UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE KATUNGA ESPUMA DE CARNAVAL PARA EL AZUAY APLICADO A LA EMPRESA IMPORTADORA CUMPLEAÑOS"

Monografía previa a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

Autor:

Tania Samantha León Llerena.

Andrés Eduardo Palacios Cordero.

Director:

Ing. Francisco Ampuero .

CUENCA – ECUADOR

2013

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios que día a día me dio fuerzas para seguir adelante, a mis padres que sin su apoyo incondicional en todo momento la culminación de mi carrera no habría sido posible, a mi madre Viviana, mi mejor amiga, que ha sido mi pilar, mi fortaleza y mi aliento siempre, que con sus buenos consejos ha guiado mi vida para bien; a mi familia y amigos que de una u otra manera siempre estuvieron presentes en las diversas etapas de mi vida.

A la Universidad del Azuay, a mis maestros y guías que hicieron posible la culminación de mi formación universitaria.

A mi amigo Gato, mi compañero de monografía, que juntos nos esforzamos para alcanzar nuestro sueño, gracias amigo.

Samantha León Llerena

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme guiado a tomar la dedición de estudiar esta carrera, en segundo lugar quiero agradecer a mis padres por todo su apoyo y dedicación para llegar a ser la persona que soy por sus esfuerzos, a mi hermano que es mi mano derecha y fuente de motivación en sus locuras. Además quiero agradecer a Sammy mi compañera de este estudio, por la paciencia, dedicación y sobre todo la responsabilidad para obtener el título de Ingenieros Comerciales.

Quiero agradecer a la Universidad del Azuay, y a todos los profesores de la escuela de administración de empresas, por ser nuestros pilares y ayudarnos a desarrollarnos en el ámbito profesional en el trayecto de nuestra vida universitaria.

Andrés Palacios Cordero.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres que fueron mi soporte cada día y a un angelito que me robó el corazón apenas vi su rostro por primera vez Simoné, aunque estés en el cielo esto es por ti y para ti.

Samantha León Llerena

DEDICATORIA

El presente trabajo de graduación dedico, a mis padres Eduardo y María del Carmen, por el apoyo incondicional en mis decisiones, por los ánimos que me dan en un beso y abrazo al salir de mi casa, además de enseñarme un valor importante la responsabilidad, a mi hermano Mateo que me enseño que a pesar de los problemas tengo que levantarme y conquistar un objetivo determinado, de igual manera demostrarle que nada es imposible con la determinación y constancia se facilitan los resultados.

Andrés Palacios Cordero.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO **1**

DEDICATORIA **3**

RESUMEN **7**

ABSTRACT **8**

1. INTRODUCCIÓN AL PLAN DE NEGOCIOS **9**
1.1 INTRODUCCION 10
1.2 NATURALEZA DE LA EMPRESA Y PENSAMIENTO ESTRATÉGICO 11
1.2.1 LA EMPRESA *11*
1.2.2 PRINCIPIOS GENERALES *11*
1.2.3 PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES *12*
1.2.4 VALORES *12*
1.2.5 MISION *13*
1.2.6 VISION *13*
1.2.7 OBJETIVOS *13*
1.2.8 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS *14*
1.2.9 IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA *14*

2. PLAN DE MERCADEO **16**
2.1 ESTUDIO DE MERCADO 17
2.1.1. DEMANDA POTENCIAL *18*
2.1.2 SEGMENTACIÓN *18*
2.1.3 CARACTERÍSTICAS 4 P´s *32*
2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 37
2.2.1 Análisis Cualitativo *42*
2.2.2 Análisis Cuantitativo *43*
2.2.3 Estrategias y Tácticas del Marketing Mix *45*

3. ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO LEGAL **57**
3.1. ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN 58
3.2 ANÁLISIS DE RECURSOS 65
3.3 ANÁLISIS DE TAMAÑO 67
ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN ÓPTIMA 70
3.4 ANÁLISIS DE LOCALIZACIÓN 74
3.5 DEFINICIÓN DEL RUMBO ESTRATÉGICO 76
3.6 DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 77
3.7 DEFINICIÓN DE FUNCIONES Y PERFILES DE CARGOS 79
3.8 REQUERIMIENTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO 88
Proceso de Constitución de la Compañía *88*
El procedimiento actual para la constitución de una compañía está conformado por los siguientes pasos: *88*
Obtención del CUF Certificado Único de Funcionamiento *89*
3.9 PROCESO DE IMPORTACIÓN 90
Obtención del Registro de Importador ante la Aduana del Ecuador *90*

4. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO **91**
4.1 INVERSIÓN FIJA 97
4.2 INVERSIÓN DIFERIDA 101
4.3 INVERSIONES DE CAPITAL DE TRABAJO. 102
4.4 REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN, FINANCIAMIENTO, FLUJO DE CAJA Y ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS. 105
4.5 ESTUDIO ECONÓMICO, DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOCIAL, AMBIENTAL 112
4.6 MEDIDAS PREVENTIVAS Y CORRECTIVAS 114

4.7 NORMATIVA MEDIOAMBIENTAL SOBRE RESIDUOS 115
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 116
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 119
7. REFERENCIAS ELECTRÓNICAS 121
8. ANEXOS 123
ANEXO 1, ENCUESTA – ESTUDIO DE MERCADO DE KATUNGA ESPUMA DE CARNAVAL 124
ANEXO 2, DOCUMENTO DE APROBACIÓN DE LAS ESCRITURAS DE IMPORTADORA CUMPLEAÑOS CÍA. LTDA., POR PARTE DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. 126
ANEXO 3, NOMBRAMIENTO DE LOS REPRESENTANTES LEGALES DE IMPORTADORA CUMPLEAÑOS CÍA. LTDA. 127
ANEXO 4, RUC DE LA EMPRESA IMPORTADORA CUMPLEAÑOS 129
ANEXO 5, CERTIFICADO ÚNICO DE FUNCIONAMIENTO DE IMPORTADORA CUMPLEAÑOS CÍA. LTDA. 131
ANEXO 6, REGISTRO DE DATOS DE IMPORTADORA CUMPLEAÑOS EN LA PÁGINA WEB DE LA ADUANA. 132
ANEXO 7, SOLICITUD DE ACCESO Y DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD 133

RESUMEN

La siguiente investigación monográfica se ha realizado con el fin de diseñar un plan de negocios acerca de la Importación, Comercialización y Distribución de Katunga espuma de carnaval para el mercado del Austro, enfocado a la Ciudad de Cuenca, aplicado a la empresa Importadora Cumpleaños.

Mediante este estudio se podrá conocer, interpretar y analizar la demanda y oferta en el mercado actual, así como también sus principales competidores, precios, estándares y la ubicación actual del producto en el mercado.

Lo que se pretende por medio de esta investigación es conocer los gustos y preferencias de los consumidores, así como también determinar la viabilidad de este proyecto para de esta manera ir mejorando continuamente en la importación, comercializaron y distribución del producto.

ABSTRACT

The goal of this monograph is to design a business plan regarding the Commercialization and Distribution of Katunga Carnival Foam for the Province of Azuay. The plan will be applied to *Importadora Cumpleaños* Company.

Through market, technical, administrative, legal, and financial studies we will establish an analysis in economic and financial terms that will determine if the project is viable.

This research has been developed by two graduates of the University of Azuay, Faculty of Administration, and Business Administration Career. During this study, we have demonstrated and applied the knowledge acquired during our period as students.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
DPTO. IDIOMAS

Translated by,
Diana Lee Rodas

1. INTRODUCCIÓN AL PLAN DE NEGOCIOS

1.1 INTRODUCCION

La presente investigación trata sobre el desarrollo de un plan de negocios para la importación, comercialización y distribución de Katunga espuma de carnaval para el mercado del Austro, de la Ciudad de Cuenca, en la elaboración de este proyecto se ha buscado analizar cada una de las posibles variables que podrían intervenir en la implementación de nuevas alternativas para un mejor funcionamiento de la empresa a ser aplicada.

Para este estudio se ha visto conveniente analizar el mismo en cuatro capítulos en los cuales, se ha desarrollo una investigación para cada uno de ellos siguiendo los procedimientos exigidos para la ejecución de esta monografía.

El primer capítulo trata sobre la introducción al plan de negocios donde cuenta con información básica de la empresa a la que será aplicado nuestro estudio, como la naturaleza de la empresa, la misión, visión entre otras.

El segundo capítulo consiste básicamente en la elaboración de un estudio de mercado, con el fin de conocer el nivel de aceptación que tendrá nuestro producto en el Austro, como así también buscar las necesidades y preferencias que necesitan los consumidores de espuma de carnaval.

Mediante el tercer capítulo se analizó y estudió cada una de las respuestas basados en las respectivas encuestas que fueron desarrolladas en la ciudad de Cuenca, este levantamiento de información ayudó para conocer aspectos como: económicos, humanos, gustos, preferencias y el precio que estaría dispuesto a pagar un consumidor de espuma de carnaval.

En el cuarto capítulo se analiza el estudio financiero y económico donde se ha obtenido información sobre la inversión requerida como también se determinaron resultados económicos proyectados a futuro de la investigación planteada.

1.2 NATURALEZA DE LA EMPRESA Y PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

1.2.1 LA EMPRESA

La empresa "Importadora Cumpleaños" inició sus actividades en la ciudad de Cuenca – Ecuador alrededor del año 1995, cuando sus propietarios, el Ing. Eduardo Palacios Naranjo , y su esposa María del Carmen Cordero Márquez, decidieron introducirse en la actividad del comercio, desde los inicios empezaron con la comercialización de artículos para fiestas infantiles, en el transcurso del tiempo continúan implementando líneas enfocadas a los diferentes eventos para todo tipo de celebraciones, hay que recalcar que las efectivas políticas administrativas se ven reflejadas en el mejoramiento de su infraestructura y de su competente talento humano, el estar inmersos con más de 20 años de experiencia en cuanto a la importación, comercialización y distribución de artículos para fiestas infantiles a nivel nacional y la capacitación al personal, la empresa Importadora Cumpleaños garantiza a sus clientes una excelente atención y calidad en servicios, y lo que motiva a la empresa es la satisfacción del cliente.

Dentro de la variedad de productos se cuenta con Katunga espuma de carnaval por lo que mediante la herramienta de plan de negocios se determinará si es factible la comercialización y distribución de esta.

La idea de importar Katunga espuma de carnaval, como se comentó anteriormente, se da por la necesidad de contar con la diversidad de líneas, es lo que siempre se busca en Importadora cumpleaños, la idea de importar este producto surge con la mira de implementar líneas para diferentes épocas, y de esta manera generar una utilidad, a pesar de ser un producto de temporada es muy empleado para la demanda de las fiestas tradicionales en nuestro país, como es muy conocido el juego del carnaval en el que en la mayoría de ocasiones lo que se busca es contar con un producto con características, que los consumidores buscan, como son que no manche la ropa, no irrite la piel, tenga un buen aroma, y un precio accesible para todo nivel económico.

1.2.2 PRINCIPIOS GENERALES

- Importadora Cumpleaños se identifica por una buena atención y servicio a los clientes en forma personalizada.

- La empresa se encuentra en constante innovación dentro del área de artículos para los diferentes eventos.
- Antes de ser ofrecido un producto al mercado se realiza un minucioso estudio sobre la acogida que podría tener esto mediante varios filtros de investigación y calidad.
- Cuenta con precios accesibles a los diferentes estratos económicos; por la variedad de productos que mantiene la empresa esta se ha vuelto mucho más atractiva en el mercado.

1.2.3 PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES

- Importadora Cumpleaños cuenta con una estructura organizacional en forma vertical, de esta manera las decisiones vienen directamente de la Gerencia General.
- La empresa cuenta con 35 empleados distribuidos en los diferentes departamentos que son: bodega, importaciones, ventas, RR.HH., contabilidad, financiero y los almacenes, donde se realizan funciones para el mejoramiento continuo de la misma, buscando siempre la satisfacción de los clientes.
- Dentro de la empresa las principales herramientas son el contar continuamente con la capacitación de los trabajadores que genera un mejor nivel de formación, además la inversión de esta empresa ha sido muy alta en cuanto a la infraestructura, y seguridad industrial para los empleados, llegando a tener mayor comodidad, y amplitud para el bienestar de los clientes.

1.2.4 VALORES

Importadora Cumpleaños en base a una buena organización ha podido crecer y llegar a ser la empresa número uno a nivel del Austro en cuanto a la gran variedad de productos que ofrece, por lo que sus valores fundamentales en los que se guiaron son los siguientes:

- Eficacia: gente capaz, que mantenga el deseo de superación, cumpliendo sus metas y alcanzando sus objetivos.

- Honradez: uno de los valores principales para esta empresa es la confianza depositada en los empleados en cada una de las diversas actividades.

- Amor a la empresa: el tener el amor, cariño y lealtad a la empresa, genera que se pueda desarrollar un mejor ambiente de trabajo, y por esto puedan ser más creativos manteniendo el respeto dentro y fuera de la empresa.

1.2.5 MISION

Ofrecer a nuestros clientes la mayor variedad, cantidad, y calidad de artículos de fiesta, facilitando las mejores alternativas, pensando en la felicidad total de pequeños y grandes.

1.2.6 VISION

Es el pensar en la satisfacción total de nuestros clientes, mediante el compromiso individual y colectivo de los colaboradores de la empresa, al realizar nuestras tareas con eficacia y responsabilidad.

1.2.7 OBJETIVOS

- Objetivo Principal:
  Ser líder a nivel nacional en los productos ofrecidos prestando un excelente servicio y los mejores precios del mercado.

- Objetivos Secundarios:
  Brindar un excelente servicio
  - ✓ A través de la extensa variedad de productos que ofrece la empresa.
  - ✓ Mediante una atención personalizada.

  Ofrecer los precios más accesibles

- ✓ Estableciendo productos de calidad y fácil adquisición mediante filtros de investigación.
- ✓ Brindar una excelente calidad en los productos manteniendo los precios establecidos.

1.2.8 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Recuperación de cartera

- Aumentar en un 15% anual la recuperación de cartera
- Aumentar la gestión de cartera
- Facilitar el manejo de plan de pagos

Incremento de las ventas y mejora de la relación con los clientes

- Incrementar las ventas en un 10% anual
- Manejar políticas de crédito frente a los pagos

Mejorar costos con proveedores

- Incrementar la línea de crédito con los proveedores
- Disminuir los precios de compra en un 2% a 3% anual

Prever el tiempo correcto de las importaciones

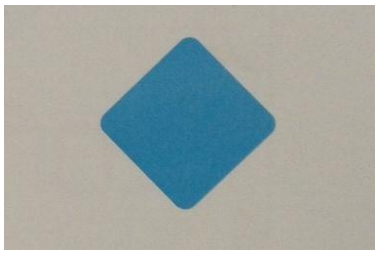
- Contar con un tiempo determinado para realizar las importaciones de los productos.
- Entregar a los diferentes proveedores en las fechas acordadas.

1.2.9 IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA

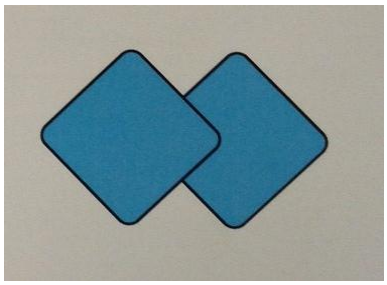
Elementos que conforman el logotipo y su significado:

Estilización de letra “C” que representa la palabra Cumpleaños y utilizada como subliminal en el logotipo:

Rombo – Solidez y confianza:



Rombos Superposición – Importación y variedad:



Flecha – Avance y superación:

Soporte tipo flecha – Desarrollo:

2. PLAN DE MERCADEO

2.1 ESTUDIO DE MERCADO

El mercado:

Previo al análisis del mercado, señalaremos algunas premisas, que sin lugar a dudas, van a permitir tener una idea clara, sobre el significado del mismo[1]:

- - Todo mercado, cualesquiera que sea su naturaleza, es dinámico, sujeto a permanentes cambios; y, a una constante evolución;

- - En todo mercado, existen fuerzas que desarrollan acciones y reacciones, generadas por las instituciones de mercado, representadas por, productores, intermediarios y consumidores; y,

- - En todo mercado, están presentes una serie de factores, que condicionan el comportamiento del mismo, éstos pueden ser de índole: productivo, tecnológico, económico, financiero, competitivo, político, jurídico, social, cultural, entre los más importantes.

La espuma de carnaval Katunga actualmente ya se encuentra comercializándose en el mercado, por lo que se puede constatar que ha tenido una gran acogida por parte de los consumidores de acuerdo a las características de esta como son: precio, calidad e imagen y está hecha para mercado americano.
La competencia de este producto si bien es cierto es alta debido al tiempo que se ha mantenido en el mercado, pero para afrontar la misma se implementará una serie de estrategias con el objetivo de ganar mercado.
Para este análisis se deberá contar con los datos de la población tanto de la ciudad de Cuenca como de la provincia del Azuay, como también determinar el mercado potencial que se pudiera cubrir. Se obtendrá información relevante mediante encuestas a todo segmento de mercado y entrevistas a proveedores.

[1] ERAZO SORIA JOSE. Mercadotecnia un Análisis Global de la Gestión. Pag:27

2.1.1. DEMANDA POTENCIAL

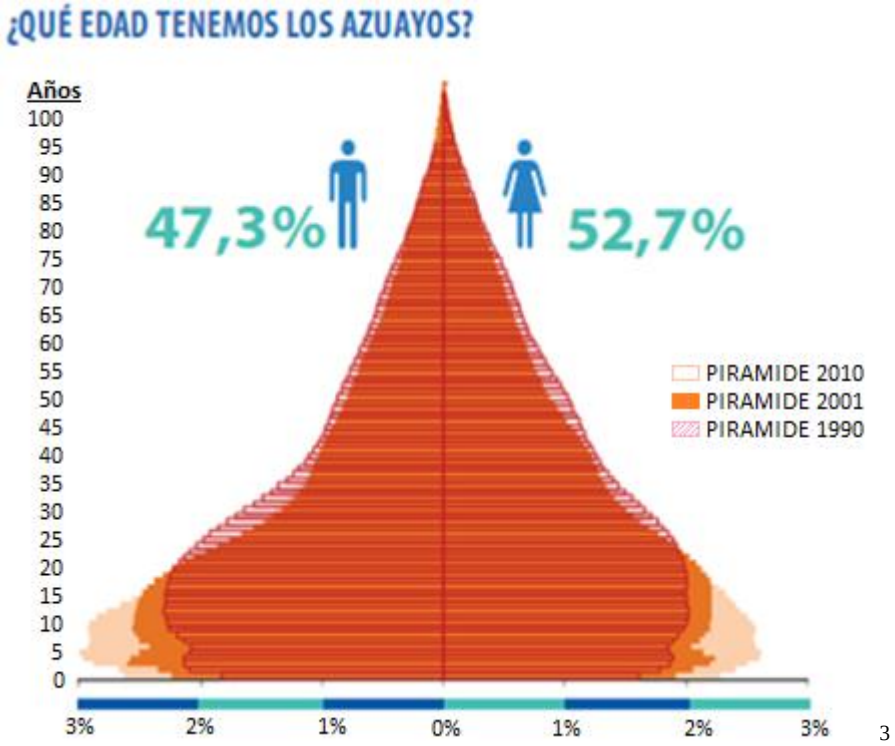
Para poder determinar la demanda potencial de Katunga nos enfocaremos en el nivel de población de la ciudad de Cuenca en un rango de edades de 5 a 59 años de edad, de manera homogénea. Esta información se obtendrá de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

2.1.2 SEGMENTACIÓN

POBLACION DE LA PROVINCIA DEL AZUAY SEGÚN RANGO DE EDAD CENSO 2010[2]

RANGO DE EDAD	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.419	0,2%	736	0,1%
De 90 a 94 años	2.003	0,3%	1916	0,3%
De 85 a 89 años	3.545	0,6%	4348	0,6%
De 80 a 84 años	6.038	1,0%	7494	1,1%
De 75 a 79 años	8.469	1,4%	9963	1,4%
De 70 a 74 años	10.951	1,8%	13682	1,9%
De 65 a 69 años	13.226	2,2%	17696	2,5%
De 60 a 64 años	15.887	2,6%	20762	2,9%
De 55 a 59 años	17.819	3,0%	24272	3,4%
De 50 a 54 años	22.522	3,8%	28624	4,0%
De 45 a 49 años	24.280	4,0%	33917	4,8%
De 40 a 44 años	29.971	5,0%	36718	5,2%
De 35 a 39 años	33.679	5,6%	42087	5,9%
De 30 a 34 años	37.626	6,3%	48898	6,9%
De 25 a 29 años	42.558	7,1%	60764	8,5%
De 20 a 24 años	56.725	9,5%	69231	9,7%
De 15 a 19 años	66.631	11,1%	74653	10,5%
De 10 a 14 años	69.892	11,7%	75507	10,6%
De 5 a 9 años	68.748	11,5%	72122	10,1%
De 0 a 4 años	67.557	11,3%	68737	9,7%
TOTALES	**599.546**	**100%**	**712127**	**100%**

[2] http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/azuay.pdf



[3]

En la provincia del Azuay, según el censo de 2010, la población se concentra en edades jóvenes. En relación con los censos anteriores, existe una disminución en los grupos de menor edad y un incremento de la población en edad productiva.

