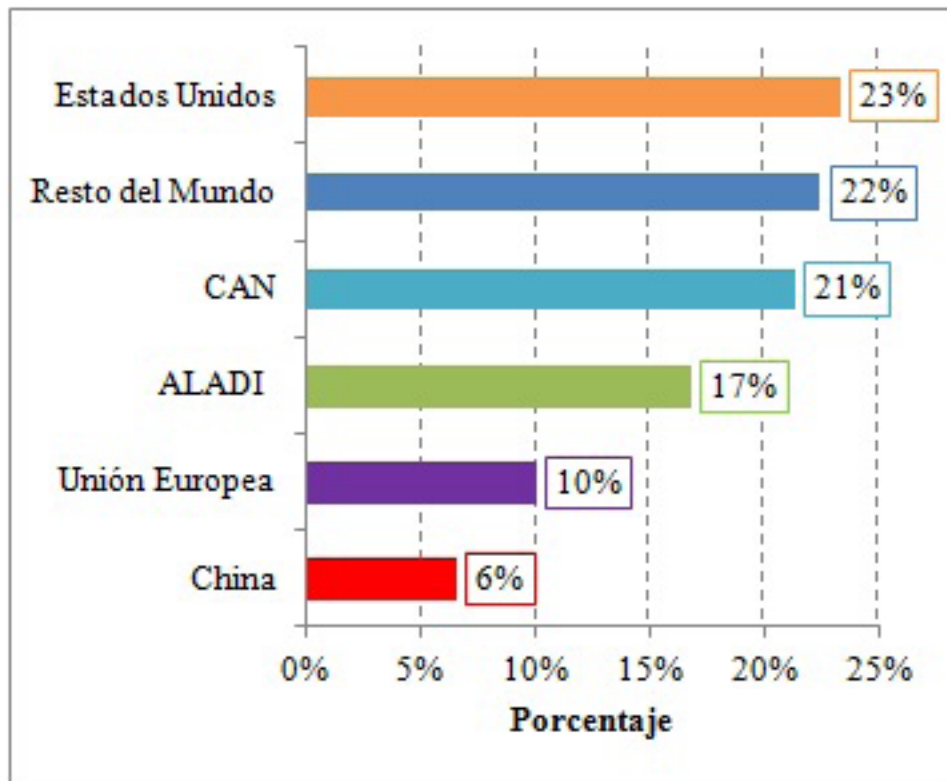
Fuente: Banco Central del Ecuador (2012), Adaptación de autores.

Se observa que en el Ecuador se ha incrementado anualmente la cantidad de importaciones de distintos artículos, tanto petroleros como no petroleros. En nuestro caso, la actividad de NESTRONICS DEL ECUADOR pertenecería al sector “no petrolero” en la categoría de diversos, misma que al comparar el 2012 con 2013 mostró un incremento del casi 10%, ocasionado por la apertura de los consumidores a adquirir diferentes productos mediante facilidades de créditos por parte de entidades financieras y, por otra parte el Estado para que las empresas pueden incrementar sus volúmenes de inversión.

**GRAFICO No. 4**

**SOCIOS COMERCIALES DE ECUADOR**

**IMPORTACIONES**



Nota: ALADI: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Uruguay, Perú y Venezuela. En el gráfico no se considera la CAN.

Fuente: Banco Central del Ecuador 2012

Elaborado por: FLACSO, y adaptación de autores.

NESTRONICS DEL ECUADOR importaría todos sus productos desde Estados Unidos y por ende este país sería el socio comercial más fuerte para la empresa. Sería ideal que por ejemplo se llegue a firmar un TLC ya que esto haría que los aranceles a pagar fuesen del 0% y por ende los consumidores pagarían en promedio cerca del 30% menos por estos equipos.

Otra forma reducir el advalorem, sería importar en partes y piezas ya que trayendo los equipos en esta modalidad la tendencia muestra un acercamiento al 0% de impuestos. Lamentablemente Estados Unidos no vende los equipos en partes y piezas, solamente lo hace la China por lo que el socio comercial estratégico de NESTRONICS podría cambiar en los próximos años, siempre que no se sacrifique la calidad del producto.

Es evidente que las relaciones comerciales con la Unión Europea y Estados Unidos son claves. Cualquier crisis de estos socios comerciales puede ser de gran impacto en la economía ecuatoriana.

SENPLADES y el Ministerio de la Producción anunciaron cambios ambiciosos en la matriz productiva, que busca mover la economía de la producción de bienes primarios hacia bienes de mayor valor agregado, fundamentado en un estudio del BID (Hausmann y Klinger), en inversiones estratégicas a través de la producción de insumos básicos, ya que según las autoridades, la falta de éstos en la producción nacional causó los principales problemas para el fracaso de la estrategia de sustitución (Análisis semanal No.40, 2012).

## **b) POLITICAS DE COMERCIO EXTERIOR**

En julio de 2012 se tomaron medidas de comercio y crédito encaminadas a desacelerar el crecimiento de la demanda de bienes de consumo no duradero, y en el mismo mes las importaciones de consumo duradero cayeron en relación a julio de 2011. Sin embargo se incrementó el déficit comercial, ya que las importaciones de capital y bienes de consumo no duradero crecieron de manera considerable.

NESTRONICS podría verse afectada, aunque el enfoque comercial está orientado a los vehículos ya existentes. Según previsiones de analistas económicos la tendencia se mantendría al menos en el 2013.

El arancel para la importación de artículos de audio y video es del 30% según se indicó en la página 7, pero podrían darse ciertas medidas pararancelarias, como la aplicación de normas a la estructura del producto, que complicarían la importación y por tanto la participación de mercado de la empresa.

### **c) INFLACION**

La variación de precios en el Ecuador a diciembre de 2012 medido a través del IPC fue del 4.77% y comparada con la inflación de los Estados Unidos que se mantuvo en 2.16%, demuestra que en una economía dolarizada, le vuelve menos competitivo a los productos nacionales.

En el caso de NESTRONICS al tener productos con componentes importados, que además del advalorem, soportan un elevado impuesto del 5% a la salida de divisas se evidencia que cualquier incremento a estos gravámenes, aumentará el precio de venta al público (PVP).

La información referente a la evolución de la inflación en el Ecuador, se puede observar en el ANEXO 1 en la página 84.

### **d) TASAS DE INTERES**

Desde Julio de 2007 en el Ecuador se estableció un sistema de tasas de interés en función al uso y segmento de mercado. En el caso del financiamiento para importación de productos para NESTRONICS, la tasa se encuentra alrededor del 15% anual, la misma que se espera se mantenga estable.

### **IMPACTOS:**

A pesar de notarse un crecimiento de la economía, la falta sustentabilidad de un esquema a mediano y largo plazo de producción real, mejora en el empleo, la dependencia del petróleo y de los ingresos por cobro de tributos, pero sobre todo la ausencia actual de una relación de confianza entre el gobierno y las empresas, pueden trastocar la necesidad de inversión masiva fundamental para cambiar la matriz productiva.

La afectación por un incremento en la inflación se vería por el lado de los consumidores ya que estos tendrían un menor ingreso per cápita, en caso de que no existan salarios reales. El verdadero problema que enfrentaría la compañía es el impuesto a la salida de divisas (5%) teniendo como efecto el incremento de una magnitud parecida en el precio final de los equipos, siendo afectados los consumidores finales. Debería el gobierno revisar ciertas políticas de comercio exterior ya que estas terminan afectando al consumidor final y no necesariamente a las empresas.

Para NESTRONICS es una oportunidad el poder importar de un país en donde los costos internos no crecen en la proporción de los costos internos nacionales. Sin embargo, la elevación en costos de importación vía aranceles, sueldos y salarios, insumos y demás componentes nacionales, podría ser una amenaza para la comercialización, dado que la empresa tendría que sacrificar margen, disminuyendo su rentabilidad, por lo menos en el corto plazo. De allí la necesidad de estar alertas a los procesos de negociación de precios con los proveedores internacionales y el control de costos y gastos en las operaciones internas de la empresa.

La tasa de interés comercial se ha mantenido estable en los últimos años, esto es importante para el financiamiento de la inversión que requerirá la empresa. Una disminución del diferencial entre las tasas de interés activas y pasivas provocaría una disminución del consumo, puesto que las personas destinarían sus excedentes al ahorro, ocasionando que la demanda de los productos de NESTRONICS se vea afectada en la comercialización, ya que al ser productos suntuarios, los consumidores tienden a distribuir una menor proporción de sus ingresos para este tipo de bienes.

## **1.5 FACTORES CULTURALES Y DEMOGRAFICOS.**

### **a) CULTURA Y MODOS DE VIDA**

Las actitudes de la sociedad respecto al consumo van cambiando. La tendencia actual de los consumidores es que éstos hoy consumen más que hace unos años, y cada día va aumentando. Pero además tienen mayor información sobre las características del mercado, que para el caso de NESTRONICS resulta beneficioso ya que la oferta de productos combina una

buena calidad, marca reconocida y precios convenientes. El deseo de estar con los últimos avances tecnológicos, mejorar la estética y apariencia de los vehículos, alientan el interés de la compra.

En la actualidad y sobre todo en la ciudad de Cuenca el mundo “tunning” ha tenido un crecimiento importante, puesto que ya es posible encontrar diferentes clubes dedicados a esta actividad así como de la realización de diferentes exposiciones y concursos, actividades que no solían frecuentarse en la ciudad y que ahora mantienen gran interés. Este factor es totalmente positivo para NESTRONICS puesto que la empresa se dedicará a comercializar estos tipos de productos, los mismos que no tendrán una complicada penetración en el mercado.

#### **b) LAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS.**

Dentro de las principales variables demográficas conocidas, decidimos enfocar el estudio para NESTRONICS en la edad de los potenciales clientes, la misma que se analizará a través de una investigación de fuentes primarias, cuyo objetivo será obtener patrones de comportamiento en el consumo de equipos de audio y video. Adicionalmente en nuestro entorno ecuatoriano es de conocimiento común que el sector masculino es el más interesado en optar por este tipo de bien.

### **1.6 FACTORES TECNOLOGICOS**

La orientación del gobierno actual, según la versión del presidente Correa, busca la transformación cuantitativa de la producción hacia industrias estratégicas y con base al conocimiento. Esto requiere talento humano capacitado, con inteligente inversión en tecnología y a bajo costo. De allí que se busca hasta el 2017 incursionar en las industrias Petroquímica (petróleo y gas natural), Metalúrgica (cobre), Siderúrgica (hierro y acería), sustitución de importaciones (con industrias estratégicas).

En el ámbito privado, se nota un especial interés en buscar tecnología avanzada que hasta hoy se puede acceder con costos altos, dado que no es posible lograr volúmenes apreciables que generen economías de escala tanto para la producción, como para la comercialización de bienes.

Las empresas además, han hecho muy poco para vincularse con las universidades. Ha habido intentos de formación de Clusters (empresas que comparten un sector estratégico) de varios sectores de la economía, pero los resultados han sido poco generosos. En la orientación del gobierno de Correa se ha considerado una mayor vinculación entre el Estado y las universidades, para financiar los requerimientos de investigación, explotación y desarrollo de tecnología que genere innovaciones dentro de un sector potencial que se encuentra mayormente descuidado.

#### **IMPACTO:**

Aunque el alcance de esta investigación busca demostrar la factibilidad de comercializar equipos de audio y video de origen importado para vehículos, los autores buscamos en el corto plazo poder reemplazar en parte la oferta al mercado, con producción o ensamble nacional.

### **1.7 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS A COMERCIALIZAR.**

NESA Internacional Inc. es uno de los principales proveedores de productos de audio, video y accesorios para autos en el mundo.

NESA ha ganado una reputación muy fuerte con productos de alta calidad en la industria de la electrónica móvil ya que ofrece precios competitivos y equipos de alta calidad.

El equipo de planificación de productos y desarrollo de NESA continuará ofreciendo tecnología de vanguardia y productos de alto valor, anticipándose por lo menos un año al desarrollo de la industria. NESA se ha ganado un reputación de confianza y calidad, priorizando siempre productos de vanguardia.

Los productos NESA tienen las siguientes características:

- **Conexión a USB, tarjeta SD o iPod:** Actualmente se utilizan dispositivos de almacenamiento de música más sofisticados, para tener una información más organizada y una memoria de almacenamiento más amplia.

- **Pantalla táctil:** Resulta mucho más cómodo y estético, debido a que la manera de controlar el equipo se vuelve más simple, y obviamente ya que se trata de un “plus” tecnológico, este será mucho más llamativo.
- **Subwoofer:** La principal característica que se busca es poder escuchar música, y que además tenga una buena salida de audio; el subwoofer es un tipo de parlante activo analógico. Está diseñado para reproducir en general los sonidos entre los 20 y 80 Hz, esto quiere decir que tiene una alta gama de sonidos que oscilan entre 2 octavas, para así poder reproducir sonidos altos y bajos con nitidez.
- **Bluetooth:** Una herramienta importante, pues se puede sincronizar un teléfono celular con el equipo, y así intercambiar información como: música, contactos, llamadas, etc.
- **TV tuner:** No se puede desaprovechar las dimensiones de las pantallas, pues esta característica permite, además de escuchar música, sintonizar canales de televisión.

**Modelos a comercializar:**

**NSD-367T: 3.6" In-Dash Monitor DVD/AM/FM/USB/SD/TV Tuner**

**IMAGEN No. 1**



**Fuente:** [www.nesavision.com/products.html](http://www.nesavision.com/products.html)

### CUADRO No. 5

• Pantalla de 3,67" TFT-LCD	• 1 canal Subwoofer
• Reproduce DVD/VCD/CD/MP3/WMA/DIVX/MMC	• Entrada Auxiliar
• Mecanismo DVD Anti-vibración	• Control Remoto incluido
• Puerto USB y tarjeta SD (Soporta 16GB)	• Pantalla Desmontable
• 18 emisoras FM / 6 emisoras AM	• Panel tàctil.
• 40W x 4 MOSFET power	

### NSD -500T: 1-Din Oversized Monitor DVD/USB/SD/TV Tuner

#### IMAGEN No. 2



Fuente: [www.nesavision.com/products.html](http://www.nesavision.com/products.html)

### CUADRO No. 6

• Pantalla tàctil de 5" TFT-LCD	• 1 canal Subwoofer
• Reproduce DVD/VCD/CD/MP3/WMA/DIVX/MMC	• Entrada Auxiliar
• Mecanismo DVD Anti-vibración	• Pantalla agrandada
• Puerto USB y tarjeta SD (Soporta 16GB)	• Control Remoto incluido
• 18 emisoras FM / 6 emisoras AM	• Pantalla Desmontable
40W x 4 MOSFET power	

### NSD-700T: 7" In-Dash Motorized Monitor DVD/AM/FM w/ TV Tuner

#### IMAGEN No. 3



Fuente: [www.nesavision.com/products.html](http://www.nesavision.com/products.html)

### CUADRO No. 7

• Pantalla táctil de 7" TFT-LCD	• 40W x 4 MOSFET power
• Reproduce DVD/VCD/CD/MP3/WMA/DIVX/MMC	• 1 canal Subwoofer
• Mecanismo DVD Anti-vibración	• Entrada Auxiliar
• Puerto USB y tarjeta SD ( Soporta 16 GB)	• TV Tuner incluido
• 18 emisoras FM / 12 emisoras AM	• Control Remoto incluido
	• Pantalla Desmontable

#### NSD-698NB: 6.95" Exact 2-Din Monitor DVD/Bluetooth (Pantalla Desmontable)

#### IMAGEN No. 4



Fuente: [www.nesavision.com/products.html](http://www.nesavision.com/products.html)

### CUADRO No. 8

• Pantalla táctil de 6.95" TFT-LCD	• Conexión con GPS (NAVIBOX-2)
• Reproduce CD-R, CD-RW, VCD, DVD, MP3, WMA, JPG, MP4, DivX, DVD+R, DVD-R, DVD+RW	• Control remoto incluido
• Bluetooth para manos libres (celular)	• Puerto USB y tarjeta SD (hasta 32GB)
• 40W x 4 MOSFET power	• Entrada auxiliar
	<b>PANTALLA DESMONTABLE</b>

#### NSD-729 NB: 7" Single Din Oversized Digital Monitor with built-in DVD/Bluetooth/iPod Control

#### IMAGEN No. 5



Fuente: [www.nesavision.com/products.html](http://www.nesavision.com/products.html)

### CUADRO No. 9

• Pantalla táctil de 9" TFT-LCD	• Conexión con GPS (NAVIBOX-2)
• Reproduce CD-R, CD-RW, VCD, DVD, MP3, WMA, JPG, MP4, DivX, DVD+R, DVD-R, DVD+RW	• Bluetooth para manos libres (celular)
• Subwoofer	• Control remoto incluido
• 40W x 4 MOSFET power	• Puerto USB y tarjeta SD (hasta 32GB)
• Single din	• Entrada auxiliar
	• Pantalla tipo tablet

### NSD – 759 NB: 7" 1-Din Motorized Monitor DVD/Bluetooth

### IMAGEN No. 6



Fuente: [www.nesavision.com/products.html](http://www.nesavision.com/products.html)

### CUADRO No. 10

• Pantalla táctil de 7" TFT-LCD	• Conexión con GPS (NAVIBOX-2)
• Reproduce CD-R, CD-RW, VCD, DVD, MP3, WMA, JPG, MP4, DivX, DVD+R, DVD-R, DVD+RW	• Bluetooth para manos libres (celular)
• Subwoofer	• Control remoto incluido
• 40W x 4 MOSFET power	• Puerto USB y tarjeta SD (hasta 32GB)
• Radio que sale la pantalla ( In-dash)	• Entrada auxiliar

### DVD-567R: AM/FM DVD Player w/ built-in USB/SD

### IMAGEN No. 7



Fuente: [www.nesavision.com/products.html](http://www.nesavision.com/products.html)

### CUADRO No. 11

•Pantalla LCD a colores	•Memoria de última posición en el Reproduccion DVD
• Reproduce DVD/VCD/SVCD/CD/CD-R/CD-RW/MP3/WMA/ DivX/MP4/JPG	• Entrada Auxiliar
• Mecanismo DVD Anti-vibración	• Control Remoto incluido
• Puerto USB y tarjeta SD (Soporta 16GB)	• Pantalla Desmontable
•Salida de video.	• Panel tàtil.