PROYECCIÓN POBLACION DE LA PROVINCIA DEL AZUAY SEGÚN GRUPOS DE EDAD AÑO 2013[4]

GRUPOS DE EDAD	AZUAY	%
55 - 59	27.534	4%
50 - 54	32.293	5%
45 - 49	36.674	6%
40 - 44	41.293	7%
35 - 39	47.937	8%
30 - 34	57.246	9%
25 - 29	67.371	11%
20 - 24	74.584	12%
15 - 19	76.902	12%
10 - 14	77.223	13%
5 - 9	78.377	13%
TOTALES	617.434	100%

[3] http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/azuay.pdf
[4]http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1683&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

Determinación de la muestra.

Muestra: Es la cantidad de individuos o cosas que se extraen del universo, que se tiene como punto de referencia, bajo algún proceso de muestreo seleccionado según el caso; y, a quienes se les dará el carácter de informadores, pues de ellos se obtienen los datos sobre el punto que se quiere investigar.[5]

Para calcular el tamaño de la muestra, es necesario saber si la población tiene un tamaño conocido o no; en el primer caso, es decir, cuando se conoce el tamaño de la población, el cálculo se hace de la siguiente manera[6]:

Se determina el error máximo que puede aceptarse en los resultados; que, por lo general es hasta del 10%, ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información.

Se conoce en el mercado, la situación que guarda la característica o el fenómeno investigado; cuando no se conoce, o no se tiene una idea clara de la situación del mercado, se dan los valores máximos a la probabilidad, de que ocurra el evento y la probabilidad de que no ocurra (0.50 y 0.50), estos valores se asignan a los literales p y q.

Se determina el intervalo de confianza con el que se va a trabajar; para diferentes niveles de confianza, se tienen diferentes valores de intervalo de confianza, que se conoce como z; así tenemos:

50% = de confianza, z = 0.674

90% = de confianza, z = l.645

95% = de confianza, z = 1.96

99% = de confianza, z = 2.576

Los valores absolutos, representan el número de unidades de desviación estándar, con relación a la media aritmética.

[5]TAPIAS, Jairo, La Investigación de Mercados, Bogotá, 1998

[6] BANASSINI, Marcela, Introducción a la Investigación de Mercados, México, 2001.

En estudios sociales, como es el caso del marketing, está comprobado; y, es por lo tanto aceptable cualquiera de los niveles de confianza indicados.

Se aplica la fórmula para la determinación de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza

N = tamaño de la población

p = probabilidades de cumplimiento

q = probabilidades de no cumplimiento

E = error muestral (sesgo)

Para obtener la muestra se tomará una parte o proporción de la población de la provincia del Azuay entre el rango de edades de 5 años a 59 años de manera heterogénea con el objetivo de determinar la viabilidad y acogida de la espuma de carnaval Katunga.

$$n = \frac{Z^2 Npq}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

n = tamaño de la muestra

z = 1.96

N = 617.434

p = 0.50

q = 0.50

E = 0.05

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \times (617434) \times 0{,}50 \times 0{,}50}{(0{,}05)^2 \times (617434 - 1) + ((1{,}96)^2 \times 0{,}50 \times 0{,}50)}$$

$$n = 383{,}92$$

Según el cálculo realizado se ha determinado que se deben realizar 384 encuestas a diferentes segmentos de la población de la ciudad de Cuenca como se mencionó anteriormente se realizarán las mismas heterogéneamente con la finalidad de obtener información relevante sobre la acogida de Katunga espuma de carnaval.[7]

Según las encuestas realizadas en la provincia del Azuay, en la ciudad de Cuenca, se ha obtenido los siguientes datos detallados a continuación:

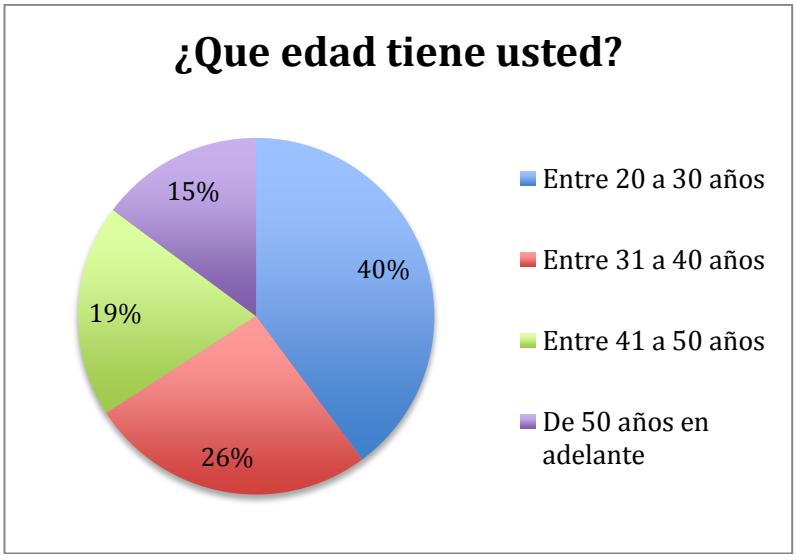
Tabla N° 1

1. **¿QUE EDAD TIENE USTED?**

	Cantidad	Porcentaje
Entre 20 a 30 años	153	40%
Entre 31 a 40 años	100	26%
Entre 41 a 50 años	74	19%
De 50 años en adelante	57	15%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por los autores

Imagen N° 1



[7] Anexo 1, Encuesta – Estudio de Mercado De Katunga Espuma de Carnaval

Fuente: Elaborado por los autores.

En este gráfico se puede observar que la mayor parte de los encuestados están entre las edades de 20 a 30 años, seguido por personas entre 31 a 40 años, en un porcentaje menor se encuentran las personas de 41 a 50 años y en un 15% las personas mayores a 50 años.

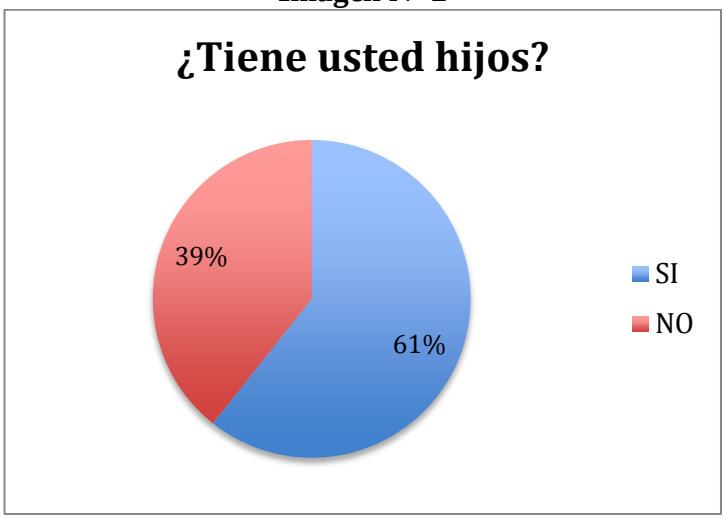
Tabla N° 2

2. **¿TIENE USTE HIJOS?**

	Cantidad	Porcentaje
SI	233	61%
NO	151	39%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por los autores.

Imagen N° 2



Fuente: Elaborado por los autores.

Según la información de los encuestados se puede observar que en un mayor porcentaje responden afirmativamente con un 61% de tener hijos y tan solo un 39% informan no ser padres.

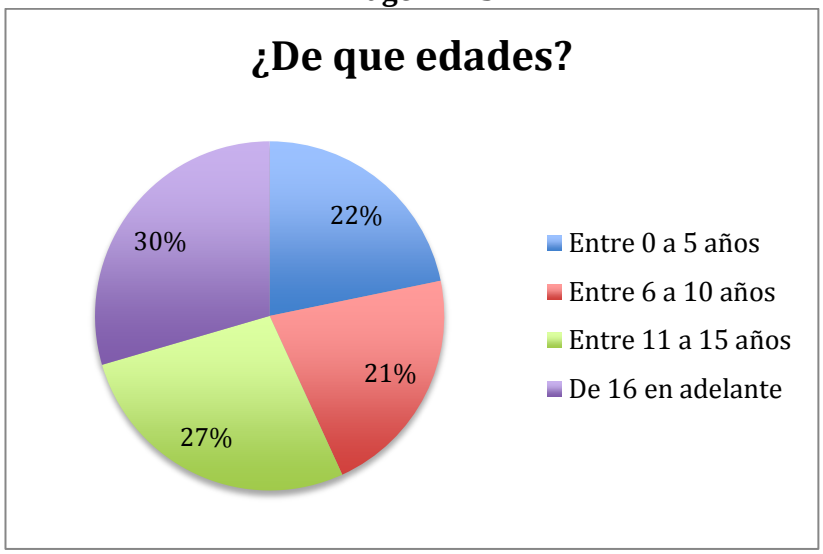
Tabla N° 3

3. **¿DE QUE EDADES?**

	Cantidad	Porcentaje
Entre 0 a 5 años	59	22%
Entre 6 a 10 años	58	21%
Entre 11 a 15 años	74	27%
De 16 en adelante	80	30%
Total	271	100%

Fuente: Elaborado por los autores.

Imagen N° 3



Fuente: Elaborado por los autores.

La mayor proporción de las personas con hijos en un 30% es de 16 años en adelante, seguido por un 27% de niños entre 11 a 15 años, en tercer lugar con un 22% se encuentran entre 0 a 5 años y por último con una diferencia mínima del rango anterior un 21% entre las edades de 6 a 10 años.

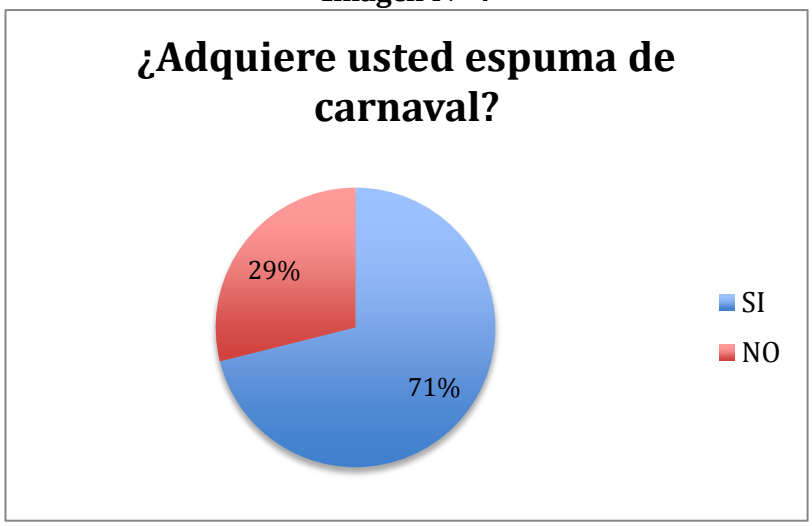
Tabla N° 4

4. **¿ADQUIERE USTED ESPUMA DE CARNAVAL?**

	Cantidad	Porcentaje
SI	273	71%
NO	111	29%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por los autores.

Imagen N° 4



Fuente: Elaborado por los autores.

Dentro del análisis realizado se puede observar en esta pregunta que la aceptación de la espuma de carnaval en el mercado es bastante satisfactoria ya que se cuenta con más de la mitad de los encuestados que respondieron afirmativamente a la adquisición de espuma de carnaval con un porcentaje del 71% frente a una negativa mínima del 29%, esto nos refleja la gran acogida del consumo de este producto.

Tabla N° 5

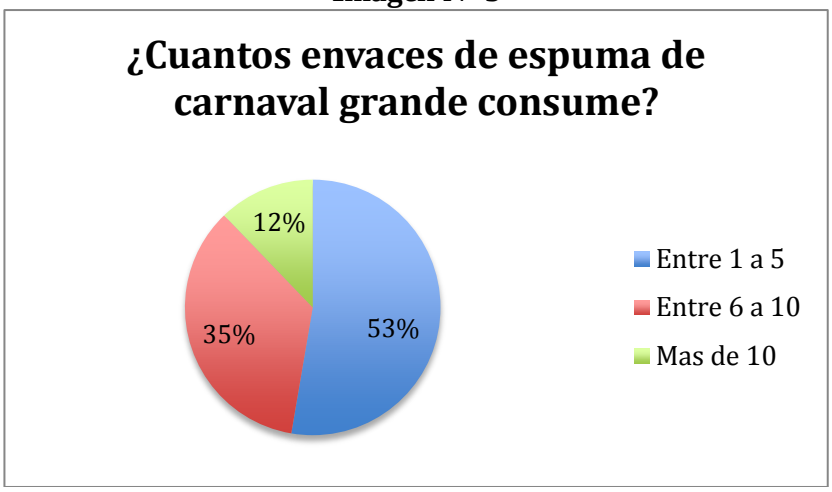
5. ¿CUÁNTOS ENVASES DE ESPUMA DE CARNAVAL CONSUME EN LA ÉPOCA DE CARNAVAL?

Grande	Cantidad	Porcentaje
Entre 1 a 5	108	53%
Entre 6 a 10	72	35%
Mas de 10	25	12%
Total	205	100%
Pequeña		
Entre 1 a 5	102	63%
Entre 6 a 10	29	18%
Mas de 10	32	20%
Total	163	100%

Fuente: Elaborado por los autores.

Dentro de esta pregunta se ha divido en tamaño grande y pequeño, ya que son las diferentes presentaciones de la espuma de carnaval para aceptación según los requerimientos y necesidades del consumidor.

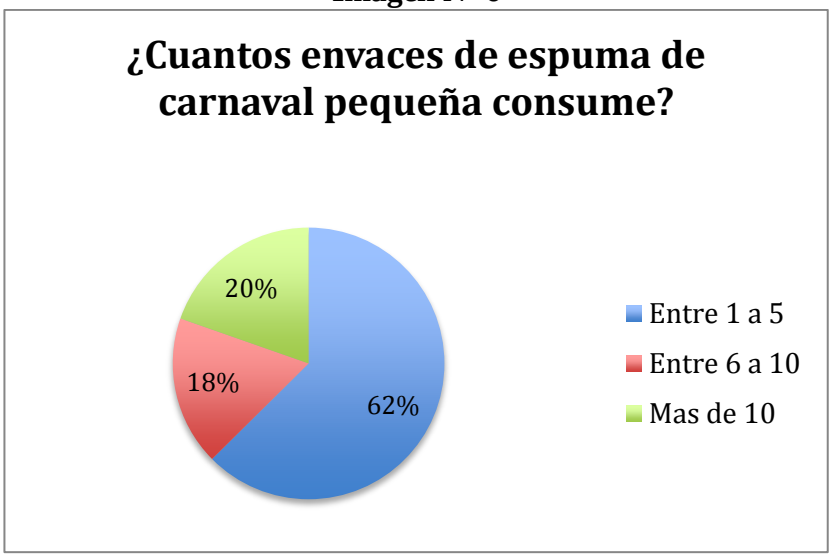
Imagen N° 5



Fuente: Elaborado por los autores.

Dentro del tamaño grande predomina el consumo entre 1 a 5 envases con un 53%, seguido del consumo entre 6 a 10 envases con un 35% y concluye con el consumo e espuma grande en más de 10 envases con un 12%. Podemos observar que el mercado consume en el tamaño grande en menor proporción.

Imagen N° 6



Fuente: Elaborado por los autores.

En este gráfico se puede observar a diferencia del gráfico anterior que existe un mayor porcentaje en el consumo de más de 10 unidades representando un 20%, esto implica un incremento de 8% en relación con el envase grande, por lo que se puede deducir que el mercado consume más espuma de carnaval en envases pequeños.

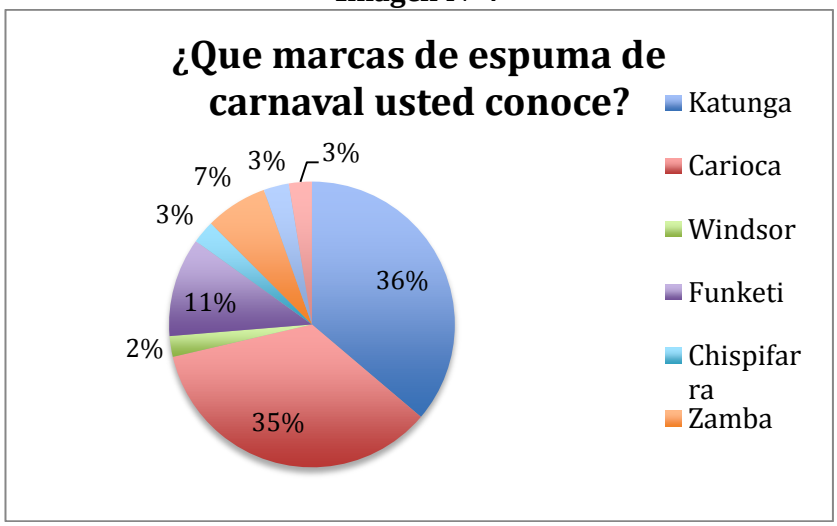
Tabla N° 6

6. **¿QUÉ MARCAS DE ESPUMA DE CARNAVAL USTED CONOCE?**

	Cantidad	Porcentaje
Katunga	139	36%
Carioca	135	35%
Windsor	9	2%
Funketi	43	11%
Chispifarra	10	3%
Zamba	27	7%
Payasito	11	3%
Carnavalera	10	3%
Total	384	100%

Fuente: Elaborado por los autores.

Imagen N° 7



Fuente: Elaborado por los autores.

Dentro del mercado Ecuatoriano ha sido muy fuerte la marca de Carioca, pero a pesar de esto se puede observar que la marca Katunga con tan solo 2 años se ha posesionado muy bien dentro del mercado del Austro en especial en la ciudad de Cuenca ya que posee un 36% de posicionamiento en la mente de los consumidores frente a la marca más antigua como es Carioca en un 35%; las otras marcas se han identificado en una proporción bastante baja.

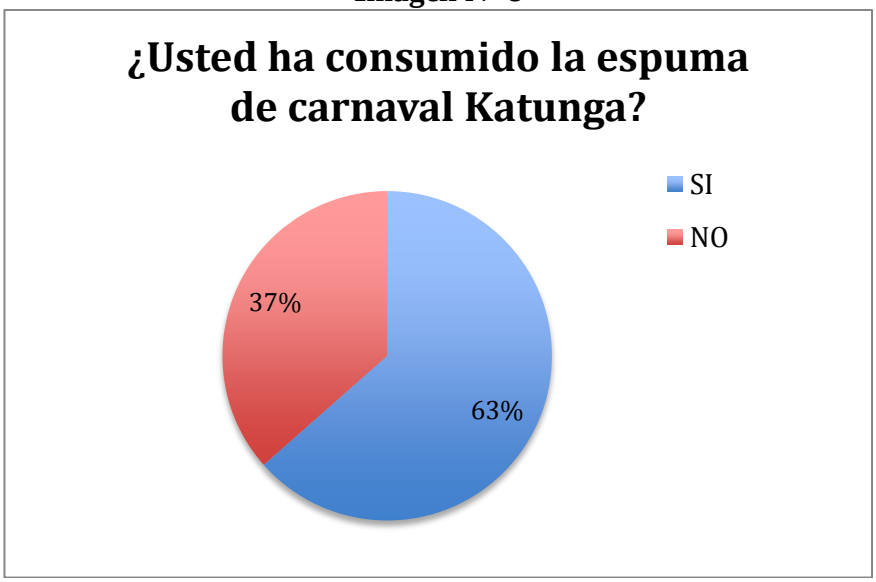
Tabla N° 7

7. **¿USTED HA CONSUMIDO LA ESPUMA DE CARNAVAL KATUNGA?**

	Cantidad	Porcentaje
SI	193	63%
NO	111	37%
Total	304	100%

Fuente: Elaborado por los autores.

Imagen N° 8



Fuente: Elaborado por los autores.

Se puede comentar que el nivel de aceptación de Katunga dentro de estos dos primeros años de trabajo ha mejorado progresivamente a tal punto de que los consumidores identifiquen bien el producto demostrado en las encuestas realizadas con un 63% afirmativo de consumo y un 37% de desconocimiento, el mismo que se proyecta reducir de acuerdo a las grandes campañas de publicidad establecidas para el siguiente año y sobre todo calidad del producto.