### NSCM-1039: 10.4" Ceiling Mount Monitor

#### IMAGEN No. 8



Fuente: [www.nesavision.com/products.html](http://www.nesavision.com/products.html)

### CUADRO No. 12

•Pantalla de 10,4"	•Resolucìon: 1024 x 768 (SVGA)
• 2 entradas de Audio y Video	• Brillo: 380 NIT
• 1 salida de Audio y Video	•Transmision de audifonos inalàmbricos.
• 2 modos de pantalla (En caja y completa)	• Control remoto incluido

### TE-4150: 1600W 4-Channel Amplifier

#### IMAGEN No. 9



Fuente: [www.nesavision.com/products.html](http://www.nesavision.com/products.html)

**CUADRO No. 13**

• <b>Amplifier Type: Class-AB</b>	• <b>System Indicator: Top Mounted Blue LED Power Indicator.</b>
• <b>Tri-mode capable.</b>	• <b>External gain control .(Optional)</b>
• <b>Line outputs: Non- Fading Pre-Amp Output.</b>	• <b>Power Supply: DC-DC PWM Power Supply.</b>
• <b>Current Protection: 4 way protection.</b>	• <b>Power Supply Design: MOSFET Power.</b>

## 1.8 PRINCIPALES COMPETIDORES

La competencia para la comercialización de estos productos en la ciudad de Cuenca refleja en el cuadro adjunto, el cual resume su funcionamiento y distribución en el mercado:

### **MP3 Car Audio.**

Empresa líder en el mercado ecuatoriano en equipamiento de vehículos para concesionarios con equipos OEM, cuenta con una planta de ensamblaje para radios, montada conjuntamente con la marca CLARION. Permanencia de 10 años como líderes en el mercado, ofreciendo variabilidad en productos y servicios. Son distribuidores exclusivos de marcas como: CLARION, OEM, ALPINE, JBL, INFINITY, PARROT, DB-DRIVE y QUANTUM.

### **Audio Extremo.**

Audio Extremo es una empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de equipos de audio y video para vehículos. Importa directamente marcas como Alpine, Pioneer, JVC, Kenwood y Dual. En parlantaría, subwoofer y amplificación cuenta con marcas como JBL, JL, MTX, Fusión, Metrik y Blackmore. Adicional presentan una gama de accesorios de instalación, tales como cables, fusibles, kits de instalación en marcas como Tsunami y Raptor.

### **Auto Import.**

AGB AUTOIMPORT S.C.C, es una empresa importadora de car audio, sistemas de seguridad y accesorios para autos desde el año 1989, siendo representantes exclusivos de varias líneas de productos comercializando al por mayor y menor sistemas de Audio como: SONY, LG, JVC, BOSS, PIONEER, DHD POWER CRUISER, NITRO, AUDIOBAS. Sistemas de instalación de Audio: METRA, RAPTOR, TSUNAMI. En las Líneas SONY XPLOD CAR

AUDIO, LG Life's Good, JVC The Perfect Experience, son distribuidores autorizados desde el año 2005.

### **Almacenes Juan Eljuri.**

ALMACENES JUAN ELJURI empresa que comercializa varias marcas y tipos de productos, entre los cuales también cuenta con líneas como LG, Sony, Kenwood, Panasonic, los mismos que debido a su gran facilidad de localización en las principales ciudades del país han logrado posicionar su empresa a través de la comercialización de equipos de audio y video para vehículos.

### **Betatronix.**

Empresa dedicada a la asesoría, instalación, venta y distribución de sistemas de AUDIO y SEGURIDAD para autos. Comercializa marcas como Alpine, Pioneer, Tramigo y JVC. Tiene sus locales en las ciudades de Quito y Ambato, pero también realiza despacho a diferentes puntos que comercializan estos tipos de bienes en la ciudad de Cuenca.

### **TIPO DE MERCADO**

Según Pindyck y Rubinfeld. (2005). "En el mundo real, es difícil encontrar estructuras de mercado que garanticen la transparencia plena tanto para consumidores como para competidores". La teoría tradicional parte de un modelo de competencia perfecta para explicar fácilmente las diversas variables económicas. La competencia perfecta se tiene básicamente cuando ningún agente o empresa es capaz de influir sobre el precio.

Esta condición se obtiene bajo las siguientes características:

- a) Hay un gran número de competidores.
- b) Hay suficiente información.
- c) Los competidores saben del precio de sus rivales y todos los compradores saben de las ofertas de los productores. La empresa puede vender de su producto toda la cantidad que desea.

Estas condiciones son muy estrictas y poco realistas. En teoría económica se ha diseñado la llamada Competencia Imperfecta que se genera cuando en un sector de la industria o mercado, alguno de los agentes posee algún grado de control sobre los precios. La realidad se ubica generalmente en algún punto de la competencia imperfecta, netamente en el del oligopolio.

Este tipo de mercado se caracteriza por la existencia de pocas empresas que interactúan entre ellas estratégicamente. Otra característica es la existencia de barreras a la entrada, bien por razones tecnológicas (menores costos) o estratégicas. En cuanto al producto, puede ser tanto homogéneo como diferenciado. En los oligopolios no siempre el mercado se reparte por igual entre las empresas que lo forman. Con frecuencia una de ellas es más grande y posee una cuota de mercado significativamente mayor que las demás. Se habla entonces de oligopolio con una empresa líder, que establece el precio, y empresas seguidoras, que aceptan ese precio.

Es por esto que a NESTRONICS se lo sitúa en este tipo de mercado, ya que existen varios locales y almacenes en los cuales es posible adquirir un equipo de audio para el vehículo, hay varios distribuidores directos para todo este tipo de casas comerciales, por lo que daremos un breve enfoque de los aspectos que nos llevó a situarla dentro de este tipo de mercado:

1.-Ofertantes: en la descripción de la competencia se observa que son varios los distribuidores directos importantes en la ciudad y el país, los cuales manejan gran cantidad de marcas que comúnmente son comercializados en la ciudad.

2.-Demandantes: Las empresas buscan captar al mayor número de compradores a través de posicionarse con las distintas marcas en el mercado de una manera diferente y eficaz, ya sea a través de promociones o realizaciones de eventos acordes al mercado.

3.-Diferenciación: tanto en marcas como en precios existe gran rivalidad y cada empresa busca su nicho particular en el mercado.

Lo que se buscará con NESTRONICS es marcar una notable diferenciación dentro del mercado al ser una empresa comercializadora directa, ya que se

pretende importar directamente los bienes, obteniendo cierta ventaja en el sector.

### **Bienes Sustitutos.**

No es común encontrar bienes sustitutos para este tipo de bienes, ya que cada vehículo posee un espacio determinado para la incorporación de uno de estos equipos, difícil de poder encontrar dentro del mismo una modificación plenamente marcada.

### **Bienes Complementarios.**

En nuestro caso si existen bienes complementarios, entre los cuales se encuentran equipos compatibles con varias de las características que un cliente podría requerir, entre lo que nombraremos:

- Ipod.
- Celulares.
- GPS.
- Navegador.
- Tv tunner.
- Parlantes.
- Bajos.
- Subwoofer.
- Plantas.

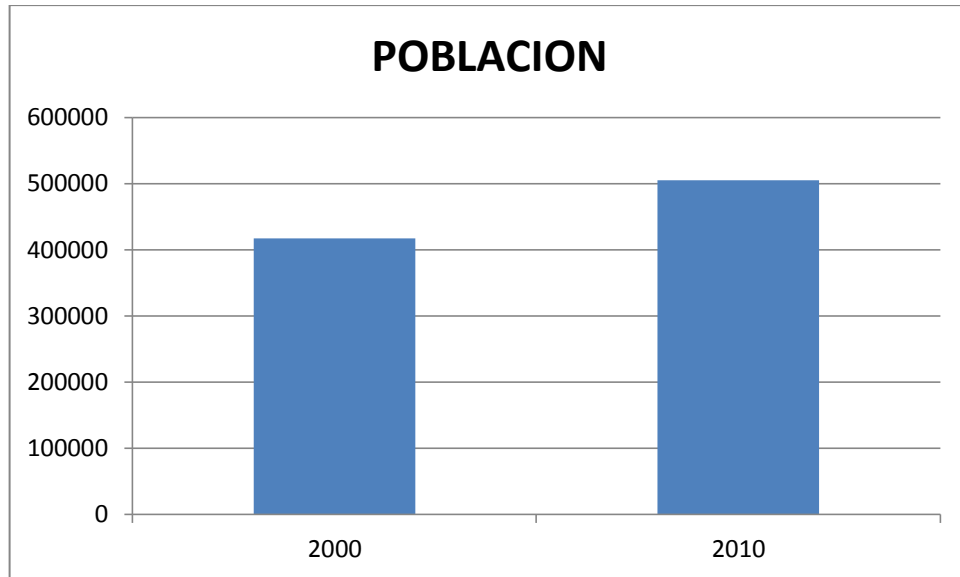
Los equipos de NESTRONICS soportan todo este tipo de características que son necesarias para estos tipos de bienes complementarios en este sector.

## **1.9 MERCADO POTENCIAL LOCAL.**

La provincia del Azuay según el cuadro No. 2 en la página número 6, cuenta con 712.127 habitantes según los datos que arrojaron el Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2010. De esta cifra, la ciudad de Cuenca abarca el 69.7% con 505.585 habitantes, de los cuales 195.683 son hombres y 221.949 son mujeres, con una tasa de crecimiento promedio anual de 2%. A continuación se presentará

la evolución del crecimiento poblacional en la provincia con respecto a los dos últimos censos de población y vivienda por parte del INEC.

**GRAFICO No. 5**



**Fuente:** INEC, editado por los autores.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC<sup>6</sup> presenta una herramienta informática, la misma que permite generar información estadística con filtros de acorde a las necesidades del usuario.

En base a esto se obtuvieron los siguientes datos:

La población urbana alcanza el 65.64% con 329.928 habitantes, la rural llega al 34.36% con 175.657 habitantes.

Dentro de estas cifras, tenemos:

Los menores de 15 años son el 31%, la población entre 16 y 24 años alcanza el 18%. Las edades comprendidas entre 25 y 64 años son el 44%, y los ancianos son el 7%.

---

<sup>6</sup> **Fuente:** INEC, *Resultados Censo 2010*, de:  
[www.redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl](http://www.redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl)

En cuanto a la actividad de los cuencanos, el 44.2% del total de la población entran dentro de la PEA (Población Económicamente Activa). De los 166.276 habitantes que están en condiciones de trabajar, 160.123 habitantes están ocupados y el resto está en la desocupación. VER ANEXO 2, páginas 86-92.

### **Metodología de Investigación**

Para el desarrollo de este trabajo investigativo, se utilizará el muestreo estadístico con el fin de obtener datos que definan varios puntos utilizables en la elaboración de este estudio.

Métodos a utilizarse.

- Científico: con su utilización se obtendrán informaciones lógicas y concretas, mediante el uso de conceptos propios de la ciencia con argumentos comprobados.
- Deductivo: este método se lo utilizará en el desarrollo de los antecedentes generales de este proyecto y un enfoque al cual la empresa podría iniciar sus actividades.
- Inductivo: con la aplicación de este método se logrará identificar gustos y preferencias de la demanda del producto, para tomar acciones de mercadeo al momento de comercializar nuestros productos.
- Estadístico: Se utilizará para tabular la información obtenida de fuentes primarias y elaborar los gráficos respectivos que definan de mejor manera los diferentes puntos que se desea investigar.

### **Técnicas a utilizarse.**

- Encuesta: esta herramienta nos servirá con el fin de realizar el estudio de mercado y obtener información concreta sobre algunas variables requeridas de la población en estudio. Esta encuesta contendrá preguntas cerradas aplicándose en el sector urbano de la ciudad de Cuenca.
- Muestreo: permitirá determinar el número de encuestas que se realizará para el estudio de mercado.

Para su obtención se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

**Fuente:** C. Fuente/Isaz Gallego

[www.metodologiasytecnicas.ecaths.com/archivos/metodologiasytecnicas/calculo\\_muestra.pdf](http://www.metodologiasytecnicas.ecaths.com/archivos/metodologiasytecnicas/calculo_muestra.pdf)

Donde:

n= tamaño de la muestra.

Z= margen de seguridad (buenos estudios requieren entre el 95% al 100%)

N= número universo de la población a ser estudiada.

P= probabilidad pertinente al hecho que se investigue (0.5)

Q= probabilidad no pertinente frente al hecho a investigar (0.5)

E<sup>2</sup>= margen de error (5%)

**Ciudad** =Cuenca.

**PEA** = 166.276

**Censo** = 2010

Se realiza el muestreo para hombres porque es el segmento potencial como clientes para adquirir los productos de NESTRONICS.

### **APLICACIÓN DE LA FÓRMULA**

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 166276 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0.05^2 \cdot (166276 - 1) + 1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 383.27$$

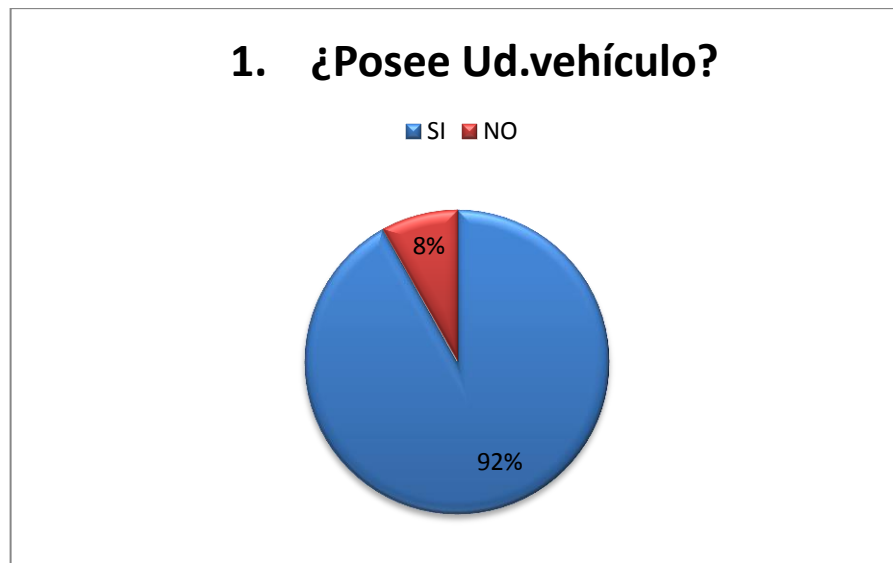
Para nuestro estudio es necesario realizar 383 encuestas, con el fin de obtener datos que puedan proporcionar información útil para llevar a cabo nuestro estudio.

### 1.9.1 Resultados obtenidos

Se realizó la encuesta a 383 personas en la ciudad de Cuenca. Los lugares escogidos para la realización de la misma fueron:

- Av. Remigio Crespo.
- Av. del Estadio.
- Parque Calderón.
- Universidad del Azuay.
- Parque el Paraíso.
- Parque Miraflores.

La encuesta comprendía de 7 preguntas como se puede observar en el ANEXO 3 en la página 93, obteniendo los siguientes resultados a las preguntas planteadas:



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Los Autores

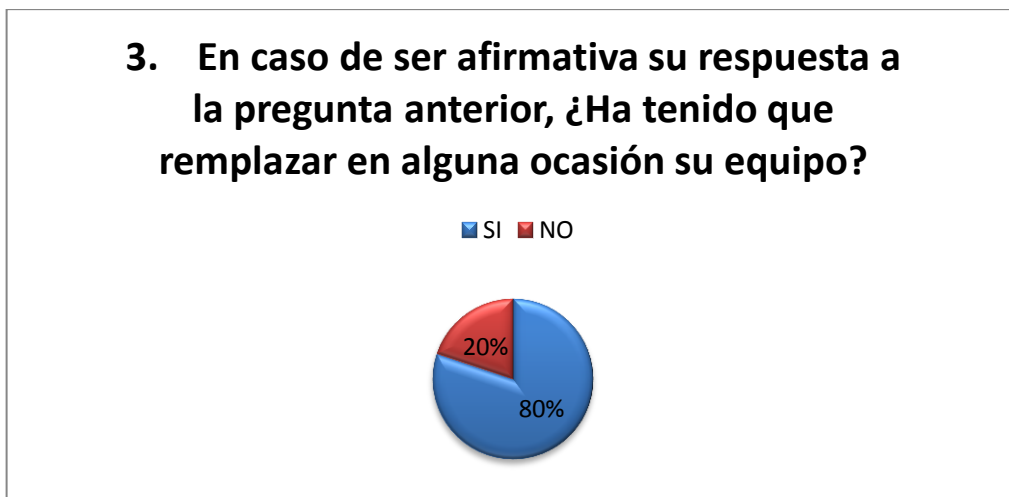
De 383 personas encuestadas en la primera pregunta se obtuvo el resultado de 352 personas que afirmaron poseer un vehículo y 31 personas indicaron lo contrario.



**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Los Autores

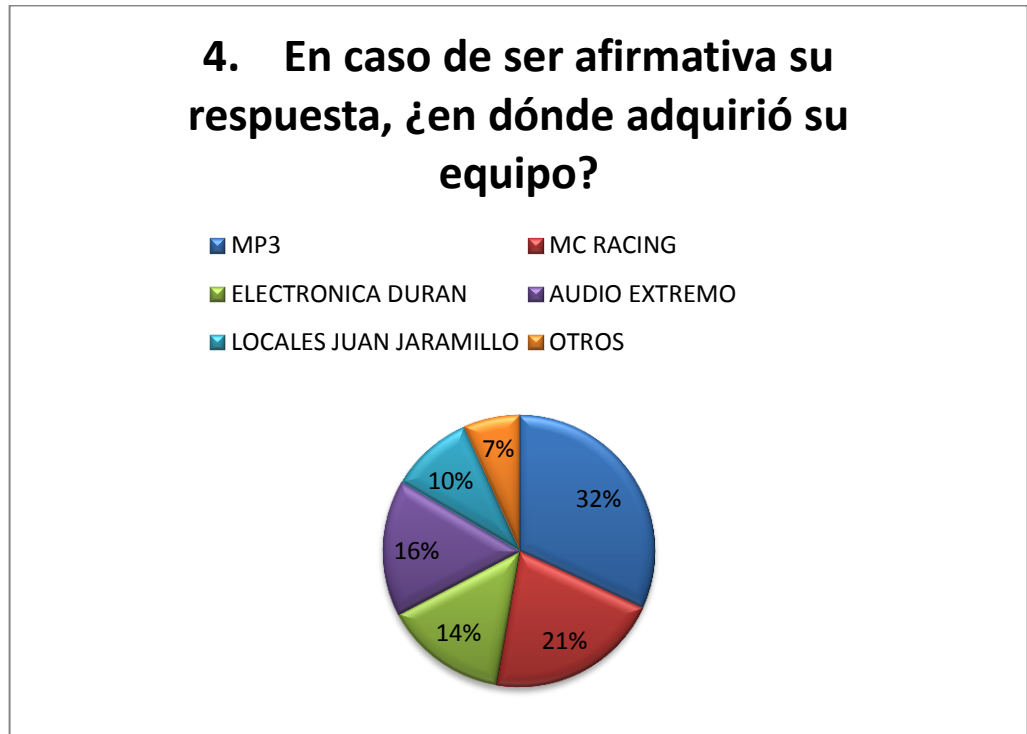
Las personas encuestadas que afirmaron poseer vehículo, el 90% correspondiente a 317 personas indicaron que cuentan con un equipo de audio o video y que tan solo el 10% (35 personas) no poseen equipos en sus vehículos.