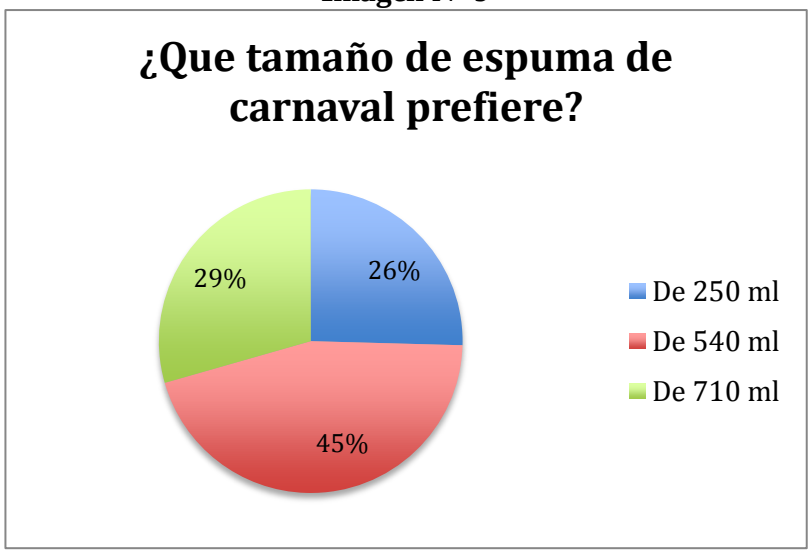
Tabla N° 8

8. **¿QUÉ TAMAÑO DE ESPUMA DE CARNAVAL PREFIERE?**

	Cantidad	Porcentaje
De 250 ml	89	25%
De 540 ml	158	45%
De 710 ml	103	29%
Total	350	100%

Fuente: Elaborado por los autores.

Imagen N° 9



Fuente: Elaborado por los autores.

Con estos datos podemos definir que el tamaño de espuma de carnaval más aceptado en el mercado es el mediano de 540 ml ya que de acuerdo al uso de las personas por comodidad y precio prefieren esta presentación. Sin embargo la diferencia que existe entre la de 250ml y 710 ml es de apenas un 5% lo que refleja una aceptación a futuro para la posible importación de el envase de Katunga de 710 ml.

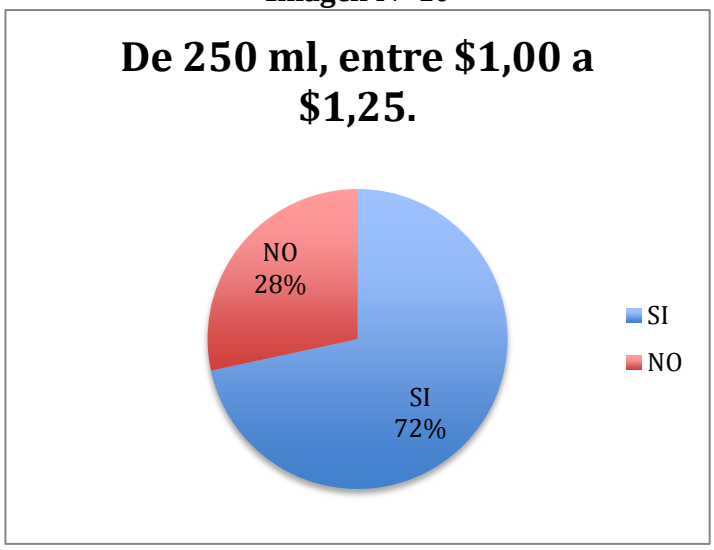
Tabla N° 9

9. ¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN ENVASE DE ESUMA DE CARNAVAL EL SIGUIENTE PRECIO?

	Cantidad	Porcentaje
De 250 ml:		
Entre 1.00 a 1.25		
SI	159	72%
NO	63	28%
De 540 ml:		
Entre 1.50 a 2.00		
SI	157	79%
NO	43	22%
De 710 ml:		
Entre 2.50 a 3.00		
SI	91	44%
NO	114	56%

Fuente: Elaborado por los autores.

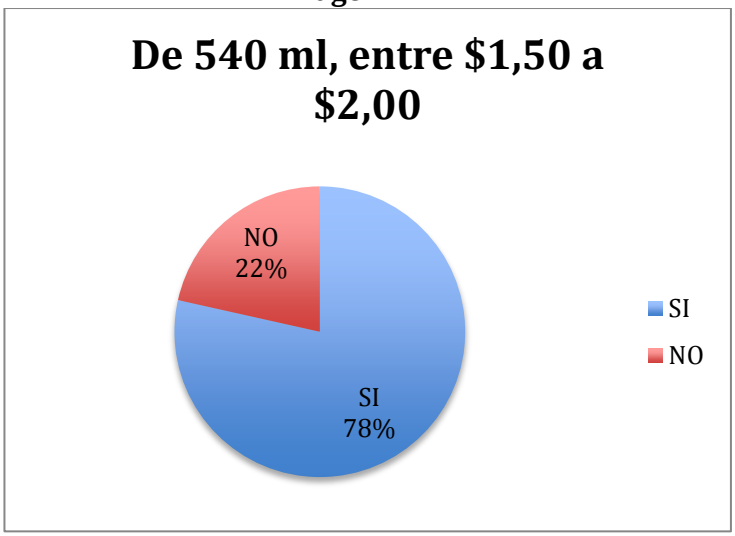
Imagen N° 10



Fuente: Elaborado por los autores.

Dentro de esta consulta realizada el envase de 250 ml tiene un buen nivel de aceptación a pesar de ser el envase más pequeño debido a la mayor facilidad de adquisición dentro del nivel económico ya que el precio es accesible.

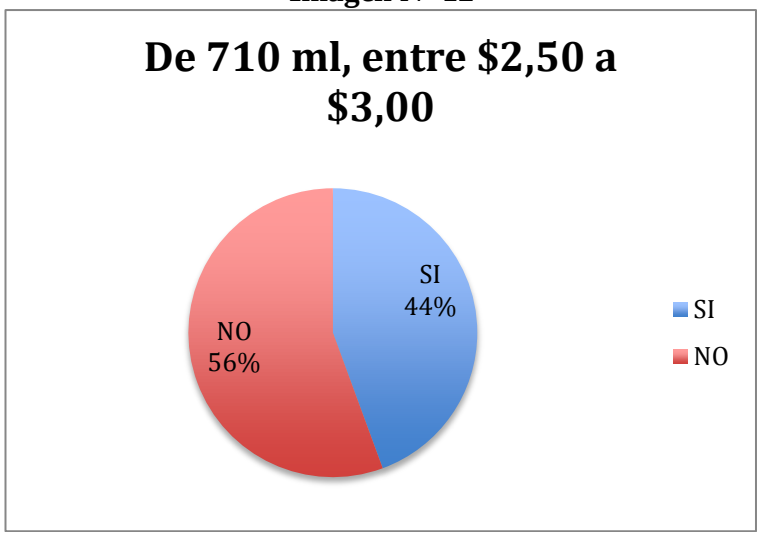
Imagen N° 11



Fuente: Elaborado por los autores.

Sin embargo se puede observar que en el envase mediano de 540 ml tiene una mayor acogida en un 79% debido a su mayor cantidad en producto y en precio su variación no es tan alto como para que se restrinja su adquisición.

Imagen N° 12



Fuente: Elaborado por los autores.

En el caso de la espuma de carnaval de 710 ml se observa una negativa mayor a la acogida debido al precio y comodidad en el uso del producto.

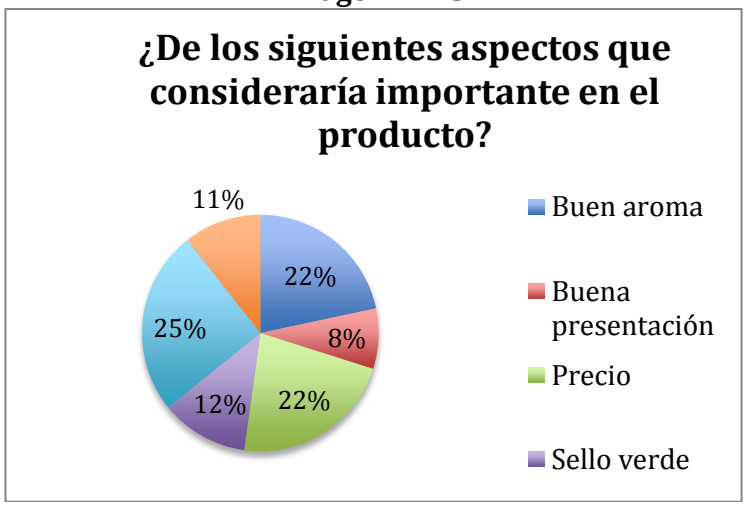
Tabla N° 10

10. **¿DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS QUE CONSIDERARÍA IMPORTANTE EN EL PRODUCTO?**

	Cantidad	Porcentaje
Buen aroma	139	22%
Buena presentación	53	8%
Precio	143	22%
Sello verde	77	12%
Antialérgica	162	25%
Otras	68	11%
Total	642	100%

Fuente: Elaborado por los autores.

Imagen N° 13



Fuente: Elaborado por los autores.

De acuerdo a los aspectos importantes dentro del producto, la característica más sobresaliente, es el hecho que la espuma de carnaval sea antialérgica; existe un mismo porcentaje del 22% en cuanto al buen aroma y precio, seguido con un 12% de sello verde que es una cualidad del producto que cuida el medio ambiente, y por último dentro de otras características el mercado manifestó el hecho de que la espuma no manche la ropa con un 11%.

2.1.3 CARACTERÍSTICAS 4 P´s[8]

Hoy en día existen movimientos que nos llevan al origen de las cosas otra vez. Originalmente la mercadotecnia surgió como la aplicación de las famosas cuatro p's: Producto, Promoción, Plaza y Precio. Antes de iniciar su negocio, o lanzar un nuevo producto o servicio, lo que debe recordar de las cuatro P's:

Producto

Lo que se intentará vender es un producto llamativo, por sus múltiples características a diferencia de otras que existen en el mercado, tiene 4 particulares distintas a las demás, como es la presentación llena de colores llamativos y adecuados para la ocasión, no mancha, tiene buen aroma, lo mejor es antialérgica; es hecha para el mercado americano y cumple con todas las de la ley.

Katunga viene en dos presentaciones, de 540 y de 250 mililitros, mismas que se puede adquirir en las siguientes direcciones: Panamericana Sur Km3 Sector Narancay o en sus sucursales ubicadas en la Gran Colombia 2-40 y Manuel Vega, y en la calle Alfonso Cordero y Manuel J. Calle, en el Centro Comercial, El Vergel.

Diseño para el producto

Se determinó para el diseño de productos propios de Importadora Cumpleaños los siguientes:

[8] http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/18.htm

- Diseño de la imagen del envase para la espuma de carnaval “Katunga”

Este producto no tiene que tener una tipología a la imagen de la empresa, pues se comercializa con distribuidores y minoristas que tienen sus propios locales, por esta razón estas piezas gráficas tienen que ser independientes y mostrar una imagen propia.

Lluvia de ideas sobre el tema a diseñar

Espuma de carnaval

- Envase con colores llamativos
- Diferente imagen que los envases tradicionales
- Personaje que represente el producto
- Colores, diversión, juego

Etapa de bocetaje

Se realizó algunas propuesta de diseño para el envase de espuma de carnaval con las particulares sugerencias por parte de clientes.

Imagen N° 14

Fuente: Diseñador Patricio Maldonado, empresa Servigraf

Elección de la idea matriz de diseño

La propuesta seleccionada cumple con todas las particularidades y requerimientos que el cliente expuso, teniendo en cuenta el mercado para el cual va dirigido este producto y los partidos de diseño necesarios.

La idea principal es como una explosión de colores, que salen por todos lados en este caso del envase reflejando lo que es una espuma de carnaval, además se utilizó un personaje particular de carnaval que es un payaso tomando únicamente el busto con su manos listas para sostener el envase. Son colores en su mayoría cálidos, fuertes que reflejan alegría, diversión, juego, etc.; todo un carnaval de colores y entretenimiento.
La tipografía es muy informal, con ciertas inclinaciones hacia un lado y hacia el otro para generar ritmo y movimiento.
El nombre Katunga fue escogido por los propietarios de la empresa, teniendo como significado una explosión de juego y diversión.

Imagen N° 15

Fuente: Diseñador Patricio Maldonado, empresa Servigraf

En el logotipo se utilizaron varios colores en tonalidades pasteles, que generan armonía, calma y paz, sin perder la ternura que hay en estos eventos.

Adicionalmente tiene elementos gráficos muy sutiles que acompañan al diseño de la etiqueta.

Determinación de los terminados que tendrán los elementos publicitarios

En el caso de la espuma de carnaval que es para un envase en aerosol, nos acogimos a diferentes normativas y restricciones planteados por los fabricantes de dicho producto, ya que no se envasan en este país pero la propuesta fue realizada a full color.

Presentación del diseño

Imagen N° 16

Fuente: Diseñador Patricio Maldonado, empresa Servigraf

<u>Promoción</u>

La manera en la que se da a conocer Katunga es mediante publicidad como los medios de comunicación: radio Fm 88.5 en el programa de Caída y Limpia enfocada a un segmento medio, medio-alto, radio Canela en el programa Papá Oso enfocado al mercado medio, medio-bajo; de tal manera que atraves de la difusión de una cuña, concursos y promociones obsequiando Katunga ha impactado y posesionado el nombre de esta en todo tipo de mercado. Además se cuenta con publicidad en los principales

diarios de la ciudad de Cuenca como son: Diario El Mercurio y Diario El Tiempo. Se usa también la entrega de artículos como son gorras y afiches con el nombre de Katunga y se entrega a los vendedores ambulantes; en los diferentes puntos de venta hay que recalcar que la imagen y el colorido atraen en mayor proporción a los compradores.

Plaza

La entrega del producto se la realizará por medio de los diferentes puntos de venta que son los distribuidores autorizados por parte de Importadora Cumpleaños Cia.Ltda. que cuentan con el stock necesario y al precio determinado de venta al público. La manera en la que se entregará a los distribuidores es por medio de los camiones que posee la empresa donde este servicio es gratuito para comodidad y satisfacción del distribuidor.

Precio

Para definir el precio de venta de Katunga espuma de carnaval, se ha realizado un estudio en el cual nos ha reflejado cifras que los consumidores estarían dispuestos a pagar; este estudio se ha basado en tres tipos de embaces como es el de 250ml, 540ml, y el de 710ml, dentro de esta consulta realizada el envase de 250 ml tiene un buen nivel de aceptación a pesar de ser el envase más pequeño debido a la mayor facilidad de adquisición dentro del nivel económico ya que el precio es accesible entre la relación de $1,00 a $1,25.

Sin embargo se puede observar que en el envase mediano de 540 ml tiene una mayor acogida en un 79% debido a su mayor cantidad en producto y en precio su variación no es tan alta como para que se restrinja su adquisición, $1,50 a $2,00
En el caso de la espuma de carnaval de 710 ml se observa una demanda insatisfecha de un 45%.

Promociones se maneja una tabla por montos de compra dependiendo del monto de compra se realiza un descuento y se analiza la forma de pago dependiendo si es al contado:

Tabla N° 11

Tabla de descuentos por pago al contado		
Nº Bultos	% de descuento	Descripción
Entre 1 – 20	1%	Espuma de Carnaval
Entre 21 – 50	3%	Espuma de Carnaval
Entre 51 – 100	5%	Espuma de Carnaval
Entre 101 – 150	7%	Espuma de Carnaval
Entre 150 en adelante	10%	Espuma de Carnaval

Fuente: Elaborado por los autores

Lo que implica esta tabla es un porcentaje de descuento por la compra en cantidades en más de 20 bultos, cabe recalcar que esta promoción aplica a clientes potenciales que utilizan para comercializar dicho producto en diferentes puntos de venta.

2.2 Análisis de la competencia

FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.[9]

Fortalezas:

- Se cuenta con el suficiente espacio físico para el almacenaje de la mercadería.
- Se posee un excelente conocimiento acerca del producto que se ofrece.
- Se realizan capacitaciones constantes a los distribuidores.
- Se cuenta con un proveedor especializado que maneja las producciones de acuerdo a las necesidades de los consumidores ya que podría variar, diseño, calidad o cantidad.

[9] http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml#ixzz2LIHSMxYX

Oportunidades:

- Contar con un buen canal de distribución para los diferentes puntos de venta.
- Contar con cuatro características fundamentales con respecto a la competencia que son: buena presentación, buen aroma, no mancha y es producto para mercado americano.
- Se posee precios económicos y accesibles para todo tipo de mercado.
- Se realizan constantes promociones por el nivel de compras.

Debilidades:

- Alto nivel de cartera vencida.
- No contar con el stock necesario de mercadería debido a una falta de estudio de mercado.

Amenazas:

- Entrada de nuevos competidores en el mercado que se dediquen a la misma actividad económica.
- Inestabilidad política.
- Falta de identificación de marca.

Matriz FODA:

Tabla N° 12

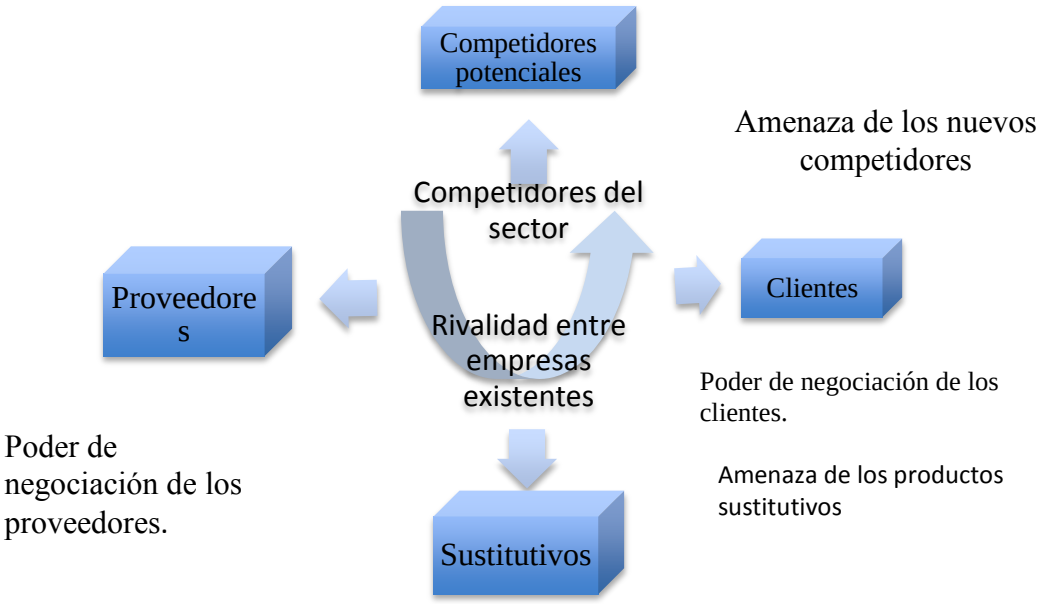
Análisis de la competencia FODA	
Fortalezas:	**Oportunidades:**
Se cuenta con el suficiente espacio físico para el almacenaje de la mercadería.	Contar con un buen canal de distribución para los diferentes puntos de venta.
Se posee un excelente conocimiento acerca del producto que se ofrece.	Contar con cuatro características fundamentales con respecto a la competencia que son: buena presentación, buen aroma, no mancha y es producto para mercado americano.
Se realizan capacitaciones constantes a los distribuidores.	Se posee precios económicos y accesibles para todo tipo de mercado.
Se cuenta con un proveedor especializado que maneja las producciones de acuerdo a las necesidades de los consumidores ya que podría variar, diseño, calidad o cantidad.	Se realizan constantes promociones por el nivel de compras.
Debilidades:	**Amenazas:**
Alto nivel de cartera vencida.	Entrada de nuevos competidores en el mercado que se dediquen a la misma actividad económica.
No contar con el stock necesario de mercadería debido a una falta de estudio de mercado.	Inestabilidad política.
	Falta de identificación de marca.

Fuente: Elaborado por los autores

LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Michael Porter, identificó cinco fuerzas que determinan, qué tan atractivo es a largo plazo un mercado o segmento de mercado en cuanto a su rentabilidad, estas son: Competidores dentro del mercado, competidores potenciales, productos sustitutos, clientes y proveedores; su modelo se muestra en el gráfico siguiente:

***Modelo sobre las fuerzas competitivas, según: Michael Porter*[10]**



Las amenazas y/o provocaciones que presentan estas fuerzas son las siguientes[11]:

Amenaza de rivalidad entre empresas existentes en el mercado:

El mercado de un producto tiene poco aliciente, si en su interior ya existen competidores numerosos, fuertes o agresivos; y, es todavía menos atrayente, si no es estable o está en decadencia, si el incremento de capacidad de producción, se efectúan en ampliaciones grandes, si los costos fijos son altos, si las barreras de salida son altas; o, si los competidores tienen mucho que ganar, en caso de que permanezcan en el segmento.

Dentro del mercado actualmente Katunga espuma de carnaval tiene grandes competidores de diversas marcas como son: Carioca, Zamba, Funkety, Carnavalera; a pesar de esto se encuentra como líder a nivel del Austro según se ha podido confirmar dentro de las ventas del año actual, debido a sus diversos beneficios.

Provocación de competidores potenciales:

Los competidores potenciales susceptibles de entrar en un mercado, constituyen una

[10] Ibid , ERAZO SORIA JOSE Mercadotecnia un Análisis Global de la Gestión , Pág.: 124.
[11] KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, México, 2001

amenaza, que la empresa debe reducir y contra la cual debe protegerse, creando barreras de entrada.