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Los Autores

Las personas encuestadas en un 80% indicaron que han tenido que reemplazar sus equipos, ya sean estos por encontrarse obsoletos o por fallas en las unidades.

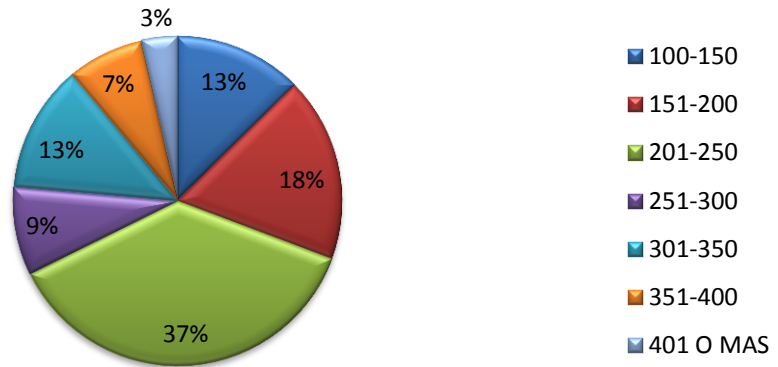


**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Los Autores.

Según las personas encuestadas se observa que el principal proveedor para la ciudadanía es la empresa Mp3 con el 33%, seguido de Mc Racing con el 21% y de Audio Extremo con el 16%. Adicionalmente se mencionaron otros locales como puntos de venta de equipos de audio y video, los mismos que se ven reflejados en el gráfico anteriormente expuesto.

## 5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un equipo para su vehículo?

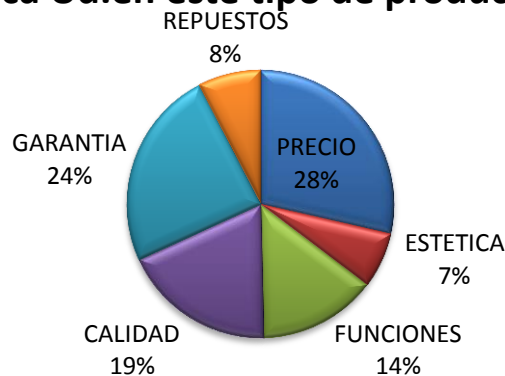


**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Los Autores.

En esta pregunta tuvimos varias respuestas otorgadas por parte de los encuestados, por lo que se decidió establecer rangos de precios con el fin de agrupar la mayor cantidad de respuestas en un solo rango. La respuesta con más frecuencia fue aquella que indicó que estarían dispuestos a pagar por un equipo de audio y video entre \$201 y \$250. En promedio, las personas pagarían por un equipo de audio y video \$236.14, con un valor máximo de \$250.75 y un mínimo de \$221.53.

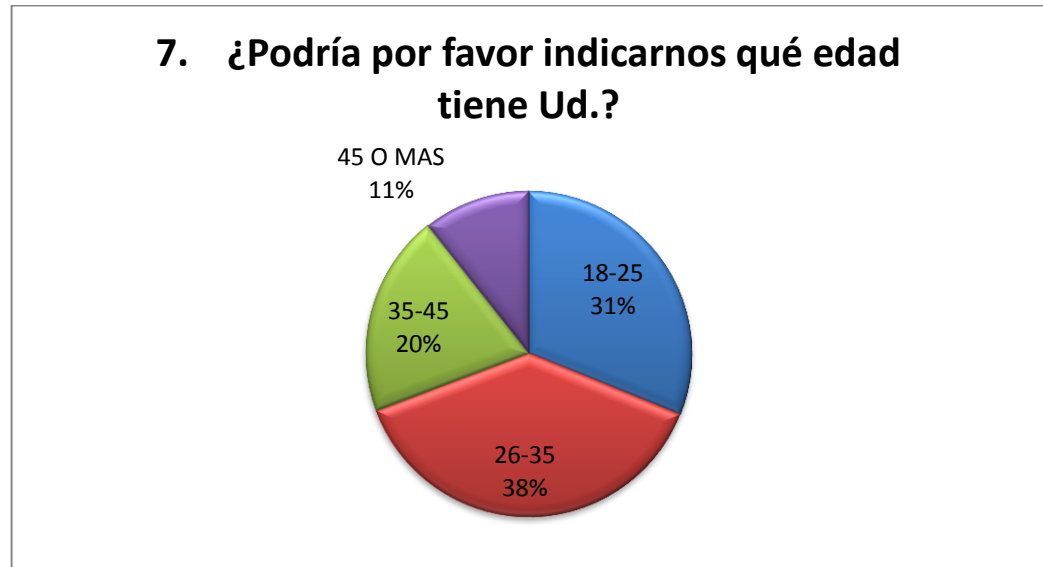
## 6. ¿Cuál(es) de las siguientes características busca Ud.en este tipo de productos?



**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Los Autores.

Las características más relevantes que buscan las personas al momento de adquirir este tipo de producto, fueron el precio como factor principal y como secundario la garantía.



**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Los Autores.

El segmento de clientes potenciales de nuestro producto será de un 38% para edades comprendidas entre 26 y 35 años. La segunda categoría potencial oscila entre los 18 y 25 años.

En el presente capítulo se analizó los distintos factores y resoluciones gubernamentales que podrán afectar al mercado de equipos de audio y video para vehículos, donde pudimos concluir que el entorno es favorable. Por el lado del mercado potencial, pudimos determinar que es amplio y que se podría optar por participar en él.

## **CAPITULO 2:**

### **2. ESTUDIO TECNICO**

En este capítulo se analizará la situación de la empresa en sí, su funcionamiento, aspectos legales, su estructura organizacional, y la estrategia con la que tratará de incursionar dentro del mercado de equipos de audio y video para vehículos.

#### **2.1 NESA EN EL MUNDO**

La música es un estilo de vida, NESA promueve tecnología de punta para que el día a día sea más productivo y agradable.

NESA dispone del mejor entretenimiento para el viajero durante sus vacaciones, negocios, o para cualquier aventura que se dispone a emprender. Esto lo consigue con estrictos parámetros de calidad y atendiendo a las necesidades de los consumidores.

NESA cree que la calidad del sonido y el rendimiento de los equipos es el objetivo número 1 en los productos que ofrece. La marca brinda a sus clientes la mejor calidad en audio y vídeo disponible en el mercado actual. La asociación y trabajo en equipo que ofrecen a sus distribuidores, da la oportunidad a todos los interesados y asociados a prosperar con su empresa.

NESA busca ser el líder en ingeniería y rendimiento de audio para el automóvil. Esta misma visión se ha mantenido constante durante los últimos 20 años; esto ha hecho que NESA gane más de 90 premios en industria por innovación y rendimiento.

Con la introducción de Audio / Video en el mercado, NESA ha contratado algunos de los mejores ingenieros de la industria. Su objetivo principal es crear los equipos con los mejores estándares de calidad de la industria.

El ingrediente clave para el éxito futuro de NESA sigue siendo la evolución de la demanda de los consumidores por productos de mayor calidad a precios asequibles

NESA tiene alrededor de 80 distribuidores a nivel mundial, teniendo como base principal sus bodegas y empresa en California-Estados Unidos; los equipos

son producidos en la China, pero vienen estampados un sello de calidad que dice “DESIGNED AND ENGINEERED IN USA”, que significa que el diseño e ingeniería es realizada en Estados Unidos.

NESA todos los años participa y expone sus productos en 2 de las ferias más importantes del mundo como la CES (Consumer Electronics Show), que es un evento que se realiza en el mes de enero y está organizado por la Consumer Electronics Association (CEA), la asociación comercial por excelencia en la promoción del crecimiento de la industria de tecnología de consumo. NESA también expone sus productos en el SEMA, que es el principal evento sólo para profesionales de productos automotrices especializados en el comercio.

NESA tiene un proyecto a mediano plazo de proveer equipos OEM (Original Equipment Manufacturer), esto significa equipar a las ensambladoras de autos con radios originales que vayan con el tablero y las funciones del carro, por ahora ofrece modelos para el KIA Optima, Hyundai Elantra, Hyundai Sonata, Honda Accord.

Esto es un plus que ofrece la marca ya que los equipos multimedia con los que vienen equipados estos vehículos muchas veces no cuenta con un puerto USB, por ende, cuando una persona adquiere un auto de lujo como el Honda Accord, espera que incorpore gran variedad de funciones con el objetivo de brindar la mejor experiencia.

## 2.2 LA EMPRESA

**IMAGEN No. 10**



**Fuente:** Elaborado por los autores.

### **2.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

NESTRONICS DEL ECUADOR será una empresa creada con el fin de comercializar equipos de audio y video para el mercado automotriz en la ciudad de Cuenca, constituida por tres socios que aportarán en la constitución de acuerdo a los flujos de inversión que se requieran como capital propio y que buscarán financiamiento dentro de las opciones que el mercado financiero ofrece actualmente, colocando garantías reales.

NESTRONICS DEL ECUADOR tendrá su domicilio jurídico en la ciudad de Cuenca y de igual manera el área operativa del negocio estará ubicado en esta ciudad en las calles Remigio Tamariz y Alfonso Borrero esquina.

### **2.2.2 ORGANIZACIÓN INTERNA**

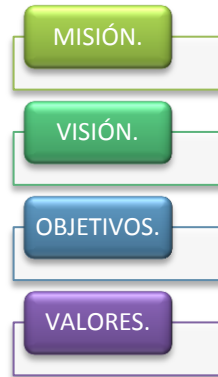
Para la puesta en marcha de este proyecto, se requiere una estructura organizacional que incluye un Gerente General, tres jefes de área (Compras e Importaciones, Marketing y Administrativo Financiero) y sus asistentes, una secretaria asistente, un contador, un asistente de contabilidad, y técnicos que brinden soporte.

Los ayudantes serán entrenados para realizar su labor de acorde al área en la cual prestarán sus servicios.

En los ANEXOS 4 y 5 en las páginas 94-95-96 se describe el Organigrama Funcional de la Empresa y las competencias fundamentales requeridas por el personal para el desempeño de sus funciones.

## PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (FORMULACION).

**IMAGEN No. 11**



**Fuente:** Elaborado por los autores.

### ETAPA FILOSÓFICA

#### 2.2.3 MISIÓN:

La misión de NESTRONICS DEL ECUADOR CIA. LTDA es ser una empresa que brinde equipamiento de audio vehicular de alta calidad, que represente, promueva y proteja los intereses de todos los fabricantes y proveedores de audio en el mercado, además de prestar servicios y brindar a sus distribuidores el mejor apoyo logístico para contribuir al crecimiento continuo de su marca líder NESA. Finalmente estar siempre comprometidos a mantener un liderazgo innovador en equipamiento de audio vehicular.

#### 2.2.4 VISION:

Consolidar a NESA como una marca reconocida dentro del mercado ecuatoriano, para así alcanzar el más alto nivel de preferencia de nuestros clientes y constituirnos en su primera alternativa de elección en 5 años.

## 2.2.5 OBJETIVOS:

### GENERAL

Posicionar a NESÁ como una de las mejores marcas de radios y equipamiento de audio para vehículos, además proveer en no más de tres años de equipos originales a las ensambladoras en el Ecuador.

### ESPECIFICOS

- Tener un centro de distribución propio en los próximos 2 años.
- Construir un centro de ensamblaje para proveer a las ensambladoras en 4 años.
- Tener sub-distribuidores en Quito, Guayaquil y Ambato para llegar a más localidades dentro del territorio ecuatoriano en 5 años.

## 2.2.6 VALORES:

- **Espíritu de servicio al cliente**, basado en un trato personalizado, procurando alcanzar el deleite y la agregación de valor deseado por nuestros potenciales clientes.
- **Fomentar el trabajo en equipo**, impulsar el sentimiento de pertenencia de las personas que trabajan en la empresa a través de una buena comunicación interna, buen desempeño individual y de equipo de los empleados.
- **Flexibles al cambio**, con perseverancia y espíritu emprendedor necesarios para alcanzar los objetivos de la organización. Afrontar con ilusión y entusiasmo los retos de la competitividad.
- **La innovación como fuente de desarrollo de la cultura de la calidad**, en un entorno en el que la planificación estratégica, la flexibilidad y la rentabilidad sean las principales herramientas para llevar a cabo eficaz y eficientemente nuestro modelo-concepto de empresa.
- **La entereza**, la coherencia y el comportamiento ético, especialmente hacia las personas, el medio ambiente y la sociedad.
- **La mejora continua**, la valoración de la experiencia y la gestión del conocimiento.

### **Nuestra vocación de servicio al mercado nos compromete a:**

- Garantizar el deleite de nuestros clientes, que constituyen la razón de nuestra existencia.
- Estimular la innovación como elemento generador de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.
- Salvaguardar la honestidad y rectitud en nuestras labores diarias.
- Alcanzar las metas y objetivos organizacionales.
- Sembrar una buena relación entre todas las personas que forman parte de NESTRONICS DEL ECUADOR.

#### **2.2.7 POLITICAS.**

- NESA International Inc. brinda una garantía de 12 meses la cual cubre defectos de fabricación. No se responsabilizan por daños ocasionados por mal manejo o negligencia en el manejo de los equipos amparados en esta garantía.
- NESA International Inc. cubrirá la garantía de los equipos (12 meses) solamente cuando estos hayan sido instalados en los locales autorizados, o por personal técnico que haya sido capacitado por NESA.
- Una vez que se ha retirado el equipo defectuoso, tendrá que transcurrir 48 horas para entregar el equipo arreglado en caso de que existan los repuestos, y de no ser ese el caso se entregará un radio nuevo.
- La forma de pago será de 30-60-90 días desde la entrega- recepción de los equipos.
- El tiempo de entrega de los equipos será de 1 a 15 días laborables.

### **2.3 CAPACIDAD A INSTALARSE.**

#### **2.3.1 INSTALACIONES.**

NESTRONICS DEL ECUADOR tendrá sus oficinas en la ciudad de Cuenca en las calles Remigio Tamariz 4-133 y Alfonso Borrero esquina, la misma que posee el espacio adecuado para el correcto almacenaje de los productos que serán comercializados y para la ejecución y funcionamiento del organigrama planteado en los Anexos 4 y 5 mencionados en el punto 2.2.2.

### 2.3.2 ASPECTOS LEGALES.

Los requisitos que NESTRONICS DEL ECUADOR CIA. LTDA necesita para estar oficialmente constituida son los siguientes:

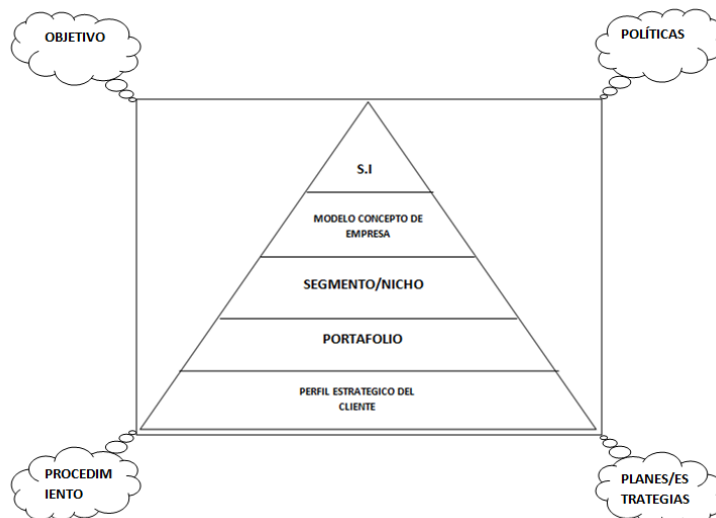
- Apertura cuenta de Integración de Capital.
- Celebrar la Escritura Pública.
- Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución.
- Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras.
- Cumplir con las disposiciones de la Resolución.
- Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.
- Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía.
- Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil.
- Entregar los Documentos a la Superintendencia de Compañías.
- Obtención el Registro Único de Contribuyente (RUC).

### 2.4 ESTRATEGIA.

#### 2.4.1 INICIATIVAS ESTRATEGICAS.

#### ETAPA OPERATIVA

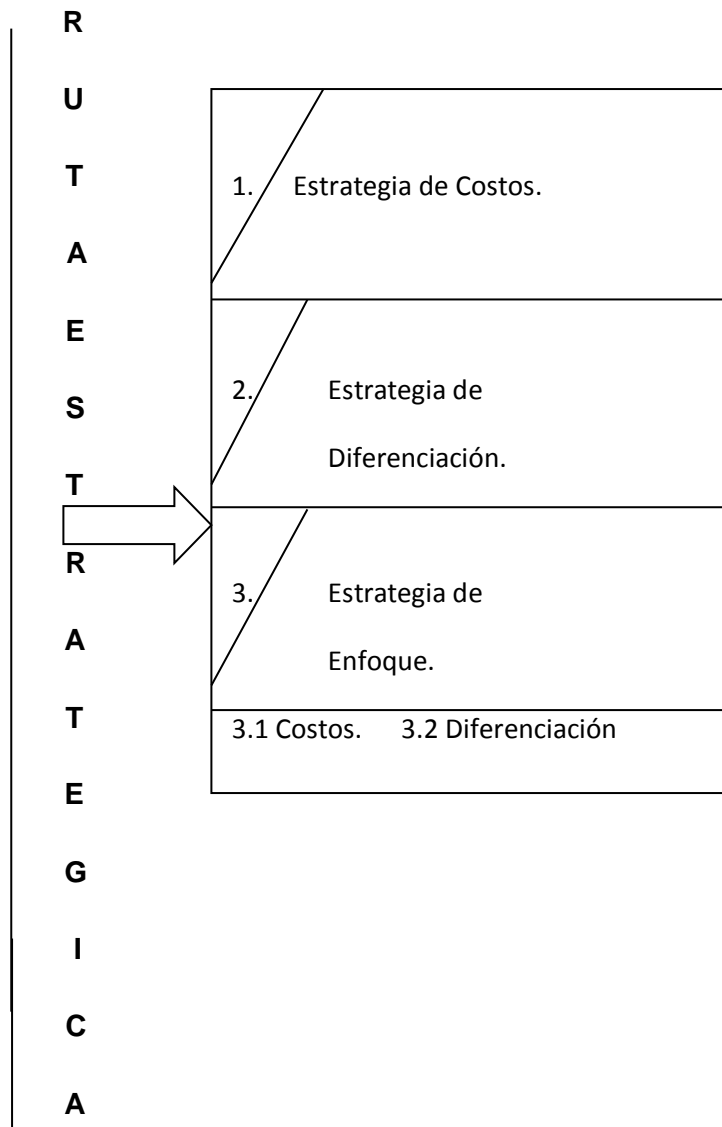
#### GRAFICO No. 8



**Fuente:** Apuntes de clase Ing. Xavier Ortega, adaptado de la matriz Producto-Mercado de Igor Ansoff.

## Estrategias Genéricas (Michael Porter).

GRAFICO No. 9



**Fuente:** Estrategia competitiva, Michael Porter, (2004).

### ***Estrategia en Costos.***

NESTRONICS DEL ECUADOR planea implementar la distribución o ventas al por mayor, excluyendo la venta a consumidores finales.