Dentro de los posibles competidores potenciales podría identificarse la marca Funkety ya que al momento está ingresando poco a poco en el mercado desde el 2012, este producto es procedente desde Colombia, pero no cuenta con la acogida necesaria ya que ha tenido problemas de demandas por falta de seguridad en el producto.

***Provocación de productos sustitutos*:**

El mercado de un producto, tiene poco aliciente si existen varios productos sustitutos reales o potenciales; los productos sustitutos coaccionan los precios y la rentabilidad, que se pueden alcanzar en el mercado; la empresa tiene que estar atenta a las tendencias de precios de los productos sustitutos.

De acuerdo a las costumbres ecuatorianas respecto al carnaval son varios los productos sustitutos en esta época, como podríamos mencionar la maicena, los globos, el agua misma, sin embargo Katunga ofrece mejores distintivos como son que no mancha, no irrita y mantiene un buen aroma.

Provocación del poder de negociación de los clientes y/o compradores:

El mercado de un producto es poco aliciente, si los clientes tienen un poder de negociación agresivo; éstos buscaran la forma de hacer que los precios bajen, exigirán más calidad o servicios, y enfrentarán a los competidores entre sí, todo a expensas de la rentabilidad de los proveedores.

En este aspecto no existen inconvenientes dentro de la espuma de carnaval Katunga ya que el precio es accesible a todo nivel de población el mismo que es dado por el mercado donde se regulariza los precios y se mantienen para la distribución.

Provocación del poder de negociación de los proveedores:

El mercado de un producto es poco aliciente, si los proveedores de la unidad empresarial, tienen el poder suficiente para subir los precios o reducir la cantidad que atienden normalmente; el poder de los proveedores, puede incrementarse cuando éstos se unen o se organizan, cuando hay limitados productos sustitutos, cuando el producto suministrado es un insumo importante, cuando los costos de cambiar de proveedor son elevados; y, cuando los proveedores se pueden integrar hacia abajo en la cadena de abastecimiento; la mejor protección, consiste en idear relaciones de provecho mutuo con los proveedores; o, utilizar múltiples fuentes de abastecimiento.

La empresa Cumpleaños Cia.Ltda. cuenta actualmente con un solo proveedor de Katunga el mismo que se encarga de la producción e importación de la espuma de carnaval desde China, no se han tenido inconvenientes con el mismo ya que por la cultura y formación de esta empresa se ha vuelto confiable porque ha demostrado una gran responsabilidad durante varios años que se ha trabajo en las importaciones.

2.2.1 Análisis Cualitativo

Las investigaciones comerciales suelen comenzar con la recogida de información cualitativa para adquirir conocimientos preliminares sobre los problemas y las oportunidades de decisión. De ahí que en muchas ocasiones la investigación cualitativa integre diversos métodos de investigación aplicados en los diseños exploratorios. En la actualidad, una gran parte del éxito de las empresas depende de su capacidad para conocer, escuchar y observar a los consumidores y poder adaptarse a sus necesidades y deseos. Los estudios cualitativos permiten alcanzar estos objetivos y por ello cada vez son más utilizados para profundizar en las motivaciones, actitudes y creencias de los individuos y poder comprender mejor su comportamiento.[12]

[12] TRESPALACIOS GUTIERRES Juan A. Investigación de Mercados. Año: 2005. Pág: 56.

Tabla N° 13

Marca	Ubicación	Producto	Características	Aprobación características	Consumo espuma	Posibles Puntos de venta	Puntos de ventas
Katunga	Cuenca	Pequeña	No mancha	x	Alto	Puntos autorizados	x
			Es antialérgica	x		Centros comerciales	
		Grande	Buena presentación	x	Medio	Mercados	x
			Buen precio	x		Tiendas del barrio	x
			Otras	x		Otras	x
Carioca	Cuenca	Pequeña	No mancha		Alto	Puntos autorizados	
			Es antialérgica	x		Centros comerciales	x
		Grande	Buena presentación	x	Medo	Mercados	x
			Buen precio	x		Tiendas del barrio	x
			Otras	x		Otras	
Funketi	Cuenca	Pequeña	No mancha		Medio	Puntos autorizados	
			Es antialérgica			Centros comerciales	
		Grande	Buena presentación	x	Bajo	Mercados	x
			Buen precio	x		Tiendas del barrio	x
			Otras	x		Otras	

Fuente: Elaborado por los autores

Mediante este método de observación se ha podido recopilar la información sobre las primordiales características del producto y su aceptación de acuerdo a las exigencias y necesidades de los consumidores, donde se puede confirmar que Katunga cumple con los principales requerimientos por parte del mercado.

2.2.2 Análisis Cuantitativo

Los métodos cuantitativos de investigación de mercado se utilizan para generar información relacionada con el marketing mediante técnicas más estructuradas que las que se utilizan en la investigación cualitativa. Los datos admiten algún tipo de medida y su análisis se realiza mediante procedimientos estadísticos, normalmente a partir de una muestra extraída de la población objetiva, pudiéndose extrapolar los resultados a todo el conjunto de personas o empresas que constituyen la población base del estudio.[13]

[13] TRESPALACIOS GUTIERRES Juan A. Investigación de Mercados. Año: 2005. Pág.: 96.

Tabla N° 14

Marca	Ubicación	Características	Aprobación características	Producto	Consumo espuma	Precio Promedio
Katunga	Cuenca	No mancha	x	Pequeña	Alto	$1,00
		Es antialérgica	x			
		Buena presentación	x	Grande	Medio	$1,25
		Buen precio	x			
		Otras	x			
Carioca	Cuenca	No mancha		Pequeña	Alto	$1,00
		Es antialérgica				
		Buena presentación	x	Grande	Medio	$1,30
		Buen precio	x			
		Otras	x			
Funketi	Cuenca	No mancha		Pequeña	Medio	$1,15
		Es antialérgica				
		Buena presentación	x	Grande	Bajo	$1,50
		Buen precio	x			
		Otras	x			

Fuente: Elaborado por los autores

En la ciudad de Cuenca de acuerdo al estudio realizado, se cuenta con tres marcas que son las más reconocidas: Katunga, Carioca, Funketi donde se puede apreciar que el nivel de consumo de espuma se encuentra con un promedio medio para en el envase de la espuma grande y alto de utilización para la pequeña.

El rango de precios de la competencia en espuma de carnaval, existe un promedio de la pequeña de $1,00 a $1,15, y la grande $1,25 a $1,50 en cuanto a las características los consumidores buscan un buen precio, que no manche, que tenga un buen aroma, y sobre todo que sea antialérgica que no irrite la piel a los consumidores.

2.2.3 Estrategias y Tácticas del Marketing Mix

Plan de Medios a Nivel Local:

Dentro de la empresa Importadora Cumpleaños, se ha implementado varias estrategias para la comunicación y las promociones en las muchas líneas de productos que se comercializan en sus diferentes puntos de ventas, estas estrategias son aplicadas en medios de difusión, propagandas, afiches, entre otras como las mencionaremos a continuación:

- **Locales Comerciales Exhibidores:** por medio de esta herramienta como son los exhibidores para una adecuada presentación de este producto, hemos pensado en la entrega de estos para una mejor imagen y llegar a posesionar la marca en la mente de los consumidores. El vendedor se encuentra a disposición para atender al cliente de la manera más comedida y para acotar cualquier información o duda que pueda tener.

Imagen N° 17

Fuente: Fotografía tomada por los autores.

Imagen N° 18

Fuente: Fotografía tomada por los autores.

- **Trípticos y volantes:** Dentro de la difusión de los trípticos y volantes se ha implementado un plan para dar a conocer el producto de Katunga espuma de carnaval, enviando información previa a los diferentes puntos de venta de la ciudad sobre esta para ser comercializada. La publicidad que se envía se caracteriza por el colorido y la información que impacta al verla, de esta manera crea una expectativa para la obtención y comercialización de dicho producto.
  Hay que recalcar que este plan no debe tener mayor información pues muchas personas, al momento de recibirlas, no las leerán por tener un exagerado texto y desecharán las volantes.

Imagen N° 19

Fuente: Diseñador Patricio Maldonado, empresa Servigraf

Imagen N° 20

Fuente: Diseñador Patricio Maldonado, empresa Servigraf.

- **Página WEB.-** Una página web en donde los visitantes puedan obtener gran cantidad de información sobre nuestros productos, características alternativas y ventajas en el uso de nuestros sistemas.

- **Spots publicitarios en la radio.-** Contratar transmisiones de cuñas radiales en diferentes medios de comunicación y difusión se busca contar con cuñas que mencionen las ventajas como uso masivo de información. Selectividad de audiencia mediante formato de la estación, bajo costo, y flexibilidad geográfica para mayor cobertura de información.

Cuñas de radios en emisoras de la ciudad de Cuenca, como son:

Radio canela.

Cuenca, 08 de marzo del 2013

CERTIFICO

Que los señores **Andrés Eduardo Palacios Cordero** con número de cédula **0104645999-9** y **Tania Samanta León Llerena** con número de cédula **0104724356-6**, pautaron cuñas comerciales en nuestra Radio Canela Austro 107.3 FM, el mismo que se detalla a continuación:

PRODUCTO: ESPUMA DE CARNAVAL KATUNGA

PERIODO: Del 14 de Enero al 12 de Febrero de 2013

TOTAL IMPACTOS: 110

HORARIO:

DE LUNES A VIERNES (4 cuñas diarias)

08:45- 10:15- 12:15- 13:13

1 MENCIÓN DIARIA EN EL PROGRAMA:

RADIACIÓN TEMPRANA 06h00 A 09h00

Atentamente,

Andrés Merchan P.
DIRECTOR DE PROGRAMACION
RADIO CANELA AUSTRO 107.3 FM

FM 88 .5

Cuenca, 08 de Marzo de 2013

Señores
ESPUMA DE CARNAVAL KATUNGA
Presente

Por medio de la presente, tengo a bien certificar el fiel cumplimiento de la pauta del cliente **ESPUMA DE CARNAVAL KATUNGA**, con su producto **KATUNGA** según orden enviada a nosotros por **ANDRES EDUARDO PALACIOS CORDERO** con CI N° 0104745999 y **TANIA SAMANTHA LEON LLERENA** con CI N° 0104724356, correspondiente al periodo del 15 de enero al 12 de febrero de 2013 dentro del programa **CAIDA & LIMPIA** que se transmite de lunes a viernes de 12h30 a 13h30 dentro de nuestro medio Radioactiva FM 88

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente

Lcdo. Fernando Reino C.
Gerente

- **Anuncios en el periódico.-** Adquirir espacios publicitarios en diarios locales en determinadas secciones de los mismos enfocadas a la edad apropiada de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

  A continuación tenemos un ejemplo de lo que publicó el Diario la Tarde el 30/01/2013:[14]

Imagen N° 21

Fuente: http://www.latarde.com.ec/2013/01/30/la-alegria-de-la-espuma-de-carnaval/

Aproximadamente hace 4 años atrás en la ciudad de Cuenca existe una de las importadoras más grandes y surtidas en cuanto a accesorios de fiestas para cumpleaños, baby shower, despedidas, etc.

En la Panamericana Sur kilómetro 3, está ubicada la importadora Cumpleaños, donde se encuentra de todo y para todos, a los mejores precios.

Por esta temporada de carnaval la importadora distribuye los mejores artículos para las festividades próximas a celebrarse, como es la espuma de

[14] http://www.latarde.com.ec/2013/01/30/la-alegria-de-la-espuma-de-carnaval/

carnaval Katunga, las bombas, maicena, picadillo, y como olvidar el accesorio para el más pequeño del hogar, las pistolas de agua.

Artículos que sólo en este lugar se pueden encontrar a los precios más bajos y accesibles, ya que lo distribuyen al por mayor y menor.

Katunga es el nombre de la espuma de carnaval, que a diferencia de otras que existen en el mercado, tiene 4 características distintas a las demás, como es la presentación llena de colores llamativos y adecuados para la ocasión, no mancha, tiene buen aroma, lo mejor es antialérgica, es hecha para el mercado americano, y cumple con todas las de la ley, señaló Eduardo Palacios, propietario.

Katunga viene en dos presentaciones, de 540 y de 250 mililitros, mismas que se puede adquirir en el lugar mencionado o en sus sucursales ubicadas en la Gran Colombia 2-40 y Manuel Vega, y en la calle Alfonso Cordero y Manuel J. Calle, en el Centro Comercial, El Vergel.

El objetivo de exponer al público este tipo de espuma de carnaval, con características únicas, es con el fin de que la ciudadanía evite jugar con agresividad y respete a los demás jugando sanamente y sin groserías. (CET)

- **Catálogos:** Debemos elaborar catálogos con la información completa y características de cada uno de nuestros sistemas, con el fin de que el cliente pueda revisar esta información de manera detallada en el momento que crea conveniente.

- **Redes Sociales:** Después del gran impacto que ha tenido la publicidad en redes sociales, tenemos la oportunidad de utilizar estas herramientas, creando cuentas tanto en Facebook como en Twitter, estas cuentas deben ofrecer a sus seguidores promociones, información de nuestros sistemas, noticias sobre actualidad en tecnología, medioambiente, con el fin de mantener interesado al seguidor con información atractiva y de esta manera se identifique con la marca.

Imagen N° 22

Fuente:http://www.facebook.com/cumpleanos.importadora/photos_albums#!/photo.php?fbid=308661962510941&set=a.295948587115612.66720.100001014199194&type=3&theater

Leyes del marketing

Del libro "Las 22 leyes Inmutables del Marketing" de los autores Al Ries y Jack Trout se han tomado las leyes más relacionadas con el producto Katunga de las que podríamos mencionar las siguientes:

La ley de los recursos

"Sin los fondos adecuados, una idea no despegará del suelo".

Para implementar una publicidad en algún medio de difusión es indispensable el valor adquisitivo del dinero, para poder afrontar un gasto, este gasto se convierte en una inversión al momento en que se ven los resultados, que será posteriormente a un mediano y largo plazo.

Ley de la perspectiva

"Los efectos del marketing son a largo plazo"

Los resultados que podemos percibir serán enfocados a un largo plazo, ya que actualmente se ha manejado varias estrategias de publicidad como ya se a detallado

anteriormente esto se desarrolla con el fin de llegar a posesionar la marca de Katunga en el mercado del Austro y en la mente de los consumidores.

Ley de percepción

“El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”
La persuasión del producto de Katunga está ya posesionado en el mercado, y en la mente de los consumidores.

Esta frase "Todo el mundo sabe", nos indica que no es necesario hablar sobre los atributos de Katunga, ya que al ser un producto conocido en el mercado por sus atributos son de preferencia y gusto del cliente.

Ley de la mente

“Es mejor ser el primero en la mente del consumidor que el primero en el punto de venta”
Dentro de la empresa Importadora Cumpleaños, se tiene una mentalidad en la que si se brinda un buen servicio se genera un reconocimiento de imagen de 4 de 10 clientes, mientras tanto si se proporciona un mal servicio se genera un reconocimiento de imagen superior a 10 clientes que afectan y repercuten la imagen empresarial, además en cuanto a las entrevista desarrollas se ve que Katunga tiene más acogida ya que es un producto con atributos positivos sobre las demás marcas.
Gracias al manejo de la publicidad en diferentes medios de comunicación y otras estrategias se ven reflejadas en los diferentes puntos de venta de la ciudad.

En la distribución de Katunga en cada caja despachada para los distribuidores se implementó la estrategia de enviar publicidad como son los afiches para que puedan ser colocados en los diferentes puntos de venta y de este modo los clientes ya tengan conocimiento de la nueva espuma de carnaval.

Imagen N° 23

Fuente: Fotografía tomada por los autores.

Expectativa en la llegada de Katunga en los despachos, en el mes de Diciembre. Foto cartón con publicidad.

Publicidad en viseras que se entregan a los vendedores ambulantes, ubicados en diferentes puntos estratégicos de la ciudad. Lo que se busca como empresa es posicionar la marca Katunga.

Imagen N° 24

Fuente: Fotografía tomada por los autores.

Imagen N° 25

Fuente: Fotografía tomada por los autores.

Desfile en la ciudad por el carnaval 2012.

Imagen N° 26

Fuente:http://www.facebook.com/mobileprotection?source=mobile_mirror_nux#!/photo.php?fbid=486982738025484&set=a.486982431358848.108281.100001412872157&type=3&theater

Imagen N° 27

Fuente:http://www.facebook.com/mobileprotection?source=mobile_mirror_nux#!/photo.php?fbid=486980798025678&set=a.486980531359038.108280.100001412872157&type=3&theater

Se usa los camiones de la empresa Importadora Cumpleaños, para dar a conocer la espuma de carnaval Katunga, con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores y mercado.

Imagen N° 28

Fuente: Fotografía tomada por los autores.

La publicidad móvil por medio de adhesivos en camiones de la empresa y de clientes mayoristas

Ley del liderazgo

“Es mejor ser el primero que ser el mejor".

Para llegar a ser los primeros en el mercado del Austro, hay que recalcar que esto toma mucho tiempo, llegando a posesionar la marca por cualidades y virtudes que se identifican al momento de adquirir una Katunga, se requiere una infraestructura para almacenar una proporción considerable para abastecer a todos los puntos de venta, varios medios de publicidad para impactar la imagen en la mente de los consumidores, un estudio de imagen que está continuamente innovando y creando nuevas estrategias publicitarias, y por último el manejar una innovación del producto y de sus cualidades.

3. ESTUDIO TÉCNICO Y ADMINISTRATIVO LEGAL

3.1. Análisis del Proceso de Producción

El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se Transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etcétera).
Los distintos tipos de procesos productivos pueden clasificarse en función de su flujo productivo o del tipo de producto, teniendo en cada caso efectos distintos sobre el flujo de caja del proyecto.[15]

La espuma de carnaval Katunga es importada desde la China y por motivos de confidencialidad el proveedor no ha proporcionado la información requerida sobre el proceso de producción, por lo que se ha investigado un proceso de producción general que se detalla a continuación.

CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO TERMINADO[16]

IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y DEL FABRICANTE / PROVEEDOR

Fabricante: Industrial y Comercial
Teléfono de emergencia: ----------
Dirección: China
Nombre comercial: NIEVE DECORATIVA
Nombre químico (sinónimo): No posee
Familia química: Mezcla
Fórmula: -------

[15] NASSIR SAPAG Chain. Preparación y Evaluación de proyectos. Quinta edición. Pag: 145
[16] http://comercial.aerolom.com.ar/UploadedFiles/0/1/0137.pdf

COMPOSICION / INFORMACIÓN SOBRE COMPONENTES DE RIESGO

Componentes	%	CMP(TLV-TWA)	CMP-CPT(STEL)	Observaciones
Ácido Esteárico	22-24	Se desconoce	Se desconoce	
Vaselina líquida	4-6	5 mg/m3	Se desconoce	
Polisorbato 20	6-8	38.9 g/kg	Se desconoce	Tween 20
Tricloroetileno	21-23	269 mg/m3	537 mg/m3	
Alcohol etíico	6-8	1900 mg/m3	1900 mg/me	
Secreto comercial	7-8	Se desconoce	Se desconoce	
Normal Pentano	8-9	3000 mg/m3	3000 mg/m3	
Poropelente	Resto	Se desconoce	Se desconoce	Butano - Propano

PROPIEDADES FÍSICAS Y QUÍMICAS

Características del producto sin propelente

Punto de ebullición (ºC): >80ºC

Presión de vapor (mm Hg) a 20ºC: no determinado

Densidad de vapor (Aire =1): no determinado

Solubilidad en agua (%) a 20ºC: insoluble

Gravedad específica (Agua = 1): no determinado

Volátiles % por volumen: > 50

Evaporación (Eter = 1): ---------

PH: no corresponde

Aspecto y Color: líquido ambar brillante

Peso molecular: --------

ESTABILIDAD Y REACTIVIDAD

Estabilidad

Inestable: no

Estable: si

Incompatibilidad: Evitar fuentes de calor, llama abierta y chispas. Fuentes oxidantes, ácidos y álcalis.

Productos de descomposición peligrosos: solamente en caso de incendio se producen monóxido de carbono, gases, vapores irritantes y tóxicos.