En nuestro estudio se plantea una disminución en costos a través de los siguientes factores que justifican la acción a tomar por parte de la empresa:

- La rentabilidad de muchas operaciones de distribución superan la venta al detalle de los productos (Volumen).
- La rentabilidad al detalle no justifica esfuerzos de venta enfocados en consumidores finales.
- La empresa no cuentan con la información de los consumidores y no pueden acceder a ellos directamente.

Dadas estas condiciones, NESTRONICS DEL ECUADOR comercializará sus productos a intermediarios o vendedores mayoristas que realicen la venta a consumidores finales, con lo que la empresa no tendría que incurrir en costos fijos que generan este tipo de actividad.

### ***Estrategia de Diferenciación.***

Esta estrategia consiste en producir o vender un producto que sea único y original, que logre distinguirse de la competencia y que nos otorgue un poder de mercado, difícil de imitar; es por ello que NESTRONICS DEL ECUADOR se preocupará de implementar nuevos portafolios y en los mismos incluir atributos tanto en la marca, en la calidad, en garantía a los clientes, en ofrecer servicios adicionales e innovadores que no ofrezca la competencia actualmente.

NESTRONICS DEL ECUADOR plantea como una propuesta de valor abrir un espacio para los amantes del mundo “tunning” con la realización de eventos que inviten a personas que pertenecen a este segmento, a exponer sus vehículos como un nuevo concepto en el mundo tuerca y promover el uso de equipos NESA entre la ciudadanía que asista a este tipo de eventos.

### ***Estrategia del Enfoque.***

Según lo cita Michael Porter “Una empresa siempre debe perseguir agresivamente todas las oportunidades de reducción de costos que no sacrifiquen la diferenciación” está ligado directamente con enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado, es decir concentrar los esfuerzos en vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores.

NESTRONICS DEL ECUADOR enfoca su estrategia en los consumidores que buscan el mejor equipamiento para sus vehículos y que por medio de productos innovadores y accesibles garanticen su entera satisfacción.

#### **2.4.2 PRODUCTO.**

Al captar las estas necesidades del consumidor, NESTRONICS DEL ECUADOR comercializara dentro del territorio Ecuatoriano, la línea de equipos de audio y video NESA, los mismos que cumplen con todas estas características, para la satisfacción del mercado objetivo propuesto.

**Tiempo de entrega:** Para el cliente es importante que se entreguen los pedidos en el tiempo que requiere para colocar en el mercado. Más que los problemas que puedan existir en los trámites o movilización hacia el cliente final, dependerá del tiempo de internación de los equipos.

**Reposiciones:** Hace referencia a la necesidad de reponer los distintos equipos de audio y video una vez que los diferentes clientes hayan comercializado o ya sea que requieran servicio técnico.

**Diseño especial e innovador:** en los diseños de los distintos equipos de audio, lo cual se ha convertido en una exigencia fuerte por parte del cliente que lo que busca es vanguardia que satisfaga las diferentes necesidades.

**Suministros especiales:** es la condición por la cual se requiere suministros de calidad en la integración de las partes y piezas de los equipos. La empresa deberá cuidar de que este requerimiento se cumpla a cabalidad.

#### **2.4.3 PRECIO.**

NESTRONICS DEL ECUADOR presentará a los potenciales clientes la siguiente tabla de precios, la misma que le servirá para entrar en el mercado, y que a su vez permita obtener beneficios económicos:

## CUADRO No. 17

### LISTA DE PRECIOS ITSA 2012

Model	Description	Precio ITSA	Lista de Precios de Venta Promedio Nestronics a Almacenes	Margén ITSA	Precio promedio Venta al Público	Margén Clientes ITSA
<b>INTEQ In-Dash AV Source Units</b>						
NSD-729NB	7" 1-Din Oversized Monitor DVD/Bluetooth	\$ 398,60	\$ 470,40	18,01%	\$ 600,00	27,55%
NSD-698NB	6.95" Exact 2-Din Monitor DVD/Bluetooth	\$ 445,06	\$ 487,20	9,47%	\$ 590,00	21,10%
NSD-367T	3.6" In-Dash Monitor DVD/AM/FM/USB/SD/TV Tuner	\$ 197,65	\$ 246,40	24,67%	\$ 330,00	33,93%
NSD-500T	5" 1-Din Oversized Monitor DVD/USB/SD/TV	\$ 287,22	\$ 341,60	18,93%	\$ 440,00	28,81%
NSD-700T	7" 1-Din Motorized Monitor DVD/USB/SD/TV	\$ 304,81	\$ 364,00	19,42%	\$ 460,00	26,37%
NSD-939NB	9" 1-Din Oversized Monitor DVD/Bluetooth	\$ 484,78	\$ 571,20	17,83%	\$ 680,00	19,05%
VCD - 30	Single Din CD/MP3 Player con AM/FM & Reproductor SD/USB	\$ 100,00	\$ 135,00	35,00%	\$ 165,00	22,22%
<b>Ceiling Mount Monitors</b>						
NSCM-1039	10.4" Ceiling Mount Monitor	\$ 184,80	\$ 225,00	21,75%	\$ 275,00	22,22%
<b>Preloaded Headrest Monitors</b>						
NPM-773	7" Preloaded Headrest Monitor	\$ 128,80	\$ 160,00	24,22%	\$ 195,00	21,88%

**Fuente:** info@nesavision.com, editado por los autores.

Las políticas de cobros con las cuales NESTRONICS DEL ECUADOR trabajará serán las siguientes:

**Crédito a 2 meses:** Este concepto hace referencia a la necesidad que tienen los clientes de tener 60 días de crédito para realizar los pagos. Este plazo se daría por compras superiores a un monto específico o por un monto previamente establecido en un contrato legalmente registrado.

**Crédito a 1 mes:** Hay un grupo de clientes que podrían pagar a un mes, pero que no comprarían en volúmenes altos, por lo que se concedería este plazo.

**Crédito Personal:** Aquellos que demuestren tener una buena reputación en el mercado y requieren comprar con crédito de la empresa.

**Pago en Efectivo:** Forma de pago con dinero-cheque, es decir en dólares americanos.

#### 2.4.4 PLAZA.

**Ubicación:** Hace referencia a que los puntos de distribución deben estar moderadamente cercanos a lo de los principales clientes.

**Flexibilidad de horario:** Hace referencia a que la atención debe ser toda la semana y en caso de ser necesarios con horarios extendidos hasta la noche.

**Asistencia Técnica:** Es importante contar con asesoramiento en caso de que existan problemas tanto en instalación como en mantenimientos de los equipos de audio y video. También es importante generar una política de capacitación hacia el consumidor sobre el equipo que está adquiriendo.

**Repuestos:** Lo que el cliente requiere que se disponga de un surtido de piezas de repuestos en caso de daños, de acuerdo a la experiencia del fabricante y el movimiento histórico de reposición.

#### **2.4.5 PROMOCION.**

**Descuento por volumen:** Los clientes requieren descuentos en el precio dado ciertos volúmenes de compra. La compañía deberá evaluar la conveniencia financiera de esta promoción.

**Descuento por pronto pago:** De igual manera se prefiere tener descuentos por pagos anticipados, esto en aquellos clientes que tienen preferencias por pagos al contado. En situaciones de iliquidez podría ser una buena alternativa de financiamiento para la compañía.

**Material promocional:** Con esta forma de promoción, el cliente busca obtener descuentos adicionales al realizar por su cuenta la promoción del producto con material promocional. Adicionalmente la empresa utilizaría distintos medios con el fin de ayudar a promocionar la marca NESAs, entre los cuales tenemos:

**Publicidad en redes sociales:** Dada la tendencia de las personas, de frecuentar y de buscar productos y servicios por redes sociales, NESAs también se encontrará en Facebook y Twitter; esta es una forma de hacer que la gente conozca los productos y locales en los que se comercializarán, además de un instrumento informativo de eventos en los que participe NESAs.

## IMAGEN No. 12



Fuente: [www.facebook.com/nesa.ecuador?fref=ts](http://www.facebook.com/nesa.ecuador?fref=ts)

**Publicidad en medios escritos:** Esta es una manera de hacer conocer los productos y locales que los comercializan, de una forma diferente, donde la publicidad es muy similar a la de un flyer, pero con un impacto mayor y una distribución muy bien planificada.

## IMAGEN No. 13



Fuente: [www.facebook.com/photo.php?fbid=371030296276368&set=pb.303363946376337.-2207520000.1359942907&type=3&theater](http://www.facebook.com/photo.php?fbid=371030296276368&set=pb.303363946376337.-2207520000.1359942907&type=3&theater)

**Auspiciantes oficiales de miembros importantes de los clubes de tuning más destacados del país** para así dar una imagen de que la marca es utilizada por profesionales en Car – Audio.

**Promoción en eventos:** promoción directa en eventos de interés, donde podamos llegar fácilmente a uno de nuestros segmentos.

**Promoción en el punto de venta:** se impulsara la venta de equipos NESA con la colocación de estantes publicitarios, además de flyers informativos, para así lograr la impresión que queremos por parte de los distintos consumidores.

**IMAGEN No. 14**



**Fuente:** [www.facebook.com/photo.php?fbid=383221428390588&set=pb.303363946376337.-2207520000.1359942907&type=3&theater](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=383221428390588&set=pb.303363946376337.-2207520000.1359942907&type=3&theater)

## **2.5 ANALISIS FODA.**

### **FORTALEZAS:**

- Ubicación de las instalaciones de NESTRONICS DEL ECUADOR.
- Únicos en el país que ofrecerán equipos de 7 pulgadas para vehículos con capacidad de 1 dim.
- Posee las características exigidas por los consumidores, como calidad, precio y garantía.
- Respaldo financiero de los accionistas.
- Precios competitivos.

### **OPORTUNIDADES:**

- Mercado potencial en crecimiento.
- Fidelización de los clientes a través del servicio que se pretende ofrecer.
- Cambio monetario favorable.
- Tecnología de punta.
- Precios del Mercado.

## DEBILIDADES

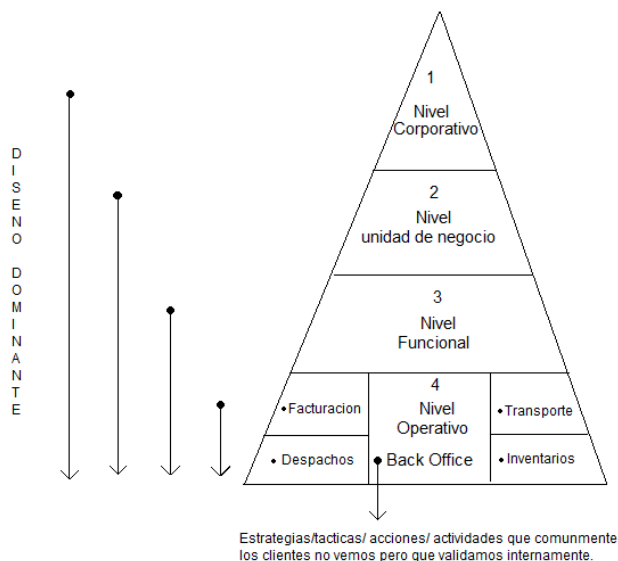
- No cuenta con un centro de distribución propio.
- Escasa publicidad en ciudades y pueblos considerados “pequeños”.
- Costos operacionales altos.
- Existencia de varios competidores

## AMENAZAS

- Entradas de nuevos competidores.
- Incremento en los precios de las materias primas internacionales.
- Factores Económicos (Inflación, Aranceles de Importación, etc.).
- Temas de cambios legales en la Industria.
- Cambios en los gustos y preferencias del cliente.
- La competencia ofrece equipos con características muy similares.
- Difícil acceso a la obtención de créditos por parte de las entidades financieras.

## 2.6 NIVELES DE LA ESTRATEGIA.

GRAFICO No. 7



**Fuente:** Diseño de las organizaciones efectivas, Henry Mintzberg, adaptación Xavier Ortega.

Dentro de la NESTRONICS DEL ECUADOR, se espera cumplir con los 4 niveles de estrategia, lo cual permita contar con una ventaja sobre sus principales competencias, a través de la implementación de nuevas tácticas y acciones que le lleven a que los clientes a preferir los equipos NESA, al momento de equipar su vehículo.

Para poder conocer las rutas que llevan a cada nivel estratégico es importante contar con una desagregación de cada uno, dando las pautas necesarias para saber cómo alcanzar el éxito.

Empezaremos por:

### **1. Nivel Corporativo.**

Al hablar de nivel corporativo enfocamos las estrategias que la dirección general propondrá a las distintas ramas para desarrollar planes estratégicos. En este nivel se debe contar con una integración hacia adelante y horizontal.

**Integración hacia adelante:** Ocurrirá cuando NESTRONICS DEL ECUADOR se introduzca en el campo de actividad de sus principales clientes, con el fin de conocer las necesidades y requerimientos exigidos en el mercado y poder ser un socio estratégico.

**Integración Horizontal:** con el fin de ampliar el portafolio de equipos NESA y responder ante la variabilidad que se genera en el mercado.

### **2. Nivel Unidad de Negocio.**

Esta estrategia comprende el tema competitivo general que seleccionará NESTRONICS DEL ECUADOR para darle énfasis a la forma de cómo se posicionará en el mercado para ganar una ventaja competitiva, cubriendo las necesidades del cliente y las habilidades distintivas que buscará conseguir dentro del sector.

### **3. Nivel Funcional.**

Las estrategias que se implemente en este nivel son más específicas, ya que este nivel corresponderá a las aéreas funcionales de NESTRONICS DEL ECUADOR.

Aquí las estrategias estarán implementadas por cada una de las áreas funcionales de la empresa, ya que las mismas van a complementar las macro estrategias a nivel corporativo y de la unidad de negocios que se formularon anteriormente.

Es por ello que se debe conservar la interrelación vertical, de tal manera que todas las estrategias estén coordinadas y enfocadas al logro de las metas y objetivos de la empresa.

### **4. Nivel Operativo.**

Dentro del nivel operativo de la empresa, comprenderá un trabajo muy completo por parte del departamento de compras e importaciones quien deberá controlar los distintos procesos como transporte, despachos, etc. y del departamento contable quien responderá a facturación e inventarios.

Las ejecuciones de las diferentes etapas siempre deberán estar a cargo de los distintos Jefes de áreas, supervisados por el Gerente General.

En este capítulo se elaboró según las normativas internacionales de NESA una estructura organizacional acorde a las necesidades operacionales de la empresa que se pretende constituir. Adicional se definieron las iniciativas estratégicas en base a las distintas variables de marketing que se analizaron, complementados con un estudio estratégico en diversos aspectos.

## **CAPITULO 3.**

### **3. ESTUDIO FINANCIERO**

En este capítulo se llevara a cabo todo el estudio de la parte económica-financiera, con el cual se pretenderá analizar los diferentes escenarios en los cuales se podría dar la participación de la empresa en el mercado y se podrá ver reflejados los resultados que se obtendrían en las diferentes situaciones.

#### **3.1 PLAN FINANCIERO.**

A continuación se presentara el plan financiero que se llevaría a cabo en NESTRONICS DEL ECUADOR.

##### **3.1.1 INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.**

###### **INVERSION**

Con fines de determinar la inversión necesaria para el presente proyecto, deben de considerarse los requerimientos mínimos expuestos en el estudio técnico, es decir las necesidades de inversión en activos fijos y el capital de trabajo.

Adicional se deberá tomar en cuenta los gastos de constitución que deberá incurrir la empresa como un gasto de inversión en activos fijos, y que se verá detallado en el cuadro adjunto.

**CUADRO No. 15**

<b>GASTOS CONSTITUCION</b>	
CTA INTEGRACION CAPITAL	\$ 400.00
ESCRITURA PUBLICA	\$ 60.00
INSCRIPCION REG.MERCANTIL	\$ 24.00
HONORARIOS ABOGADO	\$ 410.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 894.00</b>

Elaborado por los autores.

Algunos de los aspectos legales que se nombraron como requisitos no tienen costo alguno, por lo que no se ven reflejados en el cuadro de Gastos de

Constitución. En el cuadro No. 16 se detalla la inversión en activos fijos totales que NESTRONICS debería incurrir.

**CUADRO No. 16**

<b><u>INVERSION EN ACTIVOS FIJOS (\$)</u></b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
1.GASTOS CONSTITUCION	\$ 894.00
2.OFICINAS	\$ 40,000.00
3.MOBILIARIO NESA	\$ 4,500.00
4.EQUIPOS DE OFICINA	\$ 7,600.00
5.MOBILIARIO DE OFICINA	\$ 4,800.00
6.ADQUISICION VEHICULO 2 AÑO	\$ 20,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 77,794.00</b>

Elaborado por los autores.

**CUADRO No. 17**

<b><u>INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO (\$) (2 MESES OPERACIONALES)</u></b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
1.CUPO DE IMPORTACION (CUMPLIR)	\$ 10,000.00
3.GASTOS PUBLICITARIOS	\$ 500.00
3.SALARIOS Y PRESTACIONES SOCIALES	\$ 12,768.55
4.COSTOS DE INTERNACION/TRANSPORTE	\$ 3,500.00
5.OTROS IMPREVISTOS	\$ 400.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 27,168.55</b>

Elaborado por los autores.

**CUADRO No. 18**

<b><u>INVERSION TOTAL (\$)</u></b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
ACTIVOS FIJOS	\$ 77,794.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 27,168.55
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 104,962.55</b>

Elaborado por los autores.

## FINANCIAMIENTO

El proyecto se financiará en parte (60%), con entidades bancarias por medio de un préstamo. El 40% corresponderá a aportación por parte de los socios.