Polimerización Riesgosa

Puede ocurrir: no

No ocurrirá: X

INFORMACIÓN TOXICOLÓGICA

Datos sobre toxicidad: ---------

Toxicidad oral aguda: no se conoce

Efectos de la sobre exposición: no se espera que sea irritante

INFORMACIÓN RELATIVA AL TRANSPORTE

CAS: no posee

Nº ONU: 1950

ETIQUETA Nº: 2.1

INFORMACIÓN REGLAMENTARIA

Nivel de Riesgo:

4 = Extremo

3 = Alto

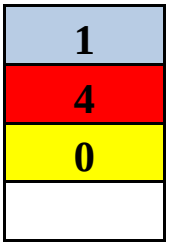
2 = Moderado

1 = Leve

0 = Insignificante

Azul	Salud	4 = Extremo, 3 = Alto (peligoroso), 2 = Moderado (irritable), 1 = Leve (poco), 0 = Insignificante o nulo.
Rojo	Inflamabilidad	4 = Inflama <25°C, 3 = Inflama entre 25-40°C, 2 = Inflama entre 40-95°C, 1 = Inflama >95°C, 0 = No inflama
Amarillo	Reactividad	4 = Puede detonar, 3 = Puede detonar por golpe o calor,

		2 = Posible cambio químico violento, 1 = Inestable por calentamiento, 0 = no tiene riesgo
Blanco	Riesgo especial	W = Evite uso de agua, OX = Oxidante, Vacío = Sin riesgo



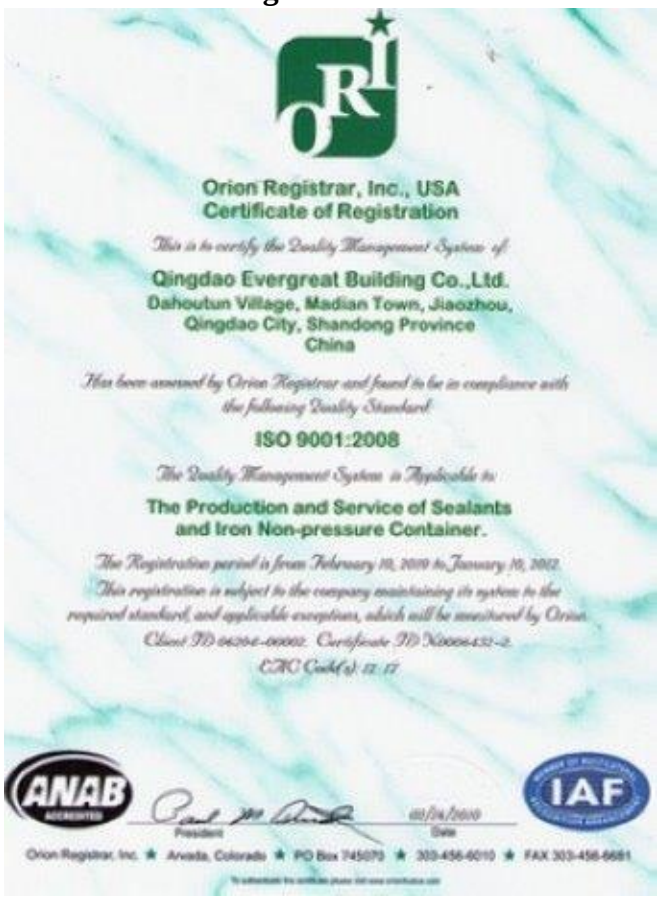
OTRA INFORMACIÓN

Los datos aquí contenidos son provistos solo como información, habiendo sido compilados de fuentes confiables, no asumiéndose ninguna garantía, expresa o escrita. Por tal razón, brinda esta información con carácter orientativo, siendo responsabilidad del usuario verificar su validez. El comprador asume toda responsabilidad del uso y manejo del producto de acuerdo a las leyes vigentes. Se sugiere que cualquier uso especial sea brindado y dirigido por profesionales calificado e idóneo.
Avisar en caso de accidente de inmediato por medio de terceros a la autoridad competente. No dejar el vehículo sin guardia.

El proveedor de la espuma de carnaval debe poseer los siguientes certificados de seguridad[17]:

[17] http://spanish.alibaba.com/gs-suppliers_fjsealant/certificate/201104751/201275229/content.html

Imagen N° 29



Fuente:http://spanish.alibaba.com/gssuppliers_fjsealant/certificate/201104751/201275229/content.html

Imagen N° 30

Fuente:http://spanish.alibaba.com/gssuppliers_fjsealant/certificate/201104751/201275229/content.html

EXPULSIÓN EN FORMA DE ESPUMA[18]

_ Productos en emulsión

_ Propelentes: Oxidonitroso, CO2

- Agitación antes de usarse

- Facilitar la dispersión del gas en la emulsión

Oprimir válvula Salida de la emulsión Vaporización del propelente (efecto de Tamb y Patm)

INFLAMABLE

Óxido nítrico, CO2, o

RECIPIENTES

_ METAL

_Acero estanado

_ Liviano

_ Económico (Producción a gran escala)

VALVULAS

_ Válvulas para espuma (o para productos gasificados).

_ Único orificio de expansión (en el asiento).

_ Una sola cámara de expansión: Pico de suministro o aplicador, cuyo volumen es suficientemente grande para posibilitar la expansión inmediata del producto presurizado (bola de espuma).

[18] http://www.uv.es/~mbermejo/aerosoles05.pdf

ENVASADO

_ Fabricación: Llenado

_ Juntar concentrado y propelente: Aseguramiento de la uniformidad del producto

_ Llenado:

_ Proceso en frio

_ Proceso a presión

EMULSIONES

_ Propelente: 4-10%

_ Forma de dispensar:

_ Rocío

_ Espuma estable

_ Espuma efímera

_ Factores que intervienen:

_ Formulación

_ Válvula

_ Concentrado del producto disperso en propelente _Emulsión

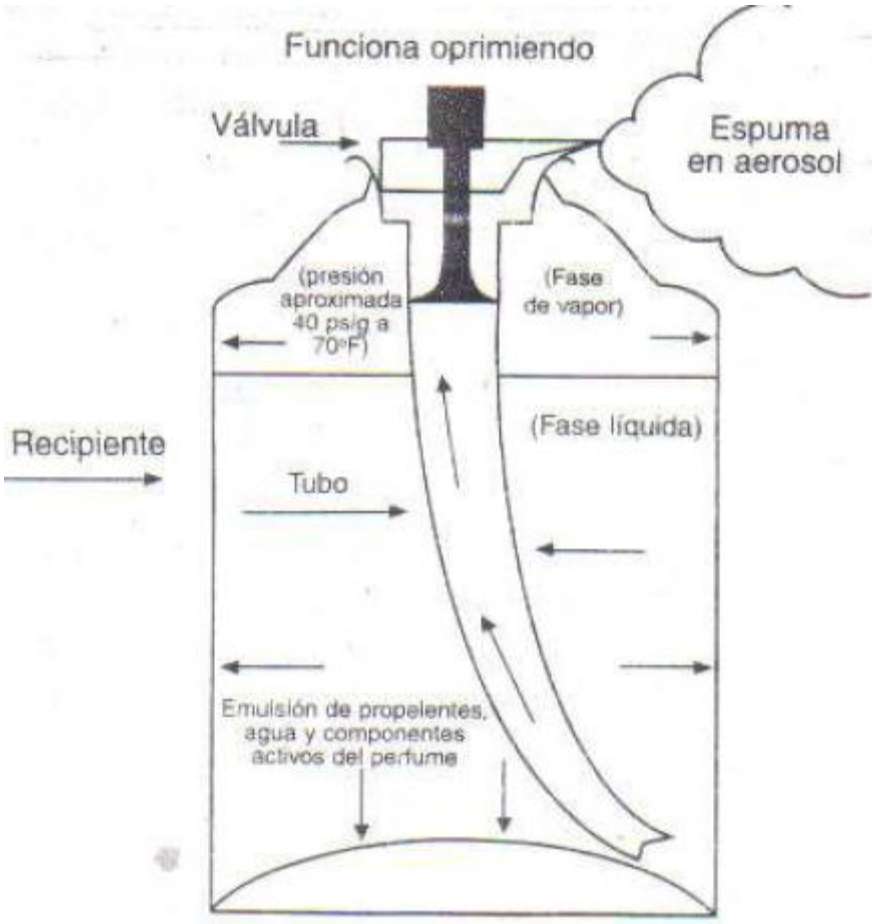
_ Dispersión: Chorro húmedo

_ Propelente en fase interna _Emulsión o/w _Espuma

_ Consistencia y estabilidad: Elección adecuada ATA‘s y disolventes

Imagen del envase de la espuma de carnaval[19]

Imagen N° 31



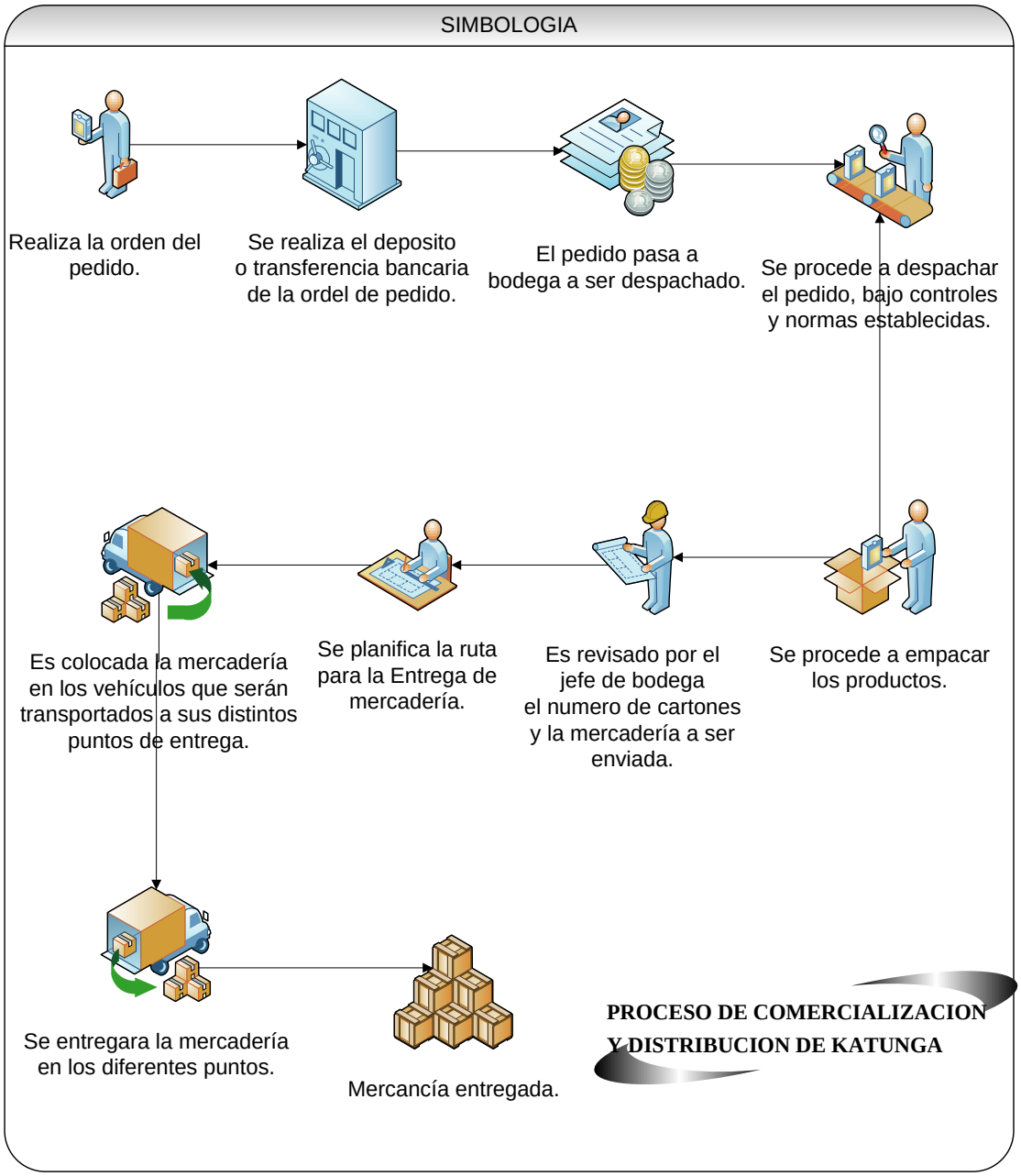
Fuente: http://www.uv.es/~mbermejo/aerosoles05.pdf

3.2 Análisis de Recursos

Dentro de la Importadora Cumpleaños se maneja un proceso específico para la comercialización y distribución de Katunga espuma de carnaval el mismo que está plasmado en el siguiente gráfico:

[19] http://www.uv.es/~mbermejo/aerosoles05.pdf

Imagen N° 32



Fuente: Elaborado por los autores

Donde se puede apreciar fácilmente como se maneja ordenadamente la empresa para la entrega a tiempo del producto y satisfacción del cliente.

Dentro de la importación de Katunga espuma de carnaval en la empresa Importadora Cumpleaños, los departamentos que intervienen son el departamento de importaciones y el de bodega, a continuación se detalla el procedimiento a ser desarrollado:

En la empresa, el departamento de importaciones se encarga de realizar todos los trámites legales, en cuanto a los permisos y documentos necesarios para la nacionalización de la mercadería, el encargado de este departamento en muchas de las ocasiones tiene que definir los tiempos de movilización de los buques de cargas directamente con los agentes afianzados, con los trasportista y con las aseguradoras de las mercaderías.

Al momento que los proveedores envían los documentos originales como son la factura, el B/l, el certificado de origen, nota de pedido, nota de confirmación de la orden. Empieza el trámite con la aseguradora y con el agente afianzado, para esto llega un documento en forma de mail al encargado del departamento de importación en el que se notifica el estatus de carga, este documento informa las fechas aproximadas a llegar el embarque a nuestro país.

El encargado de este departamento coordina con el departamento de bodega para dar a conocer las fechas de llegada y la hora para descargar en la bodega, finalizada la descarga de este contenedor, se contabiliza la cantidad de bultos que se descargo y se firma un documento de conformidad de mercadería ingresada, lo cual garantiza la correcta importación y recibimiento de la mercadería.

3.3 Análisis de Tamaño

Para llegar a la determinación del tamaño del proyecto se estudió una restricción, es el factor espacio físico en la que se puede observar que no existe inconvenientes al momento que se recibe los contenedores en las bodegas de la empresa Importadora Cumpleaños y de esta manera se maneja un stock razonable para la comercialización y distribución de este producto.

Macro localización.

Importadora Cumpleaños está ubicada en la ciudad de Cuenca provincia del Azuay, en esta ciudad se puede divisar desde los exteriores de la ciudad el crecimiento poblacional que ha tenido, de tal manera se ve reflejado en la economía y en las diferentes

actividades comerciales en las que las personas lo ejercen, está dado también la cultura un factor trascendental para la comercialización de diferentes productos como son por las diferentes temporadas que se homenajean en nuestra ciudad, dado esta las fiestas de carnaval en la que se acostumbra jugar con diferentes productos entre ellos con Katunga espuma de carnaval, dado que es una manera menos grosera de jugar el carnaval.

En la mayoría de los casos el producto se comercializa por medio de vendedores que realizan las ventas de puerta a puerta en los diferentes puntos de venta, ofreciendo y promocionado los atributos de Katunga espuma de carnaval, brindando el servicio de entrega a domicilio para facilitar la comodidad del cliente al momento de la respectiva compra del producto.

Micro localización.

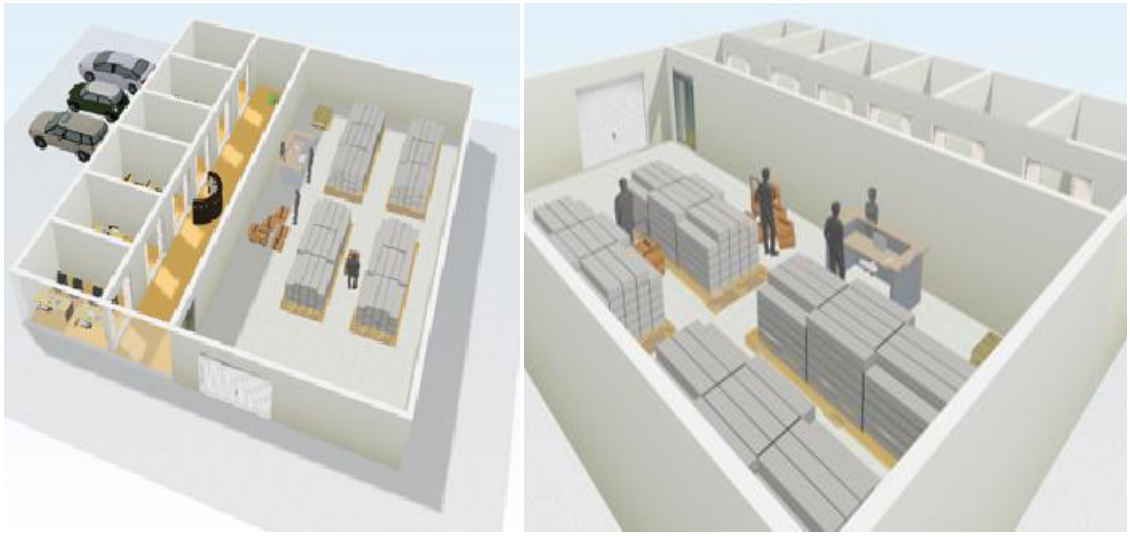
El lugar donde será comercializado el producto de Katunga espuma de carnaval, estará en diferentes puntos de venta como centro comercial el vergel, en los locales de la empresa Importadora Cumpleaños, y en las tiendas del barrio.
Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.[20]

[20] BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta edición, Año: 2006. Pag:117

Imagen N° 33

Fuente: Elaborado por los autores

Imagen N° 34



Fuente: Elaborado por los autores

Análisis de localización óptima

Dentro del estudio de la localización óptima consideramos algunos temas de gran importancia para una mayor distribución en la comercialización de Katunga espuma de carnaval:

- Viable comercialización del sector
- Proximidad a zonas de mayor adquisición de producto
- Disponibilidad de parqueaderos para clientes
- Acceso a medios de comunicación

En este análisis de las zonas de mayor afluencia de personas dispuestas a adquirir Katunga espuma de carnaval nos hemos enfocado en 3 puntos de ventas que son.

1. **Panamericana sur km 3 (sector Narancay)**

Imagen N° 35

Fuente: Fotografía tomada por los autores

2. Centro comercial el Vergel (sector estadio)

Imagen N° 36

Fuente: Fotografía tomada por los autores

3. Gran Colombia 2-40 y Manuel Vega (sector centro de la ciudad)

Imagen N° 37

Fuente: Fotografía tomada por los autores

Cada una de estas direcciones mencionadas serán analizadas y evaluadas en cada factor selecto:

La primera zona a ser analizada será la principal de Panamericana Sur km 3.

a) Al referirnos sobre el punto de venta de Panamericana Sur km 3, tiene una ventaja ya que es la vía a las ciudades de Loja y Machala, por lo que se encuentra ubicada a la salida de la ciudad de Cuenca y cuenta con mucha afluencia de tráfico.

b) Las proximidad a las zonas de mayor adquisición de producto estaría dada a la entrada y salida de la ciudad de Cuenca, la avenida que conecta a la autopista, y a la salida de la avenida de las Américas

c) En cuanto al parqueadero este punto de venta cuenta con comodidad de parqueo propio y servicio de cámaras para la tranquilidad y seguridad de los clientes.

d) En cuanto a los medio de comunicación cuenta con toda los servicios básicos como: teléfono, agua, luz, internet, etc

En cuanto al Centro Comercial el Vergel es nuestro segundo análisis que desarrollaremos.

a) Dentro de la zona del Centro Comercial el Vergel estamos hablando de un mercado de mucha actividad económica, ya que se encuentra en un punto estratégico y central de la ciudad de Cuenca, con gran circulación vehicular y peatonal, las posibles avenidas a ser comercializadas Katunga espuma de carnaval son Avenida Miguel Dávila Cordero, Avenida Manuel J. Calle, Avenida Roberto Crespo, Avenida Federico Malo.

b) La distancia y la aproximación al producto es muy cercana a nuestros proveedores ya que es un punto de venta central, otra ventaja esta a 15 minutos del centro de la ciudad, donde se encuentran algunos clientes que comercializan Katunga espuma de carnaval.

c) En cuanto a la disponibilidad de parqueaderos para clientes, contamos con servicio gratuito dentro del Centro Comercial el Vergel, y además vigilancia para mayor seguridad de vehículos.

d) En servicios básicos dentro de este sector se cuenta con todas las comunicaciones necesarias de internet, teléfono, etc

El tercer punto a ser analizado es en la dirección de la calle Gran Colombia 2-40 y Manuel Vega, sabiendo que está ubicado dentro del casco urbano del centro histórico.

a) El sector del centro histórico es una zona clave, por lo que se puede comercializar el producto espuma de carnaval, existe mucha afluencia de locales comerciales, y también el movimiento de personas es extenso.

b) En cuanto al potencial comercial es muy bueno porque se encuentra en plena zona comercial y se mueve mucho lo que es la demanda por lo que las posibles Avenidas a ser comercializadas son: Gran Colombia, Manuel Vega, Tomás Ordoñez, Vargas Machuca, entre otras.

c) Uno de los problemas principales de esta zona es la falta de un parqueadero, por lo que la mayor parte de puestos disponibles están siempre utilizados por los propietarios o dueños de los locales aledaños, es un desventaja al no contar con un servicio de parqueo.

d) El servicio de comunicaciones en este sector cuenta con todas las condiciones necesarias de internet, teléfono, etc

Dentro de este estudio podemos comentar que las 3 zonas se presentan para la comercialización de la marca Katunga espuma de carnaval, el problema que encontramos fue directamente con la falta de parqueadero en el centro histórico de Cuenca, en la ubicación de la Gran Colombia 2-40, de esta manera cuenta con un menos punto a su favor, además hay que recalcar que en el local del Centro Comercial el Vergel en algunas horas son de mucho conflicto en cuanto a las comunicaciones por

ejemplo el internet siempre tiende a ser más lento y en muchas de las ocasiones se pierde la señal.