Estos financiamientos deberán estar debidamente respaldados con documentación que garantice por igual valor o superior valor el endeudamiento a ser adquirido. Mediante este mecanismo de crédito se obtendrá la liquidez necesaria para lograr un mejor desempeño operacional de NESTRONICS DEL ECUADOR.

En este caso la empresa tomará un crédito por US\$ 62.441,13 dólares que corresponde al 60%. Los restantes US\$ 41.627,42 dólares, serán aportados por los tres socios de la empresa: Sr. Juan Eduardo Cordero, Sr. Gabriel Granda y el Sr. Joaquín Aguirre.

La tabla de amortización por el préstamo se presenta a continuación:

**CUADRO No. 19**

TABLA DE AMORTIZACION				
INVERSION REQUERIDA			\$	104,962.55
CAPITAL PROPIO			\$	41,985.02
CREDITO			\$	62,977.53
TASA DE INTERES				15.00%
N DE ANOS DEL PRESTAMO				6
PERIODO	CUOTA FIJA	INTERES	CAPITAL	CAPITAL REDUCIDO
0				\$ 62,978
1	\$16,639	\$9,445	\$7,193	\$55,776
2	\$16,639	\$8,366	\$8,272	\$47,504
3	\$16,639	\$7,126	\$9,513	\$37,990
4	\$16,639	\$5,699	\$10,940	\$27,050
5	\$16,639	\$4,057	\$12,581	\$14,469
6	\$16,639	\$2,170	\$14,469	\$0

Elaborado por los autores.

### 3.1.2 CRONOGRAMA DE INVERSION.

De acuerdo al flujo de fondos, el cronograma de inversión sería el siguiente:

**CUADRO No. 20**

<b>CRONOGRAMA DE INVERSION (USD)</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>PERIODO 0</b>	<b>PERIODO 2</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INVERSION FIJA</b>	\$ 57,794.00	\$ 20,000.00	\$ 77,794.00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$ 27,168.55		\$ 27,168.55
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 84,962.55</b>	<b>\$ 20,000.00</b>	<b>\$ 104,962.55</b>

Elaborado por los autores.

### 3.1.3 UNIDADES DE VENTA PRESUPUESTADAS.

Para determinar los presupuestos de ingresos y egresos es necesario detallar las unidades a comercializarse de acuerdo al análisis del mercado meta. Mensualmente se pronostican ventas de \$16.500, dando un total de \$198.000.

A partir del segundo año se espera un aumento del 10% anual según se demuestra el incremento del consumo privado en el gráfico de componentes del gasto con respecto al PIB en la página No. 11.

**CUADRO No. 21**

<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>	
<b>PERIODO</b>	<b>VENTAS</b>
<b>Año 1</b>	\$ 198,000
<b>Año 2</b>	\$ 217,800
<b>Año 3</b>	\$ 239,580
<b>Año 4</b>	\$ 263,538
<b>Año 5</b>	\$ 289,892
<b>Año 6</b>	\$ 318,881

Elaborado por los autores.

### 3.1.4 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS.

#### SUELDOS Y SALARIOS

En esta categoría incluimos los sueldos y salarios del personal de la empresa, los mismos que permanecerán constantes durante los primeros años. En el tercer año se realizaría un incremento salarial en los diferentes cargos.

**CUADRO No. 22**

SUELDOS Y SALARIOS MENSUALES NESTRONICS DEL ECUADOR				
CARGO	SALARIO BASICO	PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
GERENTE	\$ 850.00	\$ 156.23	\$ 1,006.23	\$ 12,074.70
JEFE COMP. E IMPORT	\$ 650.00	\$ 125.19	\$ 775.19	\$ 9,302.30
JEFE ADM-FIN	\$ 650.00	\$ 125.19	\$ 775.19	\$ 9,302.30
JEFE MARKETING	\$ 650.00	\$ 125.19	\$ 775.19	\$ 9,302.30
ASIS. COMPRAS E IMP.	\$ 360.00	\$ 80.19	\$ 440.19	\$ 5,282.32
ASISTENTE MKT	\$ 360.00	\$ 80.19	\$ 440.19	\$ 5,282.32
VENDEDOR	\$ 360.00	\$ 80.19	\$ 440.19	\$ 5,282.32
CONTADOR	\$ 440.00	\$ 92.61	\$ 532.61	\$ 6,391.28
SECRETARIA	\$ 330.00	\$ 75.54	\$ 405.54	\$ 4,866.46
SOPORTE TECNICO	\$ 330.00	\$ 75.54	\$ 405.54	\$ 4,866.46
AUX CONTABLE	\$ 315.00	\$ 73.21	\$ 388.21	\$ 4,658.53
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5,295.00</b>	<b>\$ 1,089.27</b>	<b>\$ 6,384.27</b>	<b>\$ 76,611.29</b>

Elaborado por los autores

#### DEPRECIACIONES

Para el cálculo de las depreciaciones se ha tomado en cuenta las inversiones en activos fijos que se realizarán al inicio del proyecto. De igual manera se incluye el valor del vehículo a adquirirse en el segundo año.

**CUADRO No. 23**

DEPRECIACIONES (USD)				
CONCEPTO	COSTO	VIDA UTIL	DEPRE.ANUAL	VALOR RESCATE
EDIFICACIONES E INSTALACIONES	\$ 40,000.00	20	\$ 2,000.00	\$ 28,000.00
MOBILIARIOS Y OTROS EQUIPOS	\$ 16,900.00	5	\$ 3,380.00	\$ -
VEHICULO 2DO AÑO	\$ 20,000.00	5	\$ 4,000.00	\$ -

Elaborado por los autores.

\*Incluye el valor de los equipos de oficina, mobiliario NESA y equipos de oficinas.

## GASTOS GENERALES DE MARKETING Y VENTAS

**CUADRO No. 24**

GASTOS GENERALES MARKETING Y ADMINISTRATIVOS (USD)			
TIPO DE GASTO	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3-6 C/U
MARKETING	\$ 3,000.00	\$ 5,400.00	\$ 7,200.00
ADMINISTRATIVOS	\$ 1,800.00	\$ 2,400.00	\$ 4,200.00
OTROS	\$ 21,000.00	\$ 21,000.00	\$ 35,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 25,800.00</b>	<b>\$ 28,800.00</b>	<b>\$ 46,400.00</b>

Elaborado por los autores.

### 3.1.5 ESTADO DE RESULTADOS ANUAL PROYECTADO.

Este proyecto contempla un crédito bancario para 6 años, por lo que es necesario también proyectar el Estado de Resultados en el mismo tiempo.

**CUADRO No. 25**

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (USD)						
PERIODO	1	2	3	4	5	6
VENTAS NETAS	\$ 198,000	\$ 217,800	\$ 239,580	\$ 263,538	\$ 289,892	\$ 318,881
- COSTO VENTAS	\$ 59,400	\$ 65,340	\$ 71,874	\$ 79,061	\$ 86,968	\$ 95,664
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 138,600</b>	<b>\$ 152,460</b>	<b>\$ 167,706</b>	<b>\$ 184,477</b>	<b>\$ 202,924</b>	<b>\$ 223,217</b>
-GASTOS GENERALES	\$ 25,800	\$ 28,800	\$ 46,400	\$ 46,400	\$ 46,400	\$ 46,400
-SALARIOS	\$ 76,611	\$ 76,611	\$ 76,611	\$ 76,611	\$ 76,611	\$ 76,611
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 36,189</b>	<b>\$ 47,049</b>	<b>\$ 44,695</b>	<b>\$ 61,465</b>	<b>\$ 79,913</b>	<b>\$ 100,205</b>
- GASTOS FINANCIEROS	\$ 9,445	\$ 8,366	\$ 7,126	\$ 5,699	\$ 4,057	\$ 2,170
<b>UTI. ANT DE IMP</b>	<b>\$ 26,743</b>	<b>\$ 38,682</b>	<b>\$ 37,569</b>	<b>\$ 55,767</b>	<b>\$ 75,855</b>	<b>\$ 98,035</b>
- 15% UTILIDADES EMPL.	\$ 4,011	\$ 5,802	\$ 5,635	\$ 8,365	\$ 11,378	\$ 14,705
- IMPUESTO A LA RENTA	\$5,228.32	\$ 7,562.39	\$ 7,344.78	\$10,902.41	\$14,829.75	\$ 19,165.86
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 17,503</b>	<b>\$ 25,318</b>	<b>\$ 24,589</b>	<b>\$ 36,499</b>	<b>\$ 49,647</b>	<b>\$ 64,164</b>

Elaborado por los autores.

### 3.1.6 FLUJO DE CAJA NETO.

El flujo de efectivo neto representa el efectivo real que produce un proyecto por lo cual se incluyen los gastos por depreciación, deduciendo los valores por amortización del crédito con el banco y anotando la recuperación del capital de trabajo y el valor residual de las instalaciones al final del proyecto.

## CUADRO No. 26

FLUJO DE CAJANETO (USD)							
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6
UTILIDAD DESP. IMP		\$ 17,503	\$ 25,318	\$ 24,589	\$ 36,499	\$ 49,647	\$ 64,164
DEPRECIACIONES		\$ 5,380	\$ 9,380	\$ 9,380	\$ 9,380	\$ 9,380	\$ 9,380
AMORTIZACION PREST.		\$ (7,193)	\$ (8,272)	\$ (9,513)	\$ (10,940)	\$ (12,581)	\$ (14,469)
INVERSION FIJA	\$ (57,794)		\$ (20,000)				
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (27,169)						
VALOR RESIDUAL							\$ 28,000
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ (84,963)</b>	<b>\$ 15,690</b>	<b>\$ 6,425</b>	<b>\$ 24,456</b>	<b>\$ 34,939</b>	<b>\$ 46,446</b>	<b>\$ 87,075</b>

Elaborado por los autores.

### 3.2 EVALUACIÓN ECONÓMICA.

#### VAN, TIR y PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PRI)

##### 3.2.1 VAN.

El valor actual neto permite actualizar los valores proyectados en el flujo de efectivo, considerando una tasa mínima aceptable de rendimiento.

Para encontrar la tasa mínima recurriremos al concepto del WACC (Weighted Average Cost of Capital), es decir una expectativa de retorno que corresponde a un valor mínimo para evaluar una inversión de capital tomando en cuenta los conceptos sobre apalancamiento y riesgos financieros.

$$WACC = i * (1 - T) * D/V + r_f + \beta(r_m - r_f) * E/V$$

En donde:

t= Tasa de impuesto a la renta= 22%

r<sub>f</sub>= Tasa libre de riesgo, rendimiento de bonos del tesoro = 4,61% a enero de 2013.

D/V= Relación Endeudamiento/Patrimonio 60%

E/V= Relación Capital propio/Patrimonio 40%

**CUADRO No. 27**

<b>CALCULO DEL WACC Y CAPM</b>							
<b>ESTRUCTURA DE APALANCAMIENTO</b>							
<b>Período</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Total Value (V)	104,949	104,949	104,949	104,949	104,949	104,949	104,949
Equity-E	41,980	49,173	57,445	66,959	77,899	90,480	104,949
Debt-D	62,969	55,776	47,504	37,990	27,050	14,469	0
Equity %	40.00%	46.90%	54.70%	63.80%	74.20%	86.20%	100.00%
Debt %	60.00%	53.10%	45.30%	36.20%	25.80%	13.80%	0.00%

<b>CAPM</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
riskless rate (R <sub>f</sub> )	4.61%	4.61%	4.61%	4.61%	4.61%	4.61%	4.61%
Beta e	1.66	1.42	1.21	1.04	0.89	0.77	0.66
Market Premium (M <sub>P</sub> )	7.85%	7.85%	7.85%	7.85%	7.85%	7.85%	7.85%
re=CAPM	9.99%	9.20%	8.54%	7.98%	7.51%	7.11%	6.76%
Beta a	0.66	0.66	0.66	0.66	0.66	0.66	0.66

<b>WACC</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
WACC	10.93%	10.45%	9.90%	9.27%	8.55%	7.72%	6.76%
R <sub>d</sub>	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%	15.00%
D/V	60.00%	53.10%	45.30%	36.20%	25.80%	13.80%	0.00%
Re=CAPM	9.99%	9.20%	8.54%	7.98%	7.51%	7.11%	6.76%
E/V	40.00%	46.90%	54.70%	63.80%	74.20%	86.20%	100.00%
T	23%	23%	23%	23%	23%	23%	23%
Country risk	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%	8.30%
<b>WACC aj, Country risk</b>	10.93%	10.45%	9.90%	9.27%	8.55%	7.72%	6.76%
<b>WACC Promedio Ponderado Geométrico</b>	17.33%						

**Elaborado por los autores.**

**Fuente:**

[www.portfoliopersonal.com/Tasa\\_Interes/hTB\\_TIR.asp](http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp)

Hora de consulta:21h30

Fecha: 2/01/2013

### **Riesgo país: 8.3**

Fuente:

[www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

Hora consulta: 21h45

Fecha: 2/01/2013

CAPM (Capital Asset Pricing Model):

$$\text{CAPM} = r_f + (\beta_e \times (r_m - r_f))$$

En donde:

$\beta_e = 1,66$  Ajustado de Best Buy Company y S&P 500

**Fuente:** [www.finance.yahoo.com/q?s=BBY&q|1](http://www.finance.yahoo.com/q?s=BBY&q|1), fecha de consulta: 1/02/2013.

$r_m$  = Market Premium: Premio de mercado 7,85%. Diferencial entre la rentabilidad del índice compuesto S&P 500 y la rentabilidad de bonos del Estado de EEUU a largo plazo.

Con lo que obtenemos un CAPM de: 9,99% al inicio del proyecto y un WACC como promedio ponderado geométrico en 6 años de 17,33%.

El Valor actual Neto obtenido con una tasa de corte del 17.33% refleja un valor positivo de \$24,460.62.

### **3.2.2 TIR.**

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto es igual a cero.

El proyecto refleja una TIR de 24.06%, lo que manifiesta claramente una rentabilidad que generaría el proyecto.

### 3.2.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI).

Número de años en los cuales se recupera la inversión realizada. Es igual a  $1/TIR$  expresada en años.

**CUADRO No. 28**

<b>RESUMEN PROYECTO</b>	
<b>INVERSION</b>	\$ 104,962.55
<b>VAN</b>	\$23,566.62
<b>TIR</b>	23.74%
<b>WACC</b>	16.65%
<b>PRI (AÑOS)</b>	4.21

Elaborado por los autores.

En el presente proyecto tenemos un VAN de US\$ 23,566.62 lo cual le convierte al proyecto en viable dado que el valor es positivo y bastante alejado de "0".

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es igual a 23.74%, lo cual supera al CAPM y al WACC.

Por último el período de recuperación de la Inversión, es igual 4,21 años. Mientras más rápido se recupera la Inversión se pueden aprovechar las diferentes oportunidades de negocio, como por ejemplo realizar reinversiones, mejorar liquidez y disminuir niveles de riesgo.

### 3.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Este análisis pasa por revisar en formas numéricas algunas de las consideraciones sobre ciertos riesgos del proyecto, entre los cuales plantearemos dos escenarios, un optimista con un aumento en el nivel de ventas del 10%, dos pesimistas, una disminución en la misma proporción y un aumento en los costos de importación.

### 3.3.1 ESCENARIO 1.

ESCENARIO OPTIMISTA, AUMENTO DE LAS VENTAS EN UN 10% SEGÚN LO PLANTEADO.

#### UNIDADES PRESUPUESTADAS DE VENTAS

CUADRO No. 29

PRESUPUESTO DE VENTAS	
PERIODO	VENTAS
Año 1	\$ 217,800
Año 2	\$ 239,580
Año 3	\$ 263,538
Año 4	\$ 289,892
Año 5	\$ 318,881
Año 6	\$ 350,769

Elaborado por los autores.

#### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

CUADRO No. 30

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (USD)						
PERIODO	1	2	3	4	5	6
VENTAS NETAS	\$ 217,800	\$ 239,580	\$ 263,538	\$ 289,892	\$ 318,881	\$ 350,769
- COSTO VENTAS	\$ 65,340	\$ 71,874	\$ 79,061	\$ 86,968	\$ 95,664	\$ 105,231
UTILIDAD BRUTA	\$ 152,460	\$ 167,706	\$ 184,477	\$ 202,924	\$ 223,217	\$ 245,538
-GASTOS GENERALES	\$ 25,800	\$ 28,800	\$ 46,400	\$ 46,400	\$ 46,400	\$ 46,400
-SALARIOS	\$ 76,611	\$ 76,611	\$ 76,611	\$ 76,611	\$ 76,611	\$ 76,611
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 50,049	\$ 62,295	\$ 61,465	\$ 79,913	\$ 100,205	\$ 122,527
- GASTOS FINANCIEROS	\$ 9,445	\$ 8,366	\$ 7,126	\$ 5,699	\$ 4,057	\$ 2,170
UTI. ANT DE IMP	\$ 40,603	\$ 53,928	\$ 54,340	\$ 74,214	\$ 96,148	\$ 120,357
- 15% UTILIDADES EMPL.	\$ 6,090	\$ 8,089	\$ 8,151	\$ 11,132	\$ 14,422	\$ 18,054
- IMPUESTO A LA RENTA	\$ 7,937.95	\$ 10,542.99	\$ 10,623.43	\$ 14,508.92	\$ 18,796.92	\$ 23,529.75
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 26,575</b>	<b>\$ 35,296</b>	<b>\$ 35,565</b>	<b>\$ 48,573</b>	<b>\$ 62,929</b>	<b>\$ 78,774</b>

Elaborado por los autores.

## FLUJO DE CAJA

### CUADRO No. 31

FLUJO DE CAJA NETO (USD)							
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6
UTILIDAD DESP. IMP		\$ 26,575	\$ 35,296	\$ 35,565	\$ 48,573	\$ 62,929	\$ 78,774
DEPRECIACIONES		\$ 5,380	\$ 9,380	\$ 9,380	\$ 9,380	\$ 9,380	\$ 9,380
AMORTIZACION PREST.		\$ (7,193)	\$ (8,272)	\$ (9,513)	\$ (10,940)	\$ (12,581)	\$ (14,469)
INVERSION FIJA	\$ (57,794)		\$ (20,000)				
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (27,169)						
VALOR RESIDUAL							\$ 28,000
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ (84,963)</b>	<b>\$ 24,761</b>	<b>\$ 16,404</b>	<b>\$ 35,432</b>	<b>\$ 47,013</b>	<b>\$ 59,727</b>	<b>\$ 101,685</b>

Elaborado por los autores.