En la Panamericana Sur km 3, se puede decir que se cuenta con todos los servicios para la comercialización de Katunga espuma de carnaval, por lo que llega a satisfacer todos los requerimientos de los consumidores en cada uno de los factores mencionados, ya que se cuenta con un amplio parqueadero y seguro, fácil acceso y no hay una extrema afluencia de tráfico que en muchas ocasiones es lo que prefieren evitar los clientes.

Cuadro de análisis de factores.

Tabla N° 15

FACTORES	Sector Narancay	Sector Estadio	Sector Centro de la Ciudad
Viable comercialización del sector	25%	25%	25%
Proximidad a zonas de mayor adquisición de producto	25%	25%	25%
Disponibilidad de parqueaderos para clientes	25%	25%	0%
Acceso a medios de comunicación	25%	0%	25%
Totales	100%	75%	75%

Fuente: Elaborado por los autores

3.4 Análisis de Localización

Local de las calles Gran Colombia 2-40 y Manuel Vega:

Imagen N° 38

Fuente: Elaborado por los autores mediante la página: http://maps.google.com.ec/maps?hl=es-419&tab=wl

Local ubicado en el Centro Comercial el Vergel, calles Alfonso Cordero y Av. Manuel J. Calle:

Imagen N° 39

Fuente: Elaborado por los autores mediante la página:
http://maps.google.com.ec/maps?hl=es-419&tab=wl

Local principal ubicado en la Panamericana Sur km 3 Sector Narancay:

Imagen N° 40

Fuente: Elaborado por los autores mediante la página:
http://maps.google.com.ec/maps?hl=es-419&tab=wl

3.5 Definición del rumbo Estratégico

Importadora Cumpleaños Cia. Ltda., tiene planificado llegar a ser la empresa número uno en cuanto a la importación, comercialización y distribución de todos los artículos que se posee, para todo tipo de evento a ser realizado dentro del Austro y con proyecciones a nivel nacional y porque no Internacional.

Para poder llegar al objetivo planteado se han propuesto diferentes estrategias de las que podemos mencionar:

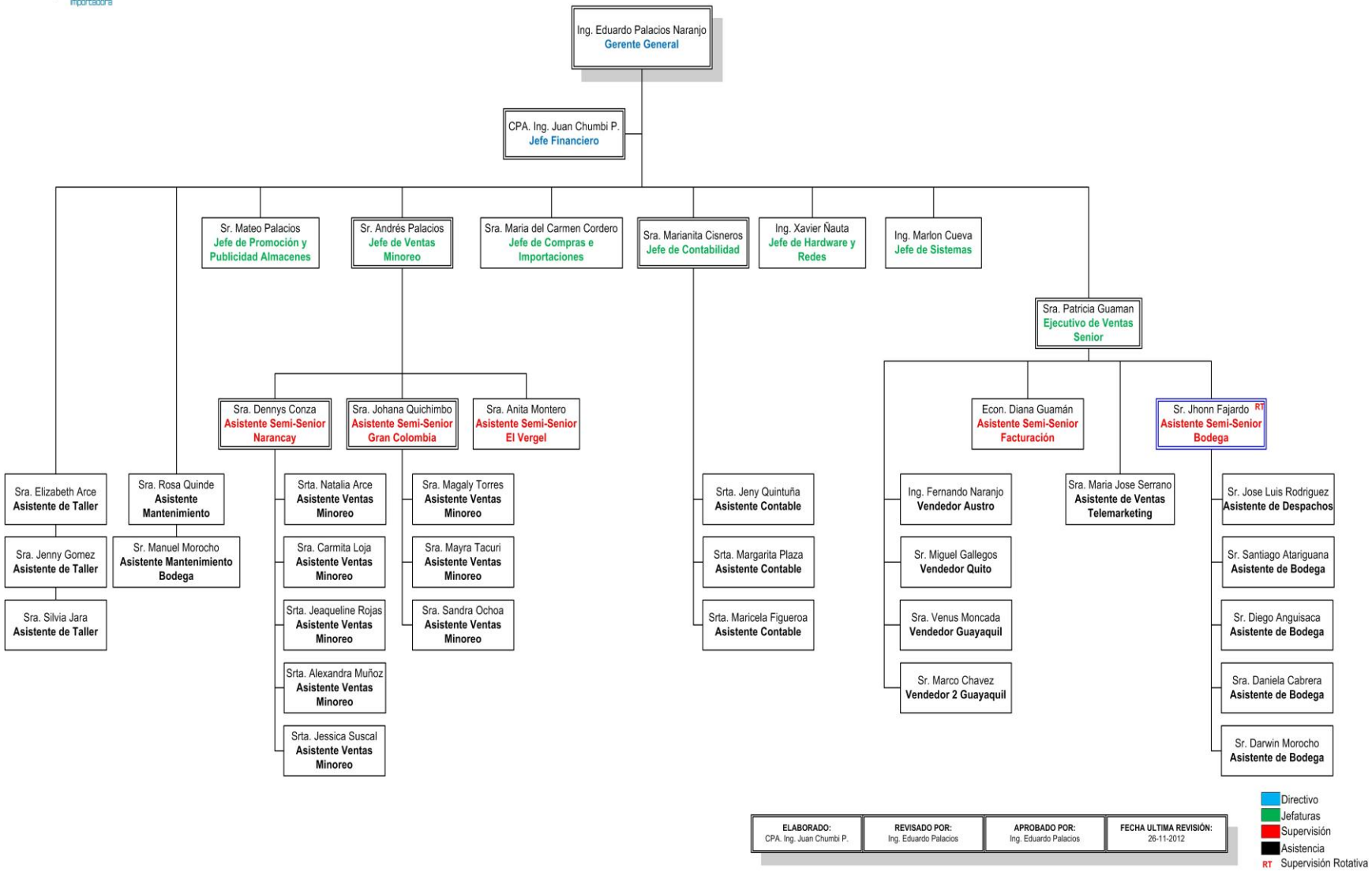
- Buscar proveedores que ofrezcan productos de buena calidad y buen precio.
- Al momento de realizar el pedido analizar las características del producto y evaluar si corresponden al precio establecido.
- Contar con una buena organización en los trámites del proceso de importación.
- Establecer el orden adecuado para la llegada del producto en las fechas determinadas de los días festivos y de esta manera prever un período apropiado a posibles contratiempos.

3.6 Definición de la Estructura Organizacional

Imagen N° 41

ORGANIGRAMA IMPORTADORA CUMPLEAÑOS

DIVISIÓN POR DEPARTAMENTOS Y FUNCIONES



3.7 Definición de funciones y perfiles de cargos

CARGO: Gerente General.
DEPARTAMENTO: Gerencia
REPORTA A: Junta Directiva de Socios.

1. RESPONSABILIDADES PRINCIPALES

1.1 Aportar valor agregado en la generación de la visión, estrategia, planteamientos de proyectos, con un enfoque integral y de cliente final.

1.2 Cumplir con los Fundamentos, políticas, funciones, normas, indicadores, parámetros y Modelos organizacionales establecidos por la compañía.

1.3 Cumplimiento de la optimización de los presupuestos de Ventas, Compras e Importaciones, Cartera e Inversiones.

1.4 Cumplimiento de los proyectos.

2. RESPONSABILIDADES GENÉRICAS

2.1 Cumplir y hacer cumplir normas, procedimientos y políticas establecidas para la compañía.

2.2 Aplicar y aportar alternativas creativas en los procesos de la organización, en los productos y servicios en beneficio de los clientes y de la empresa.

2.3 Conocer, cumplir y hacer cumplir las disposiciones contenidas en las normas y procedimientos que sobre Seguridad y Salud en el Trabajo sean emitidas por la Empresa o por los organismos competentes.

2.4 Conocer, cumplir y hacer cumplir todas las normas y procedimientos del Sistema de Gestión ambiental que sean emitidas por la Empresa o por los organismos competentes.

CARGO: Jefe Financiero
DEPARTAMENTO: Financiero
REPORTA A: Gerente General

1. RESPONSABILIDADES PRINCIPALES

1.1 La tarea del jefe financiero consiste en adquirir y usar los fondos con miras a maximizar el valor de la empresa.

1.2 Preparación de pronósticos y planeación.

1.3 Decisiones financieras e inversiones de importancia mayor: debe ayudar a determinar la tasa óptima de crecimiento de ventas y también ayudar a decidir si los activos específicos que se deberán adquirir y la mejor forma de financiar esos activos.

2. RESPONSABILIDADES GENÉRICAS

2.1 Coordinación y control: todas las decisiones de negocios tienen implicaciones financieras, por lo que deben ser tenidas en cuenta por el financiero.

2.2 Forma de tratar con los mercados financieros: toda empresa afecta y se ve afectada por los mercados financieros generales, de los cuales se obtienen los fondos, se negocian los valores de una empresa y se recompensa o se castiga a los inversionistas

CARGO: Jefe de Promoción y Publicidad Almacenes

DEPARTAMENTO: Marketing y Publicidad

REPORTA A: Jefe Financiero

1. RESPONSABILIDADES PRINCIPALES

1.1 Dar a conocer los productos a los clientes mediante los diferentes medios de difusión masiva.

1.2 Impactar en el mercado a través de medios publicitarios.

1.3 Manejo de propaganda en medios impresos.

1.4 Manejo de propaganda en medios radiofónicos.

1.5 Manejo de campañas en medios televisivos

2. RESPONSABILIDADES GENÉRICAS

2.1 Realizar plan presupuestal del medio de difusión a contratar.

2.2 Contratación de nuevos medios publicitarios.

CARGO: Jefe de Ventas Minoreo

DEPARTAMENTO: Ventas

REPORTA A: Jefe Financiero

1. RESPONSABILIDADES PRINCIPALES

1.1 Planeación y Desarrollo de la Fuerza de Ventas

1.2 Desarrollo y Capacitación de la Fuerza de Ventas

1.3 Dirección de la Fuerza de Ventas

1.4 Medición y Evaluación del Desempeño de la Fuerza de Ventas.

2. RESPONSABILIDADES GENÉRICAS

2.1 Monitoreo del ámbito comercial y administrativo de Ventas.

2.2 Seguimiento al Pronóstico de Ventas

2.3 Seguimiento al Presupuesto de Ventas

2.4 Atención Personal de Clientes Clave.

2.5 Asegurar la mezcla de productos o categorías que maximicen la rentabilidad de la empresa.

CARGO: Jefe de Compras e Importaciones
DEPARTAMENTO: Importaciones
REPORTA A: Gerente General

1. RESPONSABILIDADES PRINCIPALES

1.1 Encargarse de la adquisición, manejo, almacenamiento, stock y seguridad de los productos.

1.2 Controlar que las áreas de almacenamiento estén bien ubicadas, limpias y ordenadas.

1.3 Velar por el abastecimiento de productos.

1.4 Buscar, seleccionar y mantener proveedores competentes.

1.5 Realizar el control de garantías.

1.6 Proponer e implementar procedimientos para la realización de compras.

1.7 Realizar localización de nuevos producto, materiales y fuentes de suministros.

1.8 Mantener a gerencia comunicada acerca de las variaciones en los precios de los insumos y productos.

2. RESPONSABILIDADES GENÉRICAS

1.9 Estudiar la situación en el mercado, precios, flujo y calidad de los productos a adquirir.

1.10 Realizar indicadores de gestión que reflejen la situación del área de compras.

1.11 Velar por la adecuada realización de inventarios y control de los mismos.

1.12 Mantener actualizado el registro de proveedores y las condiciones de venta de cada uno.

1.13 Generar y controlar el presupuesto designado a su área.

1.14 Mantener los inventarios en los niveles óptimos de acuerdo a las operaciones de la empresa.

1.15 Supervisar continuamente al personal a su cargo velando por que cumplan con las normas, procedimientos y reglamentos establecidos por el área.

1.16 Cumplir y hacer cumplir las normas políticas y procedimientos establecidos en los manuales de la empresa.

1.17 Realizar otras actividades asignadas por su jefe y que permitan cumplir con los objetivos del puesto.

CARGO: Jefe de Hardware y Redes
DEPARTAMENTO: Sistemas
REPORTA A: Gerente General

1. RESPONSABILIDADES PRINCIPALES

1.1 Encargado de monitorear y medir varios aspectos de rendimiento, funcionamiento y utilización de la red, con el fin de mantener en niveles aceptables los servicios que se encuentran disponibles, así como rastrear todos los efectos en su operación.

1.2 Revisar los datos de rendimientos que son recopilados en variables de interés que den información suficiente para ser tomados en cuenta.

1.3 Revisar los datos que son analizados para determinar niveles normales.

1.4 Definir los umbrales de rendimiento para cada variable establecida como importante, de tal forma que si se exceden dichos umbrales es indicativo de la presencia de algún problema que requiere atención.

1.5 Encargado de detectar, registrar, aislar, notificar y corregir fallas en aquellos equipos que son parte de la red que presenten algún problema que afecte el buen funcionamiento de la red.

1.6 La responsabilidad inicia desde la detección y determinación de síntomas hasta el registro del problema y su solución. Es importante aclarar que cualquier problema que se presente se verá reflejado como una degradación en los servicios que ofrece la red.

2. RESPONSABILIDADES GENÉRICAS

2.1 Encargado de generar la información que permita describir el uso de los recursos que conforman la red.

2.2 El primer paso es medir la utilización de todos los recursos para luego realizar un análisis de que proporcione el patrón de comportamiento actual de uso de la red, así como determinar si dicho uso es justo y adecuado.

2.3 Controlar el acceso a los recursos de la red, de acuerdo a las políticas establecidas con el fin de evitar algún abuso y la pérdida de la confidencialidad que ella recaiga; entre las funciones está identificar los recursos sensibles y críticos de la red y monitorear los accesos.

CARGO: Jefe de Sistemas
DEPARTAMENTO: Sistemas
REPORTA A: Gerente General

1. RESPONSABILIDADES PRINCIPALES

1.1 Planear, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento del área de sistemas.

1.2 Determina normas y procedimientos del uso de HW y SW.

1.3 Propone, elabora e implanta nuevos sistemas necesarios en la empresa.

1.4 Supervisa y revisa la elaboración de proyectos de organización, métodos y procedimientos, organigramas estructurales, funcionales y de niveles jerárquicos.

1.5 Realiza flujogramas de procesos, normas y procedimientos de sistemas.

2. RESPONSABILIDADES GENÉRICAS

2.1 Coordina y supervisa la elaboración de manuales, instructivos y formularios para HW y SW.

2.2 Mantener al día las copias de seguridad y la seguridad de la información de la institución.

1.3 Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

2.4 Supervisa el trabajo del personal a su cargo.

CARGO: Ejecutivo de Ventas Senior
DEPARTAMENTO: Ventas
REPORTA A: Jefe Financiero

1. RESPONSABILIDADES PRINCIPALES

1.1 Elaborar estrategias de desarrollo comercial y objetivos de ventas, preparando gráficos de gestión.

1.2 Comunicarse con el Gerente General y otros directivos de la empresa, para dar a conocer, los presupuestos de forma mensual.

1.3 Planificar las ventas en los mercados nuevos y existentes.

1.4 Cerrar tratos y redactar contratos que tengan todas las garantías técnicas, económicas y legales.

1.5 Gestionar las condiciones de negocios.

1.6 Buscar clientes y evaluar proveedores y subcontratistas (estudios de mercado) para obtener el mayor beneficio posible (costes, plazos, calidad, cantidad y ciudades).

2. RESPONSABILIDADES GENÉRICAS

2.1 Coordinar los estudios técnicos, costos y de precios.

2.2 Definir y comprobar los gráficos de marketing de nuevos productos.

2.3 Reunirse con los gerentes de los clientes potenciales para conocer las expectativas y necesidades de los mismos.

2.4 Hacer un seguimiento regular y sistemático del rendimiento de sus equipos de ventas.

2.5 Tratar directamente con clientes, ya que está al cargo de las grandes cuentas y negocian algunos precios de venta.

3.8 Requerimientos Legales de Constitución y Funcionamiento

Proceso de Constitución de la Compañía

El procedimiento actual para la constitución de una compañía está conformado por los siguientes pasos:

1. Se deben presentar alternativas de diferentes nombres a la Superintendencia de Compañías.
2. Se debe abrir una cuenta de integración del capital de la empresa en cualquier banco ubicado en la ciudad de Cuenca. Para lo cual se necesita la siguiente documentación:
    - Copia de cedula y certificado de votación de cada uno de los socios o accionistas que van a constituir la empresa.
    - Aprobación del nombre de la empresa otorgado por la Superintendencia de Compañías.
    - Solicitud de apertura de cuenta de integración de capital que contenga un cuadro de la distribución del capital aportado por cada uno de los socios o accionistas.
    - El valor a depositar.

3. Se debe celebrar la escritura pública de constitución de la empresa en cualquier notaría publicad de la ciudad de Cuenca, esta minuta se adjunta a los documentos anteriores.
4. Debe solicitarse la aprobación de las escrituras en la Superintendencia de compañías adjunto a tres copias de las escrituras realizadas en la notaria y la cédula del abogado que las suscribe.
5. La Superintendencia de compañías debe entregar las escrituras aprobadas con un extracto que deberá ser publicado en un diario local, además de tres resoluciones de aprobación de la escritura una de estas debe ser entregada en la notaría donde se celebro la escritura[21].
6. Se deben inscribir las escrituras en el Registro Mercantil de la ciudad

[21] Anexo 2, Documento de Aprobación de las escrituras Importadora Cumpleaños Cía. Ltda. Por parte de la Superintendencia de Compañías.

7. Se elabora nombramientos de la directiva de la empresa, los cuales serán inscritos en el registro mercantil[22]
8. Reingresar todos los documentos en la Superintendencia de Compañías, junto con dos formularios requeridos (01A y 01B), los nombramientos del gerente y presidente de la empresa y un pago de servicios básicos del lugar donde será el domicilio de la empresa.
9. Se debe obtener el RUC en el Servicio de Rentas Internas[23]
10. Obtener la autorización de la Superintendencia de Compañías para retirar los valores depositados en la cuenta de integración de capital.
11. Se procede a abrir una cuenta bancaria a nombre de la compañía.
12. Finalmente la compañía cumple con todos los requerimientos para poder obtener el CUF, Certificado Único de Funcionamiento.

Obtención del CUF Certificado Único de Funcionamiento[24]

De acuerdo a la información obtenida en el I. Municipio de la Ciudad de Cuenca, en el área de control municipal, los requisitos para poder obtener el certificado único de funcionamiento son los siguientes:

a) Copia de las dos páginas que comprenden el RUC de la empresa, cada una en hoja individual.
b) Copia del pago del impuesto al predio urbano y en el caso, de que el local es arrendado, se debe solicitar este documento al dueño del predio.
c) Cedula de identidad y certificado de votación del representante legal de la empresa.
d) Certificados de aprobación de inspección realizada por el B. Cuerpo de Bomberos de Cuenca.

[22] Anexo 3, Nombramiento de los Representantes Legales de Importadora Cumpleaños Cía. Ltda.
[23] Anexo 4, RUC de la Empresa Importadora Cumpleaños.
[24] Anexo 5, Certificado Único de Funcionamiento de Importadora Cumpleaños Cía. Ltda.

3.9 Proceso de Importación

Obtención del Registro de Importador ante la Aduana del Ecuador[25]

El único requisito para la obtención de este registro es contar con el Registro Único de Contribuyentes RUC. El procedimiento es el siguiente:

1) Registrar los datos de la empresa ingresando en la página www.aduana.gob.ec , realizar el registro de datos y enviarlo electrónicamente.[26]
2) Llenar la solicitud de concesión de claves que se encuentra en la mencionada página web, esta solicitud debe estar firmada por el presentante legal de la empresa.[27]
3) Una vez recibida esta solicitud se convalidan los datos ingresados electrónicamente con los entregados personalmente, de no existir diferencias se acepta el registro inmediatamente.

[25] http://www.aduana.gob.ec/index.action
[26] Anexo 6, Registro de datos de Importadora Cumpleaños en la página web de la Aduana.
[27] Anexo 7, Solicitud de Acceso y Declaración de Responsabilidad.

4. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO

En el siguiente capítulo se estudiará la importancia de la inversión en el plan de negocios, esto ayudará a identificar los costos y gastos, los ingresos y egresos que se generan para la creación del proyecto, para finalmente calcular la rentabilidad generada por el mismo.

Los resultados obtenidos servirán para tomar la decisión de ejecución del proyecto basándose en la viabilidad del proyecto, es decir que nivel financiero y sustentabilidad del proyecto se requiere para generar liquidez y rendimiento a una tasa de riesgo aceptable.

Este estudio se ha basado en la población de la provincia del Azuay, según las edades que fluctúan entre los 10 a 59 años, para esto tenemos los posibles consumidores de espuma de carnaval de 539.057.