## VAN, TIR, PRC

### CUADRO No. 32

RESUMEN PROYECTO	
<b>INVERSION</b>	\$ 104,962.55
<b>VAN</b>	\$64,064.60
<b>TIR</b>	35.47%
<b>WACC</b>	16.65%
<b>PRI (AÑOS)</b>	2.82

Elaborado por los autores.

### 3.3.2 ESCENARIO 2.

ESCENARIO PESIMISTA, DISMINUCION DE LAS VENTAS EN UN 10%.

#### PRESUPUESTO DE VENTAS

CUADRO No. 33

PRESUPUESTO DE VENTAS	
PERIODO	VENTAS
Año 1	\$ 180,000
Año 2	\$ 198,000
Año 3	\$ 217,800
Año 4	\$ 239,580
Año 5	\$ 263,538
Año 6	\$ 289,892

Elaborado por los autores.

#### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

CUADRO No. 34

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (USD)						
PERIODO	1	2	3	4	5	6
VENTAS NETAS	\$ 180,000	\$ 198,000	\$ 217,800	\$ 239,580	\$ 263,538	\$ 289,892
- COSTO VENTAS	\$ 54,000	\$ 59,400	\$ 65,340	\$ 71,874	\$ 79,061	\$ 86,968
UTILIDAD BRUTA	\$ 126,000	\$ 138,600	\$ 152,460	\$ 167,706	\$ 184,477	\$ 202,924
-GASTOS GENERALES	\$ 25,800	\$ 28,800	\$ 46,400	\$ 46,400	\$ 46,400	\$ 46,400
-SALARIOS	\$ 76,611	\$ 76,611	\$ 76,611	\$ 76,611	\$ 76,611	\$ 76,611
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 23,589	\$ 33,189	\$ 29,449	\$ 44,695	\$ 61,465	\$ 79,913
- GASTOS FINANCIEROS	\$ 9,445	\$ 8,366	\$ 7,126	\$ 5,699	\$ 4,057	\$ 2,170
UTI. ANT DE IMP	\$ 14,143	\$ 24,822	\$ 22,323	\$ 38,996	\$ 57,408	\$ 77,743
EMPLE 15%	\$ 2,121	\$ 3,723	\$ 3,348	\$ 5,849	\$ 8,611	\$ 11,661
- IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2,765.02	\$ 4,852.76	\$ 4,364.18	\$ 7,623.75	\$ 11,223.23	\$ 15,198.70
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 9,257</b>	<b>\$ 16,246</b>	<b>\$ 14,611</b>	<b>\$ 25,523</b>	<b>\$ 37,573</b>	<b>\$ 50,883</b>

Elaborado por los autores.

## FLUJO DE CAJA

### CUADRO No. 35

FLUJO DE CAJA NETO (USD)							
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6
UTILIDAD DESP. IMP		\$ 9,257	\$ 16,246	\$ 14,611	\$ 25,523	\$ 37,573	\$ 50,883
DEPRECIACIONES		\$ 5,380	\$ 9,380	\$ 9,380	\$ 9,380	\$ 9,380	\$ 9,380
AMORTIZACION PREST.		\$ (7,193)	\$ (8,272)	\$ (9,513)	\$ (10,940)	\$ (12,581)	\$ (14,469)
INVERSION FIJA	\$ (57,794)		\$ (20,000)				
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (27,169)						
VALOR RESIDUAL							\$ 28,000
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ (84,963)</b>	<b>\$ 7,443</b>	<b>\$ (2,646)</b>	<b>\$ 14,477</b>	<b>\$ 23,963</b>	<b>\$ 34,372</b>	<b>\$ 73,794</b>

Elaborado por los autores.

## VAN, TIR, PRC

### CUADRO No. 36

RESUMEN PROYECTO	
<b>INVERSION</b>	\$ 104,962.55
<b>VAN</b>	(\$13,249.74)
<b>TIR</b>	12.55%
<b>WACC</b>	16.65%
<b>PRI (AÑOS)</b>	7.97

Elaborado por los autores.

### 3.3.3 ESCENARIO 3.

**ESCENARIO PESIMISTA, INCREMENTO COSTOS IMPORTACION EN 10%,  
MANTENIENDO EL NIVEL DE VENTAS PRESUPUESTADO.**

#### PRESUPUESTO DE VENTAS

**CUADRO No. 37**

<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>	
<b>PERIODO</b>	<b>VENTAS</b>
<b>Año 1</b>	\$ 198,000
<b>Año 2</b>	\$ 217,800
<b>Año 3</b>	\$ 239,580
<b>Año 4</b>	\$ 263,538
<b>Año 5</b>	\$ 289,892
<b>Año 6</b>	\$ 318,881

Elaborado por los autores.

#### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

**CUADRO No. 38**

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (USD)</b>						
<b>PERIODO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
VENTAS NETAS	\$ 198,000	\$ 217,800	\$ 239,580	\$ 263,538	\$ 289,892	\$ 318,881
- COSTO VENTAS	\$ 79,200	\$ 87,120	\$ 95,832	\$ 105,415	\$ 115,957	\$ 127,552
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 118,800</b>	<b>\$ 130,680</b>	<b>\$ 143,748</b>	<b>\$ 158,123</b>	<b>\$ 173,935</b>	<b>\$ 191,329</b>
-GASTOS GENERALES	\$ 25,800	\$ 28,800	\$ 46,400	\$ 46,400	\$ 46,400	\$ 46,400
-SALARIOS	\$ 76,611	\$ 76,611	\$ 76,611	\$ 76,611	\$ 76,611	\$ 76,611
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 16,389</b>	<b>\$ 25,269</b>	<b>\$ 20,737</b>	<b>\$ 35,112</b>	<b>\$ 50,924</b>	<b>\$ 68,317</b>
- GASTOS FINANCIEROS	\$ 9,445	\$ 8,366	\$ 7,126	\$ 5,699	\$ 4,057	\$ 2,170
<b>UTI. ANT DE IMP</b>	<b>\$ 6,943</b>	<b>\$ 16,902</b>	<b>\$ 13,611</b>	<b>\$ 29,413</b>	<b>\$ 46,866</b>	<b>\$ 66,147</b>
EMPLEADOS 15%	\$ 1,041	\$ 2,535	\$ 2,042	\$ 4,412	\$ 7,030	\$ 9,922
- IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1,357.42	\$ 3,304.40	\$ 2,660.99	\$ 5,750.24	\$ 9,162.36	\$ 12,931.74
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 4,544</b>	<b>\$ 11,063</b>	<b>\$ 8,909</b>	<b>\$ 19,251</b>	<b>\$ 30,674</b>	<b>\$ 43,293</b>

Elaborado por los autores.

## FLUJO DE CAJA

### CUADRO No. 39

FLUJO DE CAJANETO (USD)							
PERIODO	0	1	2	3	4	5	6
UTILIDAD DESP. IMP		\$ 4,544	\$ 11,063	\$ 8,909	\$ 19,251	\$ 30,674	\$ 43,293
DEPRECIACIONES		\$ 5,380	\$ 9,380	\$ 9,380	\$ 9,380	\$ 9,380	\$ 9,380
AMORTIZACION PREST.		\$ (7,193)	\$ (8,272)	\$ (9,513)	\$ (10,940)	\$ (12,581)	\$ (14,469)
INVERSION FIJA	\$ (57,794)		\$ (20,000)				
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (27,169)						
VALOR RESIDUAL							\$ 28,000
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ (84,963)</b>	<b>\$ 2,731</b>	<b>\$ (7,830)</b>	<b>\$ 8,775</b>	<b>\$ 17,690</b>	<b>\$ 27,473</b>	<b>\$ 66,205</b>

Elaborado por los autores.

## VAN, TIR, PRC

### CUADRO No. 40

RESUMEN PROYECTO	
<b>INVERSION</b>	\$ 104,962.55
<b>VAN</b>	(\$34,287.65)
<b>TIR</b>	5.82%
<b>WACC</b>	16.65%
<b>PRI (AÑOS)</b>	17.19

Elaborado por los autores.

### 3.4 RESUMEN ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

#### ESCENARIOS:

N = Normal

O1= Optimista 1= Incremento Volumen de ventas en un 10%.

P1= Pesimista 1= Disminución Volumen de ventas en un 10%.

P2= Pesimista 2= Incremento en un 10% del costo de Importación (aranceles).

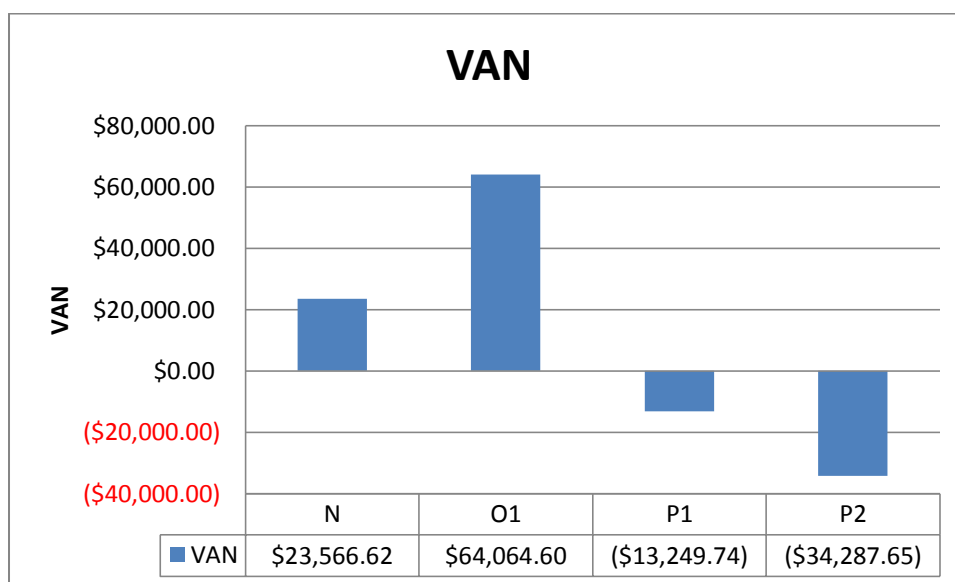
**CUADRO No. 41**

<b>RESUMEN GENERAL ANALISIS DE SENSIBILIDAD</b>				
<b>RUBRO</b>	<b>ESCENARIOS</b>			
	<b>N</b>	<b>O1</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>
<b>INVERSION</b>	\$ 104,962.55	\$ 104,962.55	\$ 104,962.55	\$ 104,962.55
<b>VAN</b>	\$23,566.62	\$64,064.60	(\$13,249.74)	(\$34,287.65)
<b>TIR</b>	23.74%	35.47%	12.55%	5.82%
<b>WACC</b>	16.65%	16.65%	16.65%	16.65%
<b>PRI (ANOS)</b>	4.21	2.82	7.97	17.19

Elaborado por los autores.

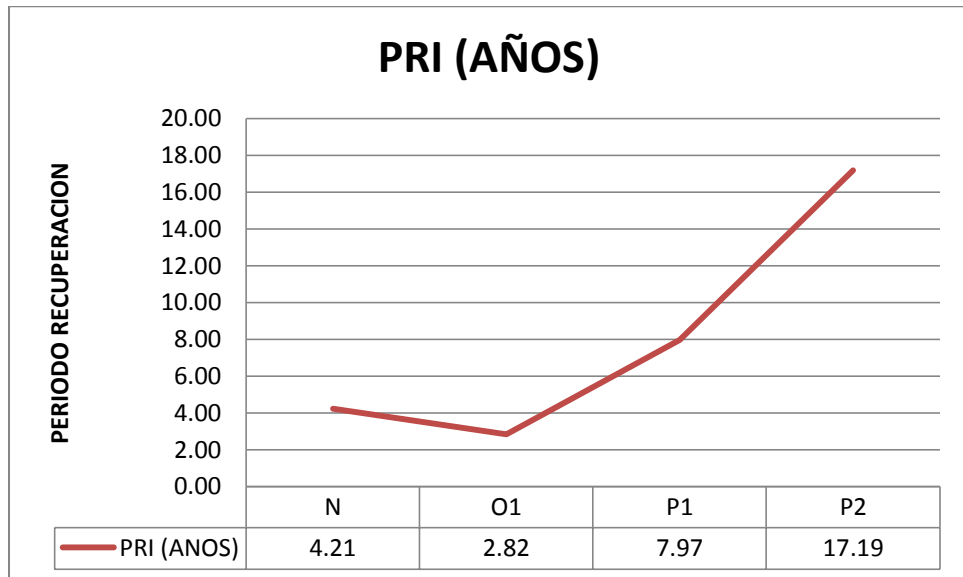
**RELACION VALOR ACTUAL NETO Y PERIODO DE RECUPERACION**

**GRAFICO No. 8**



Elaborado por los autores.

GRAFICO No. 9



Elaborado por los autores.

En un análisis de sensibilidad con los escenarios pesimistas, la disminución en un 10% del nivel de ventas presupuestado ocasionaría un Valor actual negativo, lo cual indicaría que el proyecto no sería rentable. Un aumento del 10% en los costos de importación (aranceles), complicaría la ejecución del proyecto completamente.

En esta etapa del estudio pudimos determinar la factibilidad del proyecto. Existen escenarios optimistas que demuestran resultados muy alentadores, así como, escenarios pesimistas que son muy desfavorables para su ejecución.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos se decide recomendar la ejecución del proyecto, siempre y cuando se tenga en cuenta algunas recomendaciones que serán indicadas al final de este trabajo de investigación.

## **CAPITULO 4.**

### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

Luego de haber realizado un estudio completo de la factibilidad del proyecto, primero se determinó la existencia de un mercado potencial para la comercialización de equipos de audio y video, para luego continuar con un plan de empresa, el mismo que contiene estructura tanto organizacional como estratégica.

Hay que ser conscientes y saber que ninguna estrategia de mercado o financiera dará resultados, si no se analizan primero los factores económicos que pueden afectar al proyecto; por ejemplo, si la empresa tiene un costo establecido de un 45% (Arancel +Costo de importación) y el gobierno decide incrementar el arancel, los precios y presupuestos establecidos por la compañía no tendrían validez. Por esto es muy importante tener un análisis y partir de escenarios para minimizar el impacto en caso de que se den cambios imprevistos.

Los productos establecidos para comercializar cumplen la regla básica de las ventas, esto quiere decir que existen equipos de precio bajo, medio y alto para atender los diferentes segmentos de mercado. Es importante señalar que el mercado del “tunning” como lo llaman los aficionados a esta disciplina, ha crecido a pasos agigantados en los últimos 8 años, por esta misma razón ha existido un incremento considerable de locales comerciales que ofrecen estos productos al público.

Dentro del análisis realizado a los principales competidores de NESTRONICS DEL ECUADOR, es necesario recalcar que si bien están dentro del mismo mercado y venden equipos de audio y video para automóviles, no quiere decir que no puedan ser clientes a mediano plazo ya que muchas de las compañías mantienen un portafolio extenso de productos que podrían complementar muy bien con la marca NESA.

Se debe revisar el cuadro No. 41 ( Resumen General del Análisis de Sensibilidad) , ya que en todo proyecto de inversión se deben analizar por lo

menos 3 escenarios, en este caso se ha hecho el estudio de 4 posibles escenarios a los que se podría enfrentar NESTRONICS DEL ECUADOR.

La inversión (\$ 104,962.55) y el WACC de 17,33% (tasa de corte) es la misma para todos los escenarios.

**Escenario Normal:** Este escenario probablemente es el más acercado a la realidad, ya que existe un periodo de recuperación de la inversión de 4,21 años (4 años 2 meses aproximadamente), un valor de los flujos netos traídos a valor presente de \$ 23,566.62, y una tasa interna de retorno del 23.74% que es más que aceptable. Todo esto da como pronóstico un proyecto estable y rentable a mediano y largo plazo, especialmente por la TIR que se obtiene.

**Escenario Optimista:** Este sería el pronóstico ideal para la empresa, ya que la inversión se recupera en 2 años 8 meses (un año y medio menos de lo esperado en el normal) y el VAN Y TIR que se obtiene es de \$ 64,064.60 y 35.47% respectivamente. Como se observa los números calculados son realmente alentadores para la compañía, demostrando que podría llegar a ser un negocio muy rentable y que brindaría buenos dividendos a sus inversionistas en el mediano y largo plazo.

**Escenario Pesimista 1:** Los datos obtenidos en este estudio no son alentadores desde ningún punto de vista ya que el dinero se recuperaría en 7 años y 10 meses, siendo este es un período demasiado prolongado; además se tiene una TIR de 12.55% que no representa rentabilidad alguna para los inversionistas, sería más rentable poner el monto de \$ 104,962.55 en una póliza o fondo de inversión, y al cabo de 5 años tendría un retorno de inversión mayor al del negocio.

**Escenario Pesimista 2:** Este el pronóstico menos rentable para NESTRONICS, se tiene una tasa interna de retorno de 5.82% que es bajísima y ahuyentadora a posibles futuros inversionistas; se obtiene un VAN de (\$-34,287.65) significando esto que la empresa tendrá grandes pérdidas en el corto, mediano y largo plazo.

La inversión se recupera en 17 años aproximadamente que es un tiempo demasiado exagerado.

Las reglas del juego han cambiado un poco con los años, las empresas que ofrecen productos de audio y video han dejado de dar toda su atención a los clientes “aftermarket”, y han puesto sus ojos en los consumidores “beforemarket” que son principalmente las ensambladoras y concesionarias; esto no necesariamente termina ahí ya que si por ejemplo General Motors Ecuador califica a la empresa “ x” como su proveedor de equipos de audio y video, esta compañía pasa a ser calificada dentro todas las Ensambladoras General Motors que hay en Sudamérica, abriéndose una oportunidad extraordinaria para la exportación.

Según información recogida en este estudio recomendamos la ejecución del proyecto de constitución de la empresa NESTRONICS DEL ECUADOR, esto por el rápido crecimiento que está teniendo el mercado, así como, la necesidad de establecer un centro de distribución de equipos de audio y video en la región.

Si bien son ciertos los escenarios pesimistas demuestran resultados no favorables, consideramos que la situación de NESTRONICS puede ser favorable siempre y cuando se tenga presente las siguientes recomendaciones:

Los escenarios, el “Normal” y “Optimista” son las situaciones ideales en que NESTRONICS podría desenvolverse económicamente; pero de igual manera, se recomienda no depender de NESAs como único producto a representar y distribuir, por lo que se puede pedir que se estudien opciones de incrementar el portafolio de productos que no necesariamente involucran audio y video pero si accesorios que se pueden comercializar como:

- Eleva vidrios.
- Aros y Llantas
- Alarmas
- Láminas de seguridad

Existe otro segmento de mercado que NESTRONICS podría explorar y este el de Contratación Pública, ya que se ha investigado y existen varios concursos

en el Portal de Compras en donde se piden equipar ambulancias, carros policiales, etc.