PROYECCIÓN POBLACION DE LA PROVINCIA DEL AZUAY
SEGÚN GRUPOS DE EDAD
AÑO 2013

Grupos de edad del Azuay		%
80 y mas	15478	2%
75 - 79	11470	1%
70 - 74	15319	2%
65- 69	19173	2%
60 - 64	23053	3%
55 - 59	27534	4%
50 - 54	32293	4%
45 - 49	36674	5%
40 - 44	41293	5%
35 - 39	47937	6%
30 - 34	57246	7%
25 - 29	67371	9%
20 - 24	74584	10%
15 - 19	76902	10%
10 - 14	77223	10%
5 - 9	78377	10%
1 - 4	63893	8%
menos 1	16099	2%
Totales	781919	100%
Posibles Compradores		539.057

Fuente: http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/azuay.pdf

El análisis se ha basado en el estudio de mercado con posibles preguntas claves en la formulación de la encuesta, como por ejemplo:

¿Usted ha consumido la espuma de carnaval?

Tabla N° 16

	Cantidad	Porcentaje	% Consume	
SI	193	63%	342230	Consumen
NO	111	37%	196827	No consumen
	304		539057	

Fuente: Elaborado por los autores

Este cuadro representa el nivel de consumo de espuma de carnaval, el mercado respondió a esta encuesta con un 63% que consumen este producto para la temporada de carnaval, y un 37% negativo.

En la siguiente pregunta, se puede observar que existe una demanda insatisfecha en cuanto a la espuma de carnaval gigante, reflejada en un 45% la preferencia por la espuma de carnaval grande, el 25% por la pequeña y con un 30% por la mencionada gigante, por lo que se estima realizar el próximo año una importación de esta nueva medida de espuma.

¿Cuántos envases de espuma de carnaval consume en la época de carnaval?

Tabla N° 17

Grande representa 45% de preferencia					
Entre		Promedio	Porcentaje	Consumo Población	Demanda Objetiva
1	5	3	53%	81622	244866
6	10	8	35%	53901	431210
	10	10	12%	18480	184804
			100%	**154004**	**860880**

Fuente: Elaborado por los autores

Para este cuadro se cuenta con una demanda objetiva del 860880, en cuanto la preferencia de consumo de la espuma de carnaval grande.

Tabla N° 18

Pequeña representa 25% de preferencia					
Entre		**Promedio**	**Porcentaje**	**Consumo Población**	**Demanda Objetiva**
1	5	3	63%	53901	161704
6	10	8	18%	15400	123203
	10	10	19%	16256	162559
			100%	**85558**	**447466**

Fuente: Elaborado por los autores

En cuanto a la preferencia del 25% se muestra una demanda de 447466 con respecto a la espuma de carnaval pequeña.

Tabla N° 19

Gigante representa 30% de preferencia					
Entre		**Promedio**	**Porcentaje**	**Consumo Población**	**Demanda Objetiva**
1	5	3	63%	64682	194045
6	10	8	18%	18480	147843
	10	10	19%	19507	195071
			100%	**102669**	**536959**

Fuente: Elaborado por los autores

Para este análisis la demanda insatisfecha que existe en el mercado en cuanto a la presencia de la espuma de carnaval gigante, es: una demanda objetiva de 536959, esta información ha ayudado para poder analizar la posibilidad de importar este producto para el próximo año.

Tabla N° 20

Tamaños	Nº de Unidades x bulto	Demanda Objetiva	Cantidad de Bultos	Costo unitario	Precio por Bulto
Grande	48	860.880	17935	$0,90	$43,20
Pequeña	72	447.466	6215	$0,53	$38,16

Fuente: Elaborado por los autores

Para el análisis de este cuadro, se revisó la cantidad de bultos necesarios de acuerdo a la demanda objetiva de espuma de carnaval para los dos productos, esta demanda representará la cantidad de bultos a ser pedidos.

El costo unitario es representado por la espuma de carnaval grande por un valor de $0,90 y la pequeña por $0,53, cabe recalcar que el bulto de la espuma grande lleva 48

unidades a un precio por bulto de $43,20 y la pequeña con una cantidad de 72 unidades a un precio de $38,16.

Tabla N° 21

	Medidas x bulto	CBM x bulto	Pedido x contenedor	Total CBM producto
Grande	44*32,5*31,5	0,045	800	36
Pequeña	66*32,5*20	0,043	500	21
Total de vol. de un contenedor				57

Fuente: Elaborado por los autores

Para determinar el volumen de que llegara en la importación, se calcula las medidas del bulto se utiliza el "CBM" esta es una medida por metros cúbicos, esta medida se obtiene de multiplicar: el alto x ancho x largo en metros de los bultos que se van a traer en este caso se necesita 36m^3 de la espuma grande y 21m^3 de la espuma pequeña.

Para el siguiente estudio, se puede comentar que la proyección del posicionamiento de los 2 productos de Katunga espuma de carnaval ya sea para los dos tamaños, se encuentran con un porcentaje en el mercado del 36% representado en base al estudio de mercado, por medio de las encuestas.

Proyección de posicionamiento en el mercado 36% ("encuestas")

Tabla N° 22

Cuadro proyectado al 36% de Katunga

Tamaños	Nº de Unidades	Demanda Objetiva	Cantidad de Bultos	Cantidad de CBM	CBM x bulto
Grande	48	309917	6456,00	291	0,045
Pequeña	72	161088	2237,00	96	0,043
Total de CBM				**387**	
Cada contenedor tiene			58	6,67	
# de contenedor requerido				7,00	

Fuente: Elaborado por los autores

Dentro del análisis de este cuadro se puede observar que se necesita un total de 387m^3 para la proyección del 36% de Katunga espuma de carnaval, para determinar la cantidad de contenedores que se necesitará se divide los 387m^3 por 58m^3 que contiene esta medida un contendedor de 40 pies, y la respuesta es 6,67 la misma que se ha trasformado en 7 contenedores que se requieren para la importación.

Tabla N° 23

Tipo	Cantidad de Bultos	Peso por Bulto	Peso Total
Grande	6.456	24	154.944
Pequeña	2.237	13	29.081
Total de peso en kilos			184.025
Peso máximo por contenedor			26.000
# de contenedores			7,08

Fuente: Elaborado por los autores

Se identifica que la cantidad de bultos para la espuma de carnaval grande son de 6456 bultos y 2237 para la pequeña, esto nos representa un peso total en kilos de 184025, como norma el peso máximo de un contenedor es de 26000 kilos, al dividir estos datos nos muestra el número de contenedores a traer que son en este caso de 7 contenedores.

Tabla N° 24

Ventas presupuestadas de Katunga

Tipo	Cantidad de unidades	P.V.P. Sugerido	Total Ventas
Grande	309.888	1,10	340.876,80
Pequeña	144.000	0,64	92.160,00
Total Ventas			**433.036,80**

Fuente: Elaborado por los autores

En cuanto al cuadro de las ventas presupuestadas se estima contar con un total de $433.036,00, a un precio P.V.P de $1,10 en la grande, y $0,64 en la pequeña.

Costo de Importación

Para el costo de importación, se ha estimado importar una cantidad de 7 contenedores a un costo total de compra de $23.6332,00 para este dato se multiplica el precio de compra por la cantidad de espuma de carnaval que se está importando.

Tabla N° 25

Ítem	# de contenedores pedidos	Cantidad	Precio de compra	Costo Total	Costo unit.	Vtas. Proyectadas
Grande	7	309888	$0,60	$185.932,80	$0,91	$283.324,39
Pequeña	7	144000	$0,35	$50.400,00	$0,53	$76.799,52
				$236.332,80		$360.123,91

Fuente: Elaborado por los autores

Para la determinación del costo total de nuestra importación se multiplicará un

incremento del 52,38% que refleja el total de los impuestos sobre el precio de compra, esto significa que se incrementará en $0,91 el costo de la espuma de carnaval grande y $0,53 la pequeña.

Tabla N° 26

	Precio	I.V.A	Valor Total	%
Valor f.o.b. + flete			$258.032,80	$129.016,40
Compras			$236.332,80	
Transferencia isd 5%	$11.816,64	$0,00	$11.816,64	
Seguro valor fob+flete	$1.032,13	$123,86	$1.155,99	
Seguro tributos	$516,07	$61,93	$577,99	
Flete marítimo	$21.700,00	$0,00	$21.700,00	
Gastos locales	$1.820,00	$218,40	$2.038,40	
Flete interno	$4.550,00	$0,00	$4.550,00	
Arancel	$77.756,64	$0,00	$77.756,64	
Fodinfa	$1.298,83		$1.298,83	
I.V.A		$40.658,67	$40.658,67	
Aduana privada	$910,00	$109,20	$1.019,20	
Agente afianzado	$190,80	$22,90	$213,70	
Almacenaje	$700,00	$84,00	$784,00	
Otros imprevistos	$1.500,00	$180,00	$1.680,00	
Totales	$123.791,11	$41.458,95	$165.250,06	**52,38%**
			165250,06	

Fuente: Elaborado por los autores

Análisis de inversiones

Las inversiones se explican como la intervención de los recursos necesarios en el proyecto para obtener beneficios con su manejo durante un periodo. Partiendo del estudio técnico se logró determinar los principales recursos correspondientes a tecnología, mano de obra, equipos y maquinaria, ahora en el estudio económico-financiero dichos recursos se exponen en términos de dinero y flujos que se necesitan para el funcionamiento del proyecto.

4.1 Inversión fija[28]

Se llama Inversión fija porque el Proyecto no puede desprenderse fácilmente de ella sin que con ello perjudique la actividad productiva. Todos los activos que componen la

[28] http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap4.html

Inversión fija deben ser valorizados mediante licitaciones o cotizaciones proforma entregados por los proveedores de equipos, maquinarias, muebles, enseres, vehículos, etc. Los precios para los edificios, obras civiles e instalaciones se pueden obtener sobre la base de las cotizaciones de las Empresas constructoras.

La Inversión en activos fijos se recupera mediante el mecanismo de depreciación.

A continuación se detalla los cuadros de presupuestos de Activos fijos

Tabla N° 27

1 Presupuesto de Inversión en Equipos de Computación

Equipo	Área	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil en Años	Valor Residual Comercial
Computador de Escritorio	Facturación	1	$500,00	$500,00	3	$150,00
Laptop	Gerencia	1	$600,00	$600,00	3	$250,00
Tablet PC	Ventas	2	$450,00	$900,00	3	$100,00
Computador de Escritorio	Administración	1	$500,00	$500,00	3	$150,00
Impresora	Cada Área	4	$150,00	$600,00	3	$50,00
Computador de Escritorio	Contabilidad	1	$500,00	$500,00	3	$150,00
Total				**$3.600,00**		**$850,00**

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla N° 28

Depreciación de Equipos de Computación

Inversión Fija	Valor a Depreciar	Vida Útil (años)	Depreciación Anual en Dólares
Computador de Escritorio	$350,00	3	$66,67
Laptop	$350,00	3	$33,33
Tablet PC	$800,00	3	$233,33
Computador de Escritorio	$350,00	3	$66,67
Impresora	$550,00	3	$166,67
Computador de Escritorio	$350,00	3	$66,67
Total	**$2.750,00**		**$633,33**

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla N° 29

2.Presupuesto de Inversión en Muebles y Enseres

Artículo	Área	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil	Valor Residual Comercial
Sala	Caunter	1	$500,00	$500,00	10	$25,00
Escritorio	Administración	1	$300,00	$300,00	10	$15,00
Escritorio	Ventas	2	$300,00	$600,00	10	$30,00
Mesas	Bodega	2	$200,00	$400,00	10	$20,00
Escritorio	Gerencia	1	$400,00	$400,00	10	$20,00
Estantes	Bodega	5	$100,00	$500,00	10	$25,00
Total				**$2.700,00**		**$135,00**

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla N° 30

Depreciación de muebles y Enseres

Inversión Fija	Valor a Depreciar	Vida Útil (años)	Depreciación Anual en Dólares
Sala	$475,00	10	$47,50
Escritorio	$285,00	10	$28,50
Escritorio	$270,00	10	$27,00
Mesas	$180,00	10	$18,00
Escritorio	$380,00	10	$38,00
Estantes	$75,00	10	$7,50
Total	**$4.100,00**		**$166,50**

Fuente: Elaborado por los autores

La Inversión en activos fijos se recupera mediante el mecanismo de depreciación, mediante el valor del salvamento neto, reflejado en los próximos flujos de efectivo.

Tabla N° 31

3.Presupuesto de Equipos de Oficina

Artículos	Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil	Valor Residual Comercial
Teléfono	Unidad	5	$60,00	$300,00	5	$15,00
Fax	Unidad	1	$200,00	$200,00	5	$10,00
Sumadora	Unidad	5	$120,00	$600,00	5	$30,00
Total				**$1.100,00**		

Fuente: Elaborado por los autores

La Inversión en activos fijos se recupera mediante el mecanismo de depreciación, mediante el valor del salvamento neto, reflejado en los próximos flujos de efectivo.

Tabla N° 32

Depreciación de Equipos de Oficina

Inversión Fija	Valor a Depreciar	Vida Útil (años)	Depreciación Anual en Dólares
Teléfono	$285,00	5	$57,00
Fax	$190,00	5	$38,00
Sumadora	$570,00	5	$114,00
Total	**$4.100,00**		**$209,00**

Fuente: Elaborado por los autores

Depreciación

La Depreciación no implica una salida de dinero efectivo de la empresa ya que es una cuenta de reserva para dar de baja un activo fijo y poder ser sustituido por otro cuando haya cumplido la vida útil.

Tabla N° 33

4.Presupuesto de Inversión en vehículos

Vehículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil en Años	Valor Residual Comercial
Camión Chevrolet HRS	1	$27.000,00	$27.000,00	5	$5.400,00

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla N° 34

Depreciación de Vehículos

Inversión Fija	Valor a Depreciar	Vida Útil (años)	Depreciación Anual en Dólares
Camión Chevrolet HRS	$21.600,00	5	$4.320,00
Total	**$4.100,00**		**$4.320,00**

Fuente: Elaborado por los autores

El valor total de la inversión fija, mediante la suma de los siguientes rubros nos

representa un total de $34400,00.

Tabla N° 35

Rubros	Cantidad
1 Presupuesto de Inversión en Equipos de Computación	$3.600,00
2 Presupuesto de Inversión en Muebles y Enseres	$2.700,00
3 Presupuesto de Equipos de Oficina	$1.100,00
4 Presupuesto de Inversión en vehículos	$27.000,00
Total de inversión fija	**$34.400,00**

Fuente: Elaborado por los autores

4.2 Inversión diferida[29]

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente está conformada por trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc.

Para recuperar el valor monetario de estas inversiones se incorporan en los costos de producción el rubro denominado amortización diferida. En otras palabras la Inversión diferida que es un desembolso de la etapa pre operativa, para su amortización sufre un prorrateo en varios periodos para efectos de cálculo del impuesto sobre las utilidades de las Empresas, recordemos que el tratamiento otorgado a esta Inversión es similar a la depreciación.

Se especificarán a continuación los cuadros para demostrar el total de las inversiones diferidas.

Tabla N°36

1 Gastos puesta en marcha

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Capacitación al personal	1	$450,00	$450,00
Adecuación red telefónica	1	$200,00	$200,00
Publicidad por lanzamiento	1	$500,00	$500,00

[29] http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap4.html

Total	**$1.150,00**

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla N° 37

2.Gastos de Organización

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Honorarios de abogado	1	$500,00	$500,00
Notario	1	$100,00	$100,00
Inscripción Registro Mercantil	1	$250,00	$250,00
Publicación Registro Oficial	1	$150,00	$150,00
Total			**$1.000,00**

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla N° 38

3.Gastos de Patentes

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Permiso Municipal	1	$300,00	$300,00
Derechos de Patentes	1	$200,00	$200,00
Permiso de bomberos	1	$150,00	$150,00
Total			**$650,00**

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla N° 39

4.Total de inversión diferida

1 Gastos puesta en marcha	$1.150,00
2 Gastos de organización	$1.000,00
3 Gastos de patentes	$650,00
Total de inversión diferida	**$2.800,00**

Fuente: Elaborado por los autores

El total de la inversión diferida es un total de $ 2.800,00.

4.3 Inversiones de capital de trabajo.

Como capital de trabajo se entiende todo lo necesario para cubrir los gastos que se presentan al momento de iniciar la operación hasta el instante en que se recibe el primer

dólar por ventas.[30]

Capital de Trabajo está dado por los recursos que la empresa necesita para operar en un período de aprovechamiento determinado, como es en este caso es necesario utilizarlo de una manera que genere mucha rotación en el producto, ya que es un producto de temporada.

Para tomar en consideración el cálculo del capital de trabajo en relación a este proyecto es necesario considerar el período inicial de compras en nuestro caso va a ser el valor de la importación, además se recomienda tener mucho en cuenta el tiempo de rotación y recuperación de la inversión.

Revisión de las tablas que determinarán el total del capital del trabajo:

Tabla N° 40

1 Presupuesto Anual de Remuneraciones

Salario	Sueldo Nominal	Total Anual	Decimo 13º	Decimo 14º	Vacaciones	Fondos Reserva	12,15% Iess	Total
Gerente General	900,00	10800,00	900,00	636,00	450,00	900,00	1312,20	$ 14.998,20
Auxiliar Contable	400,00	4800,00	400,00	636,00	200,00	400,00	583,20	$ 7.019,20
Bodeguero	350,00	4200,00	350,00	636,00	175,00	350,00	510,30	$ 6.221,30
Chofer	450,00	5400,00	450,00	636,00	225,00	450,00	656,10	$ 7.817,10
Total Gastos Administrativos								**$ 36.055,80**
Vendedor	1000,00	12000,00	1000,00	636,00	500,00	1000,00	1458,00	$ 16.594,00
Facturadora	350,00	4200,00	350,00	636,00	175,00	350,00	510,30	$ 6.221,30
Total Gastos de Ventas								**$ 22.815,30**
Total de Gastos Administrativos y Ventas								**$ 58.871,10**
Total Gastos en el cuatrimestre								**$ 14.717,78**

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla N° 41

2.Gastos de ventas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Medios de comunicación	2	$210,00	$420,00
Medios de prensa	2	$250,00	$500,00
Sticker de Katunga	500	$0,15	$75,00
Viseras de plástico	500	$0,60	$300,00
Volantes	2000	$0,15	$300,00

[30] Vanegas Paúl, Formulación de pequeños proyectos rurales, pág. 78.

Afiches	1500	$0,40	$600,00
Total			**$2.195,00**

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla N° 42

3.Gastos Generales

Descripción	Valor
Agua	100,00
Luz	180,00
Teléfono	300,00
Suministros oficina	100,00
Total Gastos Generales	**680,00**

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla N° 43

4.Presupuesto Gasto de Arriendo cuatrimestral

Área	Cantidad metros cuadrados	Costo adecuación por M2 en USD	Costo Total de Área en USD	Meses de arriendo
Bodega	350	3,00	4.200,00	4
Oficinas	60	4,00	960,00	4
Total			**5.160,00**	

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla N° 44

Capital de Trabajo	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Descripción	Valor Total	Valor Total	Valor Total	Valor Total	Valor Total	Valor Total
-						
Importación	-	360.123,91	378.130,10	397.036,61	416.888,44	437.732,86
Compra equipo de oficina	-3.600,00	-	-	-	-	-
Compra muebles de oficina	-2.700,00	-	-	-	-	-
Compra de suministros de oficina	-1.100,00	-	-	-	-	-
Compra de vehículos	-27.000,00	-	-	-	-	-
Total Inversión:	**-34.400,00**	-	-	-	-	-
-	-					
Gastos Operativos	-					
Gastos Administrativos	-	14.717,78	15.469,24	16.259,06	17.089,22	17.961,76

Gastos Arriendos	-	5.160,00	5.423,46	5.700,37	5.991,42	6.297,33
Gastos de Ventas	-	2.195,00	2.307,07	2.424,87	2.548,68	2.678,81
Gastos Generales	-	680,00	714,72	751,21	789,57	829,88
Gastos Financieros	-	8.720,11	9.165,34	9.633,30	10.125,16	10.642,13
Total G. Operativos:	**-**	**31.472,88**	**33.079,82**	**34.768,81**	**36.544,04**	**38.409,90**
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO:	**- 34.400,00**	**391.596,79**	**411.209,93**	**431.805,42**	**453.432,48**	**476.142,76**

Fuente: Elaborado por los autores

4.4 Requerimientos de inversión, financiamiento, Flujo de Caja y Estados Financieros Proyectados.

Dentro del financiamiento para poder emprender este proyecto se ha dividido en 2 tipos de financiamiento un 60% será en recursos propios y un 40% con un recurso en base a un préstamo bancario.