El conocimiento en importaciones que tendría la compañía hará que este trabajo no sea tan complicado y pueda explotarse este nicho que muchas empresas que están en este mercado no lo han sabido aprovechar.

Como ya habíamos mencionado, no se puede depender de una sola fuente de ingreso o nicho de mercado por lo que se pueden ir haciendo planes o proyectos en donde se planteen objetivos como el de armar los equipos, ya que además de existir una ventaja en el pago arancelario se puede aprovechar el tema de los radios "originales" que ha tomado muchas fuerza en los últimos tiempos ya que los usuarios finales no están de acuerdo en que al pagar un auto que cuesta por ejemplo \$ 50.000,00 no esté equipado con un radio con Video, Bluetooth, GPS , etc.

## REFERENCIAS.

### BIBLIOGRAFIA.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

BACA URBINA, GABRIEL, (2001), *Evaluación de proyectos*, (4ta Edición), México, McGraw-Hill.

BAYE, MICHAEL R., (2006), *Economía de Empresa y Estrategia Empresarial*, (5ta Edición), España, McGraw-Hill.

FERNANDEZ NOGALES, ANGEL, (2002), *Investigación y Técnicas de Mercado*, (1era Edición), España, ESIC.

HUETE LUIS-PEREZ ANDRES, (2003), *Clienting*, (1era Edición), España, Tibidabo Ediciones.

MINTZBERG HENRY, (2000), *Diseño de las organizaciones efectivas*, Editorial Pearson.

MOUTON, DOMINIQUE, (2003), *Merchandising Estratégico*, (1era Edición Español), España, Gestión 2000.

NASSIR SAPAG CHAIN, (2007), *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*, (1era Edición), México, Pearson Prentice-Hall.

PORTER MICHAEL, (2004), *Estrategia Competitiva*, Editorial Continental, México.

PROJECT MANAGMENT INSTITUTE (PMI), (2008), *Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos*, (4ta Edición), EEUU, PMI.

ROSS-WESTERFIELD-JAFFE, (2005), *Finanzas Corporativas*, (7ma Edición), México, McGraw-Hill.

STEPHEN ROBINS, (2004), *Comportamiento Organizacional*, (10ma Edición), México, Pearson.

#### REFERENCIAS ELECTRONICAS:

## AUDIOEXTREMO

[www.facebook.com/audioextremoec](http://www.facebook.com/audioextremoec)

## AUTOIMPORT

[www.agbgroup-autoimport.com](http://www.agbgroup-autoimport.com)

## BCE-Boletines estadísticos

[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

## DATOS CENSO 2010 INEC.

[www.redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl](http://www.redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl)

## ESTRATEGIA COMERCIAL EN 4 PASOS.

[www.cnnexpansion.com/emprendedores/2012/01/17/crea-tu-estrategia-comercial-en-4-pasos](http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2012/01/17/crea-tu-estrategia-comercial-en-4-pasos)

## INEC:

[www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/azuay.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/azuay.pdf)

## MP3:

[www.mp3caraudio.net/](http://www.mp3caraudio.net/)

## CALCULO MUESTRA:

[www.metodologiasytecnicas.ecaths.com/archivos/metodologiasytecnicas/calculo\\_muestra.pdf](http://www.metodologiasytecnicas.ecaths.com/archivos/metodologiasytecnicas/calculo_muestra.pdf)

## NESA:

[www.nesavision.com/nesa2011](http://www.nesavision.com/nesa2011)

## RIESGO PAIS:

[www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

Hora consulta: 21h45, Fecha: 2/01/2013

TASA INTERES BONO EEUU

[www.portfoliopersonal.com/Tasa\\_Interes/hTB\\_TIR.asp](http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp)

Hora de consulta: 21h30, Fecha: 2/01/2013

VICENTE ALBORNOZ:

[www.losexplicadores.com/vicente/contacto.htm](http://www.losexplicadores.com/vicente/contacto.htm)

## ANEXOS.

## ANEXO 1

## OFERTA Y UTILIZACION FINAL DE BIENES Y SERVICIOS

Miles de dólares

<b>VARIABLES \ Años</b>	<b>2010 (p)</b>	<b>2011 (p)</b>	<b>2012 (prev)</b>
<b>PIB (pc)</b>	<b>67,856,493</b>	<b>78,189,401</b>	<b>86,166,235</b>
<b>IMPORTACIONES</b>	<b>22,627,192</b>	<b>26,857,309</b>	<b>27,847,498</b>
<b>OFERTA FINAL</b>	<b>90,483,685</b>	<b>105,046,710</b>	<b>114,013,733</b>
<b>CONSUMO FINAL TOTAL</b>	<b>52,042,701</b>	<b>58,042,658</b>	<b>65,092,041</b>
Administraciones públicas	8,678,207	9,715,831	12,157,340
Hogares	43,364,494	48,326,827	52,934,701
<b>FORMACION BRUTA DE CAPITAL FIJO TOTAL</b>	<b>15,479,847</b>	<b>18,708,129</b>	<b>21,469,761</b>
<b>VARIACION DE EXISTENCIAS</b>	<b>2,996,391</b>	<b>3,597,749</b>	<b>1,388,965</b>
<b>EXPORTACIONES</b>	<b>19,964,747</b>	<b>24,698,174</b>	<b>26,062,966</b>
<b>DEMANDA FINAL</b>	<b>90,483,686</b>	<b>105,046,710</b>	<b>114,013,733</b>

FUENTE: PREVISION ANUAL, BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

## APORTE AL PIB POR INDUSTRIA

### Producto Interno Bruto por clase de Actividad Económica Miles de dólares de 2007

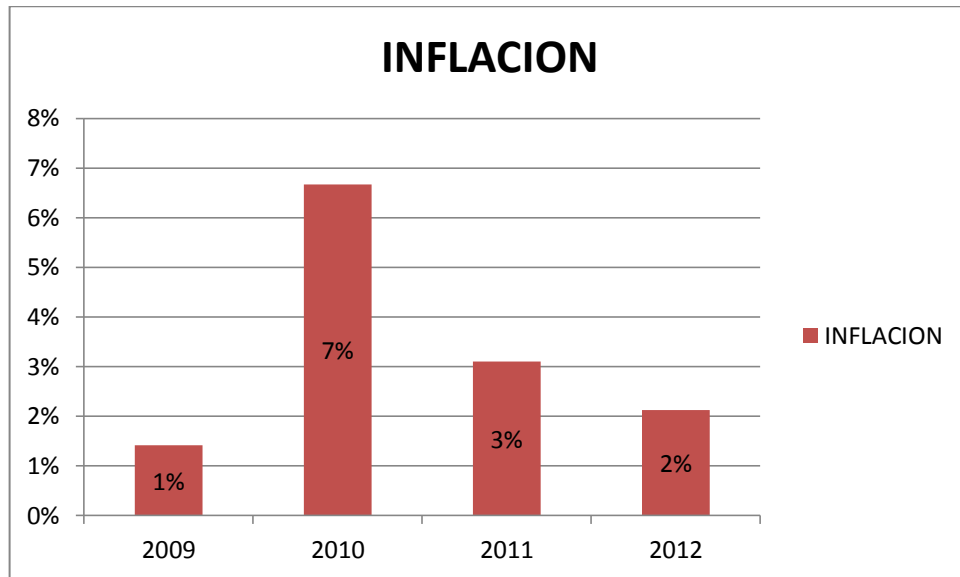
	2011	2012	%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,497,878	4,524,478	0.59%
Pesca y Acuicultura	738,094	780,454	5.74%
Explotación de minas, canteras, petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas	5,943,445	6,033,135	1.51%
Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	7,204,954	7,452,506	3.44%
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	959,240	1,000,295	4.28%
Suministro de electricidad y agua	909,500	949,973	4.45%
Construcción	5,964,491	6,537,082	9.60%
Comercio al por mayor y al por menor; y reparación de vehículos automotores y motocicletas	6,681,137	6,938,361	3.85%
Transporte, almacenamiento, correo y telecomunicaciones	5,763,794	5,968,901	3.56%
Actividades de servicios financieros y Financiación de planes de seguro, excepto seguridad social	1,673,835	1,782,634	6.50%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3,124,777	3,546,622	13.50%
Otros elementos del PIB	2,931,389	3,044,694	3.87%
Hogares privados con servicio doméstico	145,485	146,940	1.00%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4,052,160	4,266,924	5.30%
Otros servicios	9,371,499	9,949,201	6.16%
Hoteles y Restaurantes	1,159,780	1,263,928	8.98%
<b>PIB Total</b>	<b>61,121,458</b>	<b>64,186,129</b>	<b>5.01%</b>

Fuente: Previsiones 2012, Banco Central del Ecuador BCE

Elaboración: Poderes

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (BCE), 2012, adaptación de autores.

## INFLACION 2009-2012



**Fuente:** BCE, adaptación autores.

La inflación en el Ecuador, termino el 2012 con 2.12% como cifra, muy por debajo 5.1% del promedio general en américa latina.

Las remesas de trabajadores recibidas durante el tercer trimestre de 2012 alcanzaron la suma de USD 606.3 millones, esto es, 3.0% menos que el trimestre anterior (USD 625.3 millones) y 9.6% menos con relación al monto registrado en el tercer trimestre de 2011 (USD 670.7 millones). La disminución del flujo de remesas en el tercer trimestre de 2012, obedece a la coyuntura económica por la que atraviesan España y Estados Unidos.



Fuente: BCE.  
GOBIERNO NACIONAL DE

## ANEXO 2

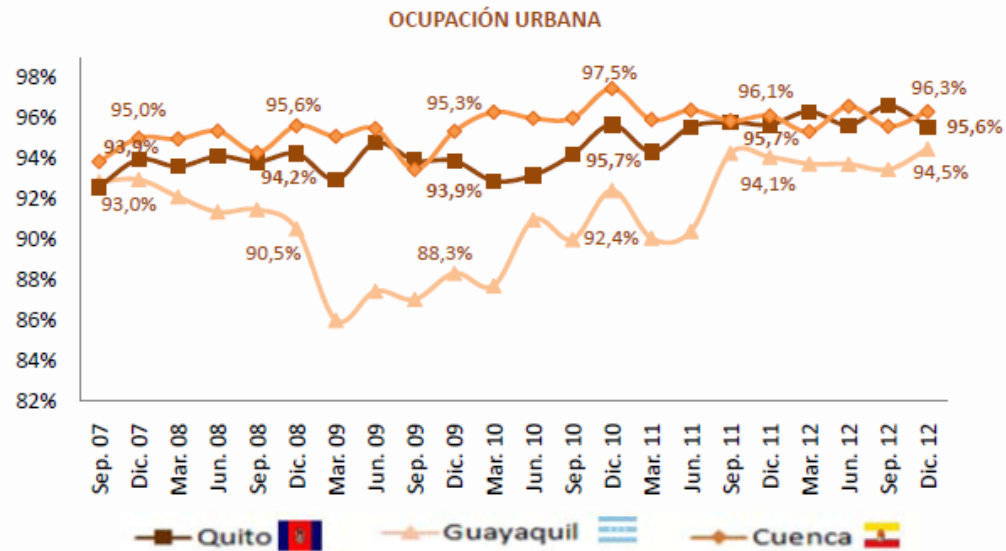


BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



### Ocupación en las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Quito

A diciembre de 2012, *Guayaquil* registró la tasa de ocupación urbana más baja (94.5%) en relación a *Quito* (95.6%) y *Cuenca* (96.3%). Cabe mencionar que estas ciudades aumentaron su tasa de ocupación urbana con respecto a diciembre de 2011 a excepción de Quito cuya tasa disminuyó en 0.1 puntos porcentuales.



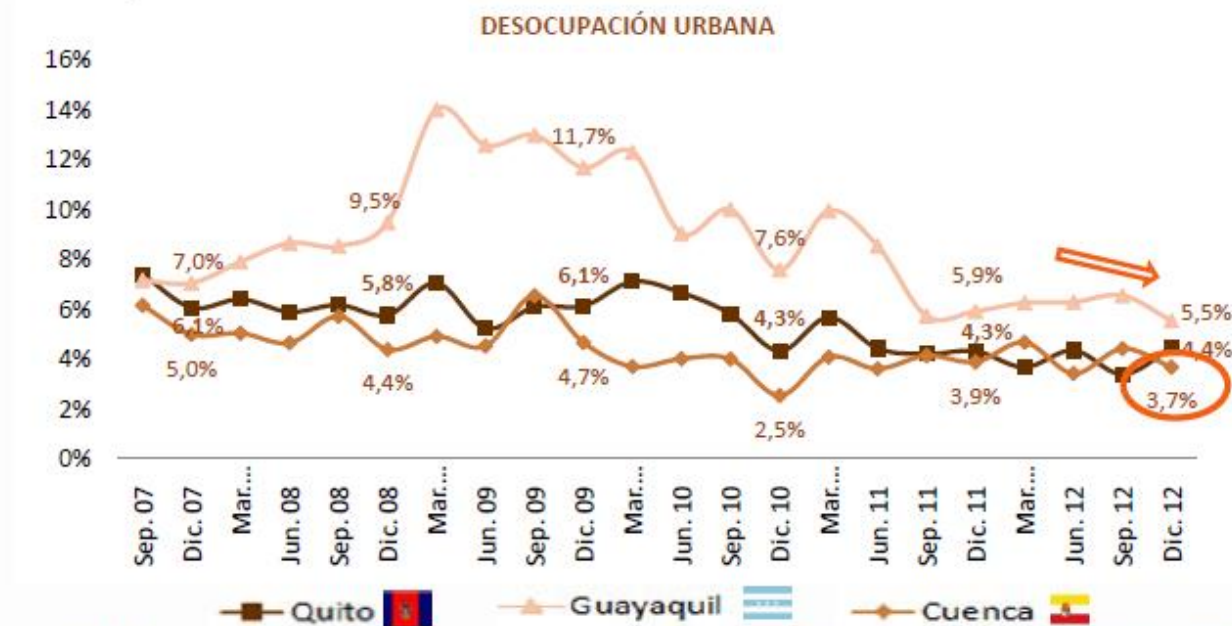
Fuente: ENEMDU





## Desocupación en las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Quito

En la serie observada, las ciudades de *Guayaquil* y *Cuenca*, finalizaron el 2012 con una disminución de 0.4 y 0.2 puntos porcentuales en la tasa de desocupación, ubicándose en 5.5% y 3.7% respectivamente; mientras que *Quito* aumentó el porcentaje de personas que se encontraron sin trabajo en 0.1 puntos porcentuales respecto a diciembre de 2011, para situarse en diciembre de 2012 en 4.4%.



Fuente: ENEMDU



**CEPAL/CELADE Redatam+SP 2/3/2013**

**Base de datos**

Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

**Área Geográfica**

Selección\PROVIN\_01.sel

**Crosstab**

de Edad

por Sexo

**AREA # CUENCA**  
**0101**

Edad	Sexo		Total	%	31%	0a15
	Hombre	Mujer				
0	4,745	4,454	9,199	0.018194764		
1	4,865	4,652	9,517	0.018823739		
2	4,931	4,748	9,679	0.01914416		
3	4,823	4,790	9,613	0.019013618		
4	4,797	4,790	9,587	0.018962192		
5	4,714	4,689	9,403	0.018598257		
6	4,822	4,702	9,524	0.018837584		
7	4,928	4,822	9,750	0.019284591		
8	5,115	4,972	10,087	0.019951146		
9	5,043	4,888	9,931	0.019642592		
10	5,226	5,259	10,485	0.020738353		
11	5,123	5,101	10,224	0.020222119		
12	4,998	4,941	9,939	0.019658415		
13	4,925	4,910	9,835	0.019452713		
14	5,083	4,776	9,859	0.019500183		

15	4,992	4,955	9,947	0.019674239			PEA
16	5,026	4,878	9,904	0.019589189			
17	5,194	5,211	10,405	0.02058012			
18	5,621	5,507	11,128	0.022010147			
19	5,422	5,338	10,760	0.021282277			
20	5,221	5,433	10,654	0.021072619	18%	16a24	
21	4,804	5,084	9,888	0.019557542			
22	5,143	5,394	10,537	0.020841204			
23	4,924	5,210	10,134	0.020044107			
24	4,790	5,037	9,827	0.01943689			
25	4,633	5,207	9,840	0.019462603			
26	4,392	4,728	9,120	0.01803851			
27	4,408	4,755	9,163	0.01812356			
28	4,439	4,676	9,115	0.01802862			
29	3,987	4,606	8,593	0.016996153			
30	3,960	4,515	8,475	0.01676276			62%
31	3,475	4,188	7,663	0.0151567			
32	3,424	3,968	7,392	0.014620687			
33	3,265	3,835	7,100	0.014043138			
34	3,050	3,669	6,719	0.013289556			
35	2,939	3,546	6,485	0.012826725	44%	25a64	
36	2,888	3,496	6,384	0.012626957			
37	2,768	3,463	6,231	0.012324337			
38	2,752	3,591	6,343	0.012545863			
39	2,712	3,374	6,086	0.012037541			
40	2,524	3,368	5,892	0.011653827			
41	2,372	3,134	5,506	0.010890355			
42	2,449	3,158	5,607	0.011090123			
43	2,261	3,061	5,322	0.01052642			
44	2,258	2,873	5,131	0.01014864			



75	692	845	1,537	0.003040043
76	538	738	1,276	0.002523809
77	519	689	1,208	0.002389311
78	541	718	1,259	0.002490185
79	437	620	1,057	0.002090647
80	543	799	1,342	0.002654351
81	393	514	907	0.001793961
82	356	512	868	0.001716823
83	317	433	750	0.00148343
84	317	435	752	0.001487386
85	302	503	805	0.001592215
86	249	361	610	0.001206523
87	205	328	533	0.001054224
88	181	258	439	0.000868301
89	135	240	375	0.000741715
90	186	250	436	0.000862367
91	86	148	234	0.00046283
92	88	148	236	0.000466786
93	76	118	194	0.000383714
94	59	98	157	0.000310531
95	51	80	131	0.000259106
96	35	72	107	0.000211636
97	19	45	64	0.000126586
98	13	30	43	8.505E-05
99	19	29	48	9.49395E-05
100	9	23	32	6.3293E-05
101	5	16	21	4.1536E-05
102	4	4	8	1.58233E-05
103	2	5	7	1.38453E-05
104	2	3	5	9.88953E-06

105	-	1	1	1.97791E-06		
107	-	3	3	5.93372E-06		
108	-	1	1	1.97791E-06		
110	1	1	2	3.95581E-06		
<b>Total</b>	239,497	266,088	505,585			

**ANEXO No. 3**

**ENCUESTA**

1. ¿Posee Ud. Vehículo?

SI

NO

2. ¿Su vehículo cuenta con un equipo de audio u audio y video?

SI

NO

3. En caso de ser afirmativa su respuesta a la pregunta anterior, ¿Ha tenido que remplazar en alguna ocasión su equipo?

SI

NO

4. En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿en dónde adquirió su equipo?

.....

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un equipo para su vehículo?

.....

6. ¿Cuál(es) de las siguientes características busca Ud. en este tipo de productos?

PRECIO

CALIDAD

ESTETICA

GARANTIA

FUNCIONES

REPUESTOS

7. ¿Podría por favor indicarnos qué edad tiene Ud.?

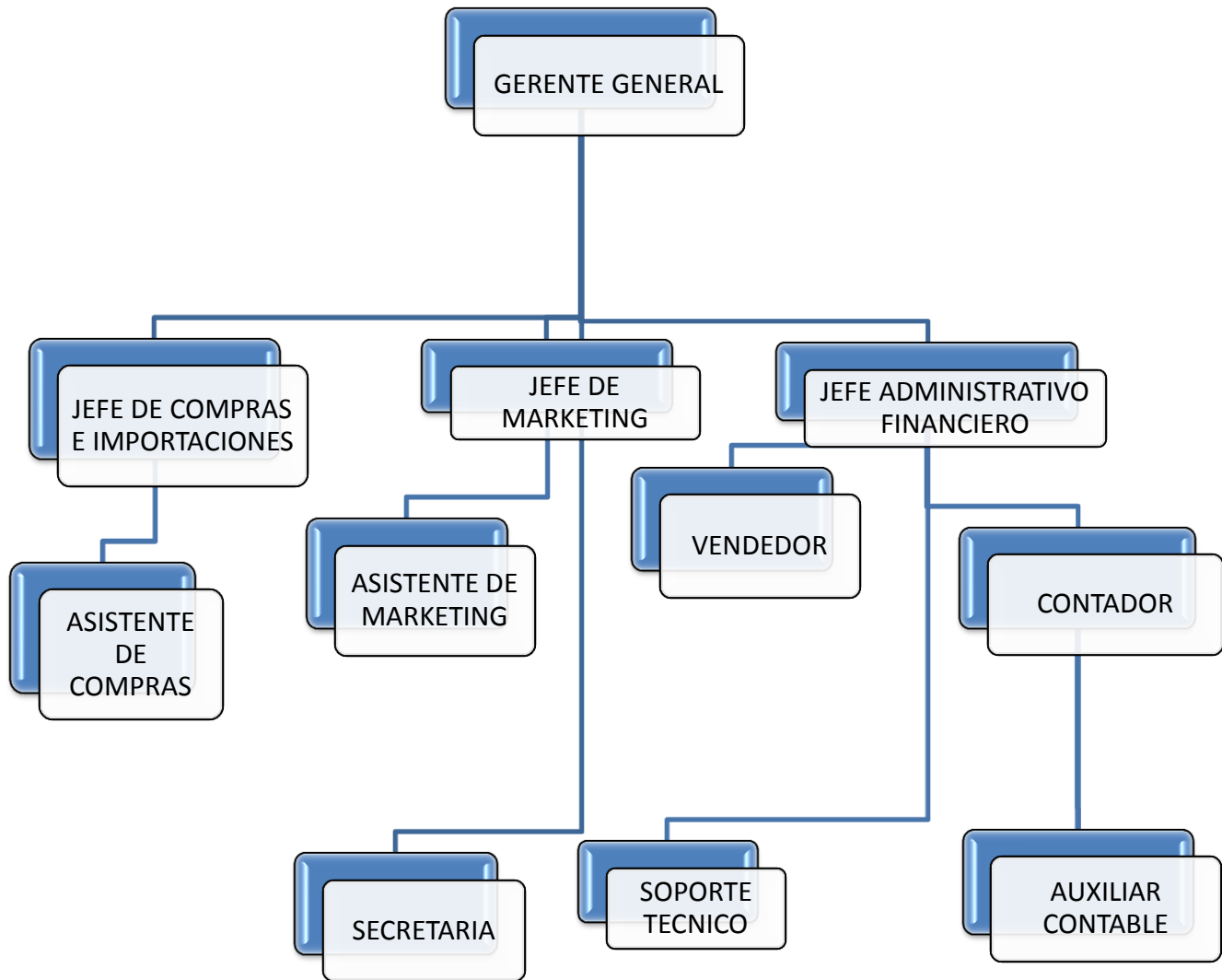
.....

Muchas

Gracias.

**ANEXO No. 4**

**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**



## **ANEXO No. 5**

### **COMPETENCIAS DEL PERSONAL DE NESTRONICS DEL ECUADOR**

#### **GERENTE GENERAL**

- Ingeniero Comercial, Economista, Ingeniero en Marketing
- Motivación al logro.
- Trabajo bajo presión
- Urgencia por los resultados.
- Trabajo en equipo
- Conocedor de paquetes utilitarios.
- Experiencia en administración de empresas de tamaño medio

#### **JEFE DE COMPRAS E IMPORTACIONES**

- Ingeniero Comercial, Economista o Ingeniero Industrial.
- Motivación al logro.
- Trabajo bajo presión
- Urgencia por los resultados.
- Trabajo en equipo
- Conocedor de procesos aduaneros e importación
- Analista Creativo
- Fuerte don de liderazgo
- Mente amplia para trabajar con las demás áreas funcionales
- Experiencia en manejo de empresas de tamaño medio

#### **JEFE DE MARKETING**

- Ingeniero Comercial, Economista, Ingeniero en Marketing.
- Conocimiento de mercados del exterior.
- Trabajo bajo presión
- Urgencia por los resultados.
- Trabajo en equipo

- Conocimiento de indicadores de Marketing
- Buenas relaciones interpersonales.
- Mente amplia para trabajar con las demás áreas funcionales.

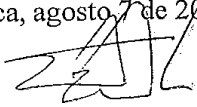
### **JEFE ADMINISTRATIVO FINANCIERO**

- Ingeniero Comercial, Economista, Ingeniero en Finanzas.
- Conocedor de tributación y leyes estatales.
- Manejo de indicadores financieros.
- Relacionado con empresas comercializadoras importantes de la ciudad.
- Experiencia en impuestos.
- Trabajo bajo presión
- Urgencia por los resultados.
- Recuperación de cartera
- Trabajo en equipo.
- Mente amplia para trabajar con las demás áreas funcionales.

**DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,  
SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
ADMINISTRACION  
DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,  
CERTIFICA:**

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 3 de agosto del 2012, conoció la petición formulada por los estudiantes señores **Gerardo Andrés Maldonado Barzallo** con código 43368 y **Juan Eduardo Cordero Flores** con código 47331, que denuncian su tema de tesis denominado: "**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA NESTRONICS DEL ECUADOR CIA. LTDA.**", presentada como un requisito previo a la obtención del Grado de Economista (Mención en Economía Empresarial).- El Consejo acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Director al Econ. Luis Tonón Ordóñez y como Miembros del Tribunal Examinador al ingeniero Xavier Ortega Vázquez y al economista Lenin Zúñiga Condo. De conformidad a las disposiciones reglamentarias los peticionarios deberán presentar su trabajo de graduación en lapso no mayor a **DIECIOCHO MESES** contados a partir de la fecha de aprobación, esto es hasta el **3 de FEBRERO de 2014**.

Cuenca, agosto 7 de 2012



RECIBIDO  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION  
SECRETARIA



Cuenca, 4 de julio del 2012

Ingeniero

Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Ciudad

De nuestra consideración:

Gerardo Andrés Maldonado Barzallo con código 43368 y Juan Eduardo Cordero Flores con código 47331, estudiantes de la Escuela de Economía de esta Universidad, solicitamos a usted de la forma más comedida y por su intermediario al Honorable Consejo de Facultad, la aprobación del diseño de tesis con el tema ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA NESTRONICS DEL ECUADOR CIA. LTDA, previo a la obtención del título de Economistas.

Nos permitimos sugerir el nombre del Econ. Luis Tonon Ordoñez como Director de Tesis, puesto que hemos recibido asesoramiento y contamos con su aprobación.

Agradecemos de antemano la favorable acogida que se dé a la presente.

Atentamente;

Andrés Maldonado B.  
Código 43368

Eduardo Cordero  
Código 47331

Edición autorizada de 20.000 ejemplares.  
Del \$13.501 al \$33.500

0528422



Cuenca, 4 de julio de 2012.

Ingeniero.  
Oswaldo Merchán Manzano.  
Decano de la Facultad de Administración.

De mi consideración:

La presente tiene por objeto informar a usted que revise diseño del trabajo de graduación titulado "Estudio de Factibilidad para la Constitución de la Empresa NESTRONICS DEL ECUADOR CIA LTDA" elaborado por los estudiantes Gerardo Andrés Maldonado Barzallo y Juan Eduardo Cordero Flores, como requisito previo a la obtención del título de Economista.

En mi opinión este diseño presenta una estructura teórica, metodológica y técnica coherente.

Por lo expuesto anteriormente, solicito se dé el trámite respectivo.

Por la favorable acogida, le anticipo mis agradecimientos.

Atentamente;

Econ. Luis Tonon Ordóñez.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares  
Del 513.501 al 633.500

Nº 0528423



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**Escuela de Economía Empresarial**

**"Estudio de Factibilidad para la Constitución de la Empresa NESTRONICS DEL  
ECUADOR CIA LTDA."**

**Diseño de Tesis previo a la obtención del título de  
Economista**

**Autores:**

**Juan Eduardo Cordero Flores**

**Gerardo Andrés Maldonado Barzallo**

**Director: Econ. Luis Tonon O.**

**Cuenca, Ecuador**

**2012**

Edición autorizada de 20.000 ejemplares  
Del 513.501 al 533.500

Nº

0528432



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSTITUCION DE LA EMPRESA  
NESTRONICS DEL ECUADOR CIA LTDA.**

**Importancia.**

Los cambios en el entorno económico buscan estimular al sector privado, fomentando esencialmente la inversión en actividades empresariales, mediante la minimización de obstáculos institucionales que dificultan la creación de empresas y su posterior incursión en los mercados.

El desarrollo del país debe orientarse hacia las empresas con capacidad de innovación e incorporación de nuevas tecnologías, que buscan fomentar una economía competitiva a nivel regional y nacional con el fin de desarrollar nuevos mercados.

Ecuador está en un momento de crecimiento y oportunidades para los jóvenes emprendedores. Las opciones para generar nuevas empresas aparecen tanto en las actividades tradicionales, como en los sectores de mayor dinamismo en la era de la nueva economía como la biotecnología, la informática, telecomunicaciones, microelectrónica, el medio ambiente (mercados verdes), etc.

Por otra parte, la lógica en la que se enmarca un proyecto de inversión indica que éstos se desarrollan con base a una idea concebida, como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio.

En resumen, son varios los factores que se tienen a favor para decidir la realización de un proyecto de inversión en la ciudad de Cuenca, y en la de nosotros, jóvenes emprendedores que deseamos hacer empresa que perdure en el tiempo.

Con NESTRONICS DEL ECUADOR CIA LTDA. se busca incursionar en un mercado creciente de venta de equipos de audio y video para vehículos, en el cual se observa un gran potencial, dado que los artículos a comercializar son de gran calidad y de precios accesibles para los consumidores.



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

### Problemas

En la ciudad de Cuenca existen gran cantidad de establecimientos que comercializan diferentes tipos de marcas de productos de audio y video y accesorios móviles para vehículos, y al no existir una empresa que sea distribuidora directa, se generan elevados costos para los consumidores que desean adquirir estos productos.

Esta investigación tiene como finalidad determinar cuál es la estructura del estudio de mercado, es decir, establecer con claridad, propiedad y conocimiento de causa la factibilidad de este proyecto.

Por otra parte, constituye un problema de investigación la cuantificación de requerimientos de orden técnico sabiendo que el proyecto pretende constituirse en la oferta de productos y equipos de audio y videos para vehículos.

Finalmente un problema adicional de estudio es evaluar económica y financieramente la conveniencia de emprender el proyecto para conocer si es rentable y permitirá a los inversionistas obtener beneficios económicos.

### Objetivos.

#### General.

Elaborar un estudio de factibilidad para la constitución de la empresa NESTRONICS DEL ECUADOR CIA LTDA.

#### Específicos

- Investigar el mercado de equipos de Audio y Video en la ciudad de Cuenca.
- Desarrollar un estudio técnico del proyecto.
- Diseñar la etapa de evaluación económica y financiera del estudio.



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

### Marco teórico.

La formulación de Proyectos de Inversión<sup>1</sup>, constituye un objeto de estudio amplio y complejo, que demanda la participación de diversos especialistas, es decir, requiere de un enfoque multivariado e interdisciplinario.

Un estudio de factibilidad determina la posibilidad de realizar una idea de emprendimiento y éste a su vez comprende varios procesos que van desde la recopilación de información existente sobre el mercado que se investigará, hasta la evaluación económica y financiera del mismo.

Se debe conocer la demanda, la cual se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a diferentes precios de mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Es pertinente realizar una investigación de mercados para hallar la oportunidad de un proyecto, conocer la viabilidad de un nuevo negocio o producto, hallar la razón o solución para un problema, comprobar una hipótesis de mercado, etc.

Un estudio de mercado consiste en una iniciativa que indaga sobre la viabilidad comercial de una actividad económica y consta de los siguientes análisis:

Consumidores, en donde se evalúa el comportamiento de éstos, para detectar sus necesidades de consumo y cómo satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias), etc., teniendo como objetivo final aportar información para mejorar las técnicas de comercialización de los productos.

Competencia, que corresponde al conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del producto o servicio. Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas.

<sup>1</sup> Santos Santos T: "Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio" en Contribuciones a la Economía, noviembre 2008 en <http://www.eumed.net/ce/2008b/>



En la actualidad, un estudio de factibilidad engloba un conjunto de herramientas que proporcionan información clave para planificar los aspectos tanto técnicos como económicos y financieros.

Los estudios técnicos permiten analizar el proceso de producción y comercialización de un bien o servicio. Incluyen aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación.

El estudio de evaluación económica-financiera es la parte final de análisis de factibilidad de un proyecto. Sirve para determinar si la inversión propuesta será rentable, tomando en cuenta el valor del dinero en el tiempo, y su medición a través del VAN y la TIR.

Con el proyecto de investigación para incursionar y constituir la empresa NESTRONICS DEL ECUADOR CIA LTDA., se busca ofrecer equipos de audio y video para los consumidores que buscan variedad y precios accesibles.

#### **Metodología.**

Para la formulación del modelo de análisis de mercado y estudio técnico de la empresa NESTRONICS DEL ECUADOR CIA LTDA., se aplicará el método deductivo con un enfoque cuantitativo, que se utiliza para recopilar datos que establecen patrones de comportamiento con base estadística y principios teóricos generales. Adicionalmente, utilizaremos la encuesta como instrumento de investigación de mercado, que con objetivos bien definidos, nos permitirá enfocar nuestras ideas y estrategias de una manera distintiva para aplicar los mecanismos correctos para analizar la viabilidad del proyecto.



**Esquema Tentativo.**

INTRODUCCION

CAPITULO 1: Análisis del mercado

CAPITULO 2: Estudio técnico

CAPITULO 3: Estudio Económico Financiero.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO.

ANEXOS.

BIBLIOGRAFIA.



## 1. ANALISIS DEL MERCADO

### 1.1. Mercado Nacional

1.1.1 Análisis de la situación general

1.1.2 Factores políticos

1.1.3 Factores económicos

1.1.4 Factores culturales

1.1.5 Factores tecnológicos

### 1.2. Descripción de los productos a comercializar

### 1.3. Principales competidores

### 1.4. Cálculo de la Demanda

1.4.1 Tendencia del mercado

1.4.2 Precios

1.4.3 Segmentos del Mercado

## 2. ESTUDIO TÉCNICO

### 2.1 NESAs en el mundo

### 2.2 La Empresa

2.2.1 Tamaño de la Empresa.

2.2.2 Organización Interna

2.2.3 Misión

7



2.2.4 Visión

2.2.5 Objetivos

2.2.6 Valores

2.2.7 Políticas

2.2.8 Responsabilidad Social

### 3.2 Capacidad a Instalarse

3.2.1 Descripción de las Instalaciones Necesarias

3.2.2 Aspectos Legales

3.2.3 Permisos de Funcionamiento

### 3.4 Estrategia

3.4.1 Análisis FODA.

3.4.2 Iniciativas Estratégicas

3.4.3 Producto, Precio, Plaza y Promoción.

3.4.4 Estrategia de Diferenciación.

## 3. ESTUDIO FINANCIERO

3.1 Evaluación financiera

3.2 Estimación de la inversión inicial

3.3 Vida económica del proyecto

3.4 Flujo de beneficios

3.5 Valores residuales

3.6 Análisis de valor actual neto



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

3.7 Análisis de la tasa interna de retorno

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## ANEXOS

## BIBLIOGRAFIA

### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

BACA URBINA, GABRIEL, (2001), *Evaluación de proyectos*, (4ta Edición), México, McGraw-Hill.

BAYE, MICHAEL R., (2006), *Economía de Empresa y Estrategia Empresarial*, (5ta Edición), España, McGraw-Hill.

FERNANDEZ NOGALES, ANGEL, (2002), *Investigación y Técnicas de Mercado*, (1era Edición), España, ESIC.

MOUTON, DOMINIQUE, (2003), *Merchandising Estratégico*, (1era Edición Español), España, Gestión 2000.

PROJECT MANAGMENT INSTITUTE (PMI), (2008), *Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos*, (4ta Edición), EEUU, PMI.

### REFERENCIAS ELECTRONICAS:

ALDERETE Y SOCIOS Consultoría Industrial, S.C (2003). Servicios Estudio de Factibilidad <http://www.alderetevsocio.com/estfact.html>

Santos Santos, T: "Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio" en Contribuciones a la Economía, noviembre 2008 en <http://www.eumed.net/ce/2008b/>

NESA

<http://www.nesavision.com/nesa2011/>

Cronograma de Actividades.

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PRESENTACION Y APROBACION DEL PROYECTO DE TESIS	X																							
DESARROLLO DEL CAPITULO 1			X			X																		
DESARROLLO DEL CAPITULO 2							X			X														
DESARROLLO DEL CAPITULO 3										X	X			X										
DESARROLLO DEL CAPITULO 4												X		X	X									
DESARROLLO DEL CAPITULO 5															X			X	X					
REVISION DE TESIS																				X				
PRESENTACION DEL TRABAJO																					X	X		

Edición autorizada de 20.000 ejemplares  
 Del 513.501 al 533.500 No. 052 8421