Tabla N° 45

1.Cuadro de requerimiento de inversión			**60%**	**40%**
Inversión	**Valor USD.**	**% Inv. Total**	**Recursos Propios**	**Recursos Terceros**
			Valores	**Valores**
Activos Fijos	$34.400,00	8,11%	$34.400,00	$ 0,00
Activos Diferidos	$2.800,00	0,66%	$2.800,00	$ 0,00
Capital de Trabajo	$386.925,30	91,23%	$262.800,00	$124.125,30
Inversión Total	**$424.125,30**	**100%**	**$300.000,00**	**$124.125,30**

Fuente: Elaborado por los autores

La inversión total entre activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo representan una inversión de $ 424.125,30, para esta inversión contaremos con un aporte en recursos propios de $300.000,00 representado en un 60% y con $130.000,00 de recursos de terceros los mismos que se solicitarán mediante un préstamo bancario, el cual se detalla a continuación:

Tabla N° 46

2.Gastos Financieros

1. Monto	130.000,00
2. Interés	11,23% Anual
3. Plazo	6 meses
4. Forma de amortización	Dividendo constante

Nº Pago	C. Inicial	Interés	Monto	Pago	Saldo	Abono Capital
1	130.000,00	1.148,33	131.148,33	22.341,44	108.806,89	21.193,11
2	108.806,89	961,13	109.768,02	22.341,44	87.426,58	21.380,31
3	87.426,58	772,27	88.198,85	22.341,44	65.857,41	21.569,17
4	65.857,41	581,74	66.439,15	22.341,44	44.097,71	21.759,70
5	44.097,71	389,53	44.487,24	22.341,44	22.145,80	21.951,91
6	22.145,80	195,62	22.341,42	22.341,42	-	22.145,80
	458.334,39	**4.048,62**	**462.383,01**	**134.048,62**	**328.334,39**	**130.000,00**

Fuente: Elaborado por los autores

Dentro de las condiciones de este préstamo será a una tasa empresarial con un interés anual al 11,23%, el plazo en el que se cancelará el crédito es de 6 meses, el monto por el que se realiza el préstamo es por $130.000,00 considerando que se redondeó el valor a solicitar ya que por motivos bancarios generalmente se otorgan créditos por valores cerrados, por lo tanto como el crédito es únicamente a 6 meses en el análisis se estima pagar la deuda el primer año.

Ingresos

Para obtener el total de los ingresos, podemos partir desde el estudio de mercado en el que se reflejó el posible precio de venta y la cantidad necesaria para una importación como se ha indicado anteriormente.

El total de las ventas es de $433.036,80 donde está determinado el precio y las unidades por bulto a continuación:

Tabla N° 47

3. Cuadro de Ingresos

Producto	Precio venta	Unidades por bulto	Total ventas
540ml grande	1,10	309.888	340.876,80
250ml pequeña	0,64	144.000	92.160,00
Total			**433.036,80**

Fuente: Elaborado por los autores

Para la proyección de los ingresos se ha tomado en cuenta determinados factores como el incremento del área comercial en cuanto a fiestas populares, donde se emplean utensilios para la práctica del juego de carnaval, la proyección será para 5 años a un crecimiento del 10% anual, lo que se verá reflejado en el flujo de caja.

Tabla N° 48

4.Proyección de Ingresos

Años	% Aumento	Ingresos
1		433.036,80
2	10,00%	476.340,48
3	10,00%	523.974,53
4	10,00%	576.371,98
5	10,00%	634.009,18
		2.643.732,97

Fuente: Elaborado por los autores

Egresos

Los egresos básicamente son los gastos que se producen en el transcurso de la importación y comercialización de la espuma de carnaval, entre esos gastos se pueden mencionar: los salarios del personal, intereses, comisiones, arriendo, combustibles, útiles de oficina, entre otros.

Tabla N° 49

5. Proyección de un Vendedor extra

Proyección de un vendedor mas	$16.594,00			
Año Inicio	**Año Fin**	**% Var. Anual**	**N° Trabajador**	**Año**
$386.436,79	$403.030,79	4,12%	2	1
$403.030,79	$419.624,79	3,95%	0	2
$419.624,79	$436.218,79	3,80%	0	3
$436.218,79	$452.812,79	3,66%	0	4
Promedio		3,89%		

Fuente: Elaborado por los autores

Al momento de proyectar los egresos se ha tomado en el caso de contratar a 2 vendedores para cubrir las ventas en una manera más personalizada y llegando a ubicar a Katunga en todos los puntos de venta que se pueda alcanzar, para esto se toma el sueldo anual que gana un vendedor más beneficios sociales y le suma el total del egreso que involucra compras, gastos administrativos, gastos financieros, gastos de ventas, y gastos generales.

El costo de implementar a dos vendedores en la operación de la empresa es de $16.594,00.

Tabla N° 50

6. Aumento de Egresos

Periodo	% Aumento	Egresos
Año 1		$386.436,79
Año 2	4,00%	$401.894,26
Año 3	4,00%	$417.970,03
Año 4	4,00%	$434.688,83
Año 5	0,00%	$434.688,83

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla N° 51

7. Resumen costos y gastos.

Descripción	Valor
Importaciones	360.123,91
Gastos Administrativos	14.717,78
Gastos de Ventas	2.195,00
Gastos Generales	680,00
Gastos Financieros	4.048,62
Total Egresos	**381.765,30**

Fuente: Elaborado por los autores

En el anterior cuadro se obtiene el resultado del total de egresos, mediante la suma de compras, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos generales, gastos financieros.

Tabla N° 52

8.Flujo de efectivo

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+ INGRESOS		433.036,80	476.340,48	523.974,53	576.371,98	634.009,18
- IMPORTACIONES		360.123,91	378.130,10	397.036,61	416.888,44	437.732,86
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		14.717,78	15.469,24	16.259,06	17.089,22	17.961,76
- GASTOS GENERALES		680,00	714,72	751,21	789,57	829,88
- GASTOS ARRIENDOS		5.160,00	5.423,46	5.700,37	5.991,42	6.297,33
- GASTOS DE VENTAS		2.195,00	2.307,07	2.424,87	2.548,68	2.678,81
- GASTOS FINANCIEROS		4.048,62	-	-	-	-
(=) UTILIDAD DEL PROYECTO		**46.111,50**	**74.295,89**	**101.802,41**	**133.064,66**	**168.508,54**
+ VALOR SALVAMENTO						
- INVERSIONES FIJAS	-34.400,00					
- INVERSIONES DIFERIDAS	-2.800,00					
- CAPITAL DE TRABAJO	386.925,30					
RECUP. CAPITAL DE TRABAJO						386.925,30
FLUJO NETO	**424.125,30**	**46.111,50**	**74.295,89**	**101.802,41**	**133.064,66**	**555.433,85**
TASA DE DESCUENTO	**15,00%**					
VAN	**$79.404,95**					
TIR	**20,88%**					

Fuente: Elaborado por los autores

"El flujo de caja es la expresión de una magnitud económica realizada de una cantidad por unidad de tiempo, es decir entrada o salida de fondos de caja".[31]
El análisis financiero de este instrumento contable es importante por cuanto permite determinar el comportamiento de ingresos y egresos de la empresa, es decir el movimiento de efectivo.

El valor actual neto significa traer a valores presente los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica, en la que en este estudio la tasa es el 15%.

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista por la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.

Por medio de este instrumento se puede evaluar el proyecto ya que cuando la "TIR" es mayor que la tasa de oportunidad, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendrá en la mejor alternativa, por lo tanto conviene realizar la inversión.

9. Análisis de sensibilidad.

Tabla N° 53

Optimista

Escenario optimista 1,20

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+ INGRESOS		$ 519.644,16	$ 571.608,58	$ 628.769,43	$ 691.646,38	$ 760.811,01
- IMPORTACIONES		$ 360.123,91	$ 378.130,10	$ 397.036,61	$ 416.888,44	$ 437.732,86
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		$ 14.717,78	$ 15.469,24	$ 16.259,06	$ 17.089,22	$ 17.961,76
- GASTOS GENERALES		$ 680,00	$ 714,72	$ 751,21	$ 789,57	$ 829,88
- GASTOS ARRIENDOS		$ 5.160,00	$ 5.423,46	$ 5.700,37	$ 5.991,42	$ 6.297,33
- GASTOS DE VENTAS		$ 2.195,00	$ 2.307,07	$ 2.424,87	$ 2.548,68	$ 2.678,81

[31] NASSIR, SAPAG, CHAIN, "Formulación y Evaluación de Proyectos", Ed. Norma, P.45, Bogotá, 2006

- GASTOS FINANCIEROS		$ 4.048,62	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
(=) UTILIDAD DEL PROYECTO		$ 132.718,86	$ 169.563,99	$ 206.597,31	$ 248.339,06	$ 295.310,38
+ VALOR SALVAMENTO	$ 0,00					
- INVERSIONES FIJAS	-$ 34.400,00					
- INVERSIONES DIFERIDAS	-$ 2.800,00					
- CAPITAL DE TRABAJO	-$ 386.925,30					
RECUP. CAPITAL DE TRABAJO						$ 386.925,30
FLUJO NETO	-$ 424.125,30	$ 132.718,86	$ 169.563,99	$ 206.597,31	$ 248.339,06	$ 682.235,68
TASA DE DESCUENTO	15,00%					
VAN	$379.581,39					
TIR	42,53%					

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla N° 54

Pesimista

Escenario pesimista 0,90

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+ INGRESOS		$ 389.733,12	$ 428.706,43	$ 471.577,08	$ 518.734,78	$ 570.608,26
- IMPORTACIONES		$ 360.123,91	$ 378.130,10	$ 397.036,61	$ 416.888,44	$ 437.732,86
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		$ 14.717,78	$ 15.469,24	$ 16.259,06	$ 17.089,22	$ 17.961,76
- GASTOS GENERALES		$ 680,00	$ 714,72	$ 751,21	$ 789,57	$ 829,88
- GASTOS ARRIENDOS		$ 5.160,00	$ 5.423,46	$ 5.700,37	$ 5.991,42	$ 6.297,33
- GASTOS DE VENTAS		$ 2.195,00	$ 2.307,07	$ 2.424,87	$ 2.548,68	$ 2.678,81
- GASTOS FINANCIEROS		$ 4.048,62	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
(=) UTILIDAD DEL PROYECTO		$ 2.807,82	$ 26.661,84	$ 49.404,96	$ 75.427,46	$ 105.107,63
+ VALOR SALVAMENTO	$ 0,00					
- INVERSIONES FIJAS	-$ 34.400,00					
- INVERSIONES DIFERIDAS	-$ 2.800,00					

- CAPITAL DE TRABAJO	-$ 386.925,30					
RECUP. CAPITAL DE TRABAJO						$ 386.925,30
FLUJO NETO	-$ 424.125,30	$ 2.807,82	$ 26.661,84	$ 49.404,96	$ 75.427,46	$ 492.032,93
TASA DE DESCUENTO	15,00%					
VAN	$-70.683,27					
TIR	9,69%					

Fuente: Elaborado por los autores

10. Resultados y conclusiones del análisis

De acuerdo al análisis se puede observar que el proyecto es aceptable a la variación de las ventas, en el análisis del flujo actual muestra unos resultados aceptables con un VAN de $79.404,95 y una TIR de 20,88%, lo que significa que el proyecto genera flujos netos en donde se recupera toda la inversión, todos los costos y gastos, además se genera utilidad.

Tabla N° 55

	Actual	Optimista	Pesimista
VAN	$79.404,95	$379.581,39	$-70.683,27
TIR	20,88%	42,53%	9,69%

Fuente: Elaborado por los autores

Para el escenario pesimista se ah tomado un valor del 0,90% lo que genera un VAN negativo $-70.638,27 y una TIR de 9,69%.

4.5 Estudio Económico, Diagnóstico Situacional Social, Ambiental

Diagnóstico Situacional Social[32]

Identificación de los peligros:

Según nuestros conocimientos actuales y partiendo de una adecuada manipulación, el producto no presenta peligros ni para las personas ni para el medio ambiente, pero por

[32] http://comercial.aerolom.com.ar/UploadedFiles/0/1/0137.pdf

tratarse de aerosoles presurizados pueden estallar si son sometidos a temperaturas superiores a los 50º C.

Vías de entrada: inhalación, contacto con la piel, ingestión y ojos.

Efectos producidos por sobre exposición: Pueden provocar irritación de las mucosas y conjuntivas, desconociéndose consecuencias posteriores.

Ambiental:[33]

Informaciones Ecológicas:

Movilidad ambiental:

Más del 50% del producto es volátil y se espera que se disipe rápidamente en zonas bien ventiladas. Todos los métodos de eliminación deben estar de acuerdo con las leyes y reglamentaciones locales, provinciales y estatales.

Biodegradabilidad:

La porción no volátil de este producto es biodegradable.

Los propelentes no generan cloro libre, se degradan fácilmente en la troposfera y no agotan la capa de ozono.

Ecotoxicidad:

Se espera baja toxicidad aguda para la vida acuática. No existen datos de efectos negativos a largo plazo sobre la vida acuática.

Informaciones varias:

Horizonte de tiempo de 100 años de potencial para crear el efecto invernadero con relación a CO2=1.

Potencial de agotamiento de la capa de ozono: no se espera acción sobre la capa de ozono.

[33] http://comercial.aerolom.com.ar/UploadedFiles/0/1/0137.pdf

4.6 Medidas Preventivas y correctivas[34]

Primeros auxilios:

Procedimientos de Emergencia

Inhalación: Airear, suministrar aire puro.

Ojos: Lavar con agua durante 5 minutos. Consultar al médico si se observa irritación.

Piel: No se conocen problemas generados por contacto con la piel. En caso de notar irritación cutánea (piel sensible) consultar al médico.

Ingestión: Hacer beber al paciente abundante líquido. Consultar no obstante al médico.

Recomendaciones generales: Si el afectado está inconsciente no suministrar líquido ni inducir al vómito.

Controles de exposición y protección personal:

Protección respiratoria (especificar tipo): áreas ventiladas no es necesaria.

Local: si **Especial:** no

Ventilación

Mecánica (general): si **Otros:** no

Guantes de protección: de goma o plástico (no imprescindibles)

Protección de ojos: antiparras (conveniente)

Otro tipo de protección: Lava-ojos.

Medidas de lucha contra incendio:

Productos de descomposición peligrosos: solamente en caso de incendio se producen monóxido de carbono, gases, vapores irritantes y tóxicos.

Punto de inflamación (método utilizado): no determinado

Límite de inflamabilidad (% en aire): no determinado **LEL:** no determinado **UEL:** no determinado

Material de extinción: Dióxido de carbono, espuma, polvo seco. No usar agua

[34] http://comercial.aerolom.com.ar/UploadedFiles/0/1/0137.pdf

Procedimientos especiales en la lucha contra el fuego: en caso de fuego adyacente refrigerar los contenedores con spray de agua.

4.7 Normativa Medioambiental sobre Residuos[35]

Medidas a tomar en caso de vertido accidental:

Pasos a cumplimentar en caso de escape o derrame de producto:
Los derrames grandes deben ser resumidos y ocluidos con mineral absorbente. No pasar al sistema de cloacas.
Conservar en recipientes adecuados hasta disposición final. Ventilar adecuadamente la zona.

Manipulación y Almacenamiento:

Utilizando y manipulando el producto adecuadamente no son necesarias medidas especiales salvo mantener a temperaturas inferiores a 50º C y ventilado.

Consideraciones sobre la eliminación:
Tratar como residuos químicos convencionales. Todos los métodos de eliminación deben estar de acuerdo con las leyes y reglamentaciones locales, provinciales y estatales.

[35] http://comercial.aerolom.com.ar/UploadedFiles/0/1/0137.pdf

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dentro de la Empresa Importadora Cumpleaños se cuenta con diferentes líneas enfocadas a la importación, distribución y comercialización de artículos para fiestas infantiles, entre las diferentes líneas se busca contar con todo lo necesario para una fiesta infantil y también con artículos para diferentes temporadas, como es el caso de Katunga espuma de carnaval, que es muy utilizada en las fiestas carnavalescas que representa una cultura y un juego muy tradicional en las diferentes ciudades del Ecuador.

El objetivo de este plan de negocios es identificar lo que el consumidor desea, mediante las encuestas se ha podido determinar diferentes beneficios que una espuma de carnaval debe contener para la satisfacción del consumidor.

Partiendo desde el estudio realizado del plan de negocios se obtuvo información muy útil para el análisis, presentado a continuación:

1. Dentro del estudio de mercado se determinó una demanda del 36% de Katunga ya posesionada en el Austro, la demanda de esta espuma de carnaval en el embace grande es de 309.917 y para la pequeña una demanda de 161.088, también se encontró una demanda insatisfecha en el mercado de espumas de carnaval del 45% para la espuma de carnal gigante. Otros de los rubros que se puede mencionar es el precio que fluctúa en la grande entre $1,30 a $1,50 y la pequeña entre $1,00 a $1,25.

2. En el análisis de precios para la importación dentro del estudió se llegó a determinar que se debería pedir 7 contenedores de mercadería entre la espuma de carnaval grande y pequeña, detallado en el análisis financiero.

3. A través del estudio financiero se puede observar una estructura enfocada en un 60% como capital propio y se requiere un préstamo a una entidad bancaria del 40%, el crédito que se necesita para montar esta estructura será de $130.000.00 a una tasa de interés del 11,23% anual, el plazo de pago como máximo será de 6 meses, cancelando cuotas mensuales de $22.341,44 que está dentro del valor que la empresa podría pagar al mes, se estima poder cancelar la deuda lo antes posible para evitar gastos innecesarios de los intereses.

4. Cabe resaltar que de acuerdo a nuestro flujo y a la inversión se obtuvo una VAN de $79.404,95 que significa la recuperación de toda la inversión y los costos, además la generación de utilidad, así mismo se obtuvo una TIR del 20,88%, lo que nos indica los rendimientos futuros esperados de esta inversión.

5. Como recomendaciones se tiene que tener en cuenta las fechas de importación, para de esta manera se pueda contar con el suficiente tiempo para el despacho de la mercadería y recuperación de la inversión, se estima que se debería realizar el pedido a mediados del mes de julio ya que aproximadamente se tarda cinco meses en llegar la mercadería a las bodegas, esto sería para comienzos de Diciembre que estaría la mercadería en la empresa y de esta manera lista para comercializar la venta de espuma de carnaval, a los diferentes puntos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Los libros que se han utilizado en esta investigación han sido los siguientes:

- NASSIR SAPAG Chain. Preparación y Evaluación de proyectos. Quinta edición.

- TRESPALACIOS GUTIERRES Juan A. Investigación de Mercados. Año: 2005.

- BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. Quinta edición, Año: 2006.

- ERAZO SORIA José. Mercadotecnia un Análisis Global de la Gestión.

- TAPIAS, Jairo, La Investigación de Mercados, Bogotá, 1998.

- BANASSINI, Marcela, Introducción a la Investigación de Mercados, México, 2001.

- KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, México, 2001.

- VANEGAS Paúl, Formulación de Pequeños Proyectos Rurales.

7. REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Las páginas utilizadas en esta investigación han sido las siguientes:

http://www.aduana.gob.ec/

http://www.supercias.gob.ec

http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/azuay.pdf

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1683&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/18.htm

http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml#ixzz2LIHSMxYX

http://www.latarde.com.ec/2013/01/30/la-alegria-de-la-espuma-de-carnaval/

http://www.facebook.com/cumpleanos.importadora/photos_albums#!/photo.php?fbid=308661962510941&set=a.295948587115612.66720.100001014199194&type=3&theater

http://www.facebook.com/mobileprotection?source=mobile_mirror_nux#!/photo.php?fbid=486982738025484&set=a.486982431358848.108281.100001412872157&type=3&theater

http://comercial.aerolom.com.ar/UploadedFiles/0/1/0137.pdf

http://spanish.alibaba.com/gssuppliers_fjsealant/certificate/201104751/201275229/content.html

http://spanish.alibaba.com/gssuppliers_fjsealant/certificate/201104751/201275229/content.html

http://www.uv.es/~mbermejo/aerosoles05.pdf

http://maps.google.com.ec/maps?hl=es-419&tab=wl

http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap4.html

8. ANEXOS

Anexo 1, Encuesta – Estudio de Mercado De Katunga Espuma de Carnaval

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay y estamos realizando un Plan de Negocios para la Comercialización y Distribución de Katunga espuma de carnaval, por lo que solicitamos de la manera más comedida nos ayude contestando las siguientes preguntas con sinceridad.

1. ¿Qué edad tiene usted?
   Entre 20 a 30 años …..
   Entre 31 a 40 años …..
   Entre 41 a 50 años …..
   De 50 años en adelante …..

2. ¿Tiene usted hijos?
   SI….. NO…..

3. ¿De qué edades?
   Entre 0 a 5 años …..
   Entre 6 a 10 años …..
   Entre 11 a 15 años …..
   De 16 en adelante …..

4. ¿Adquiere usted espuma de carnaval durante el feriado de carnaval?
   SI….. NO…..

   En caso de que su respuesta sea SI por favor continúe con la encuesta, en caso contrario le agradecemos su colaboración.

5. ¿Cuántos envases de espuma de carnaval consume en la época de carnaval?
   Entre 1 a 5 …..
   Entre 6 a 10 …..
   Más de 10 …..

6. ¿Qué marcas de espuma de carnaval usted conoce?
   ……..
   ……..
   ……..
   ……..

7. ¿Usted ha consumido la espuma de carnaval Katunga?
   SI….. NO…..

8. ¿Qué tamaño de espuma de carnaval prefiere?
   De 250 ml.....
   De 540 ml…..
   De 710 ml…..

9. ¿Estaría dispuesto a pagar por un envase de espuma de carnaval el siguiente precio?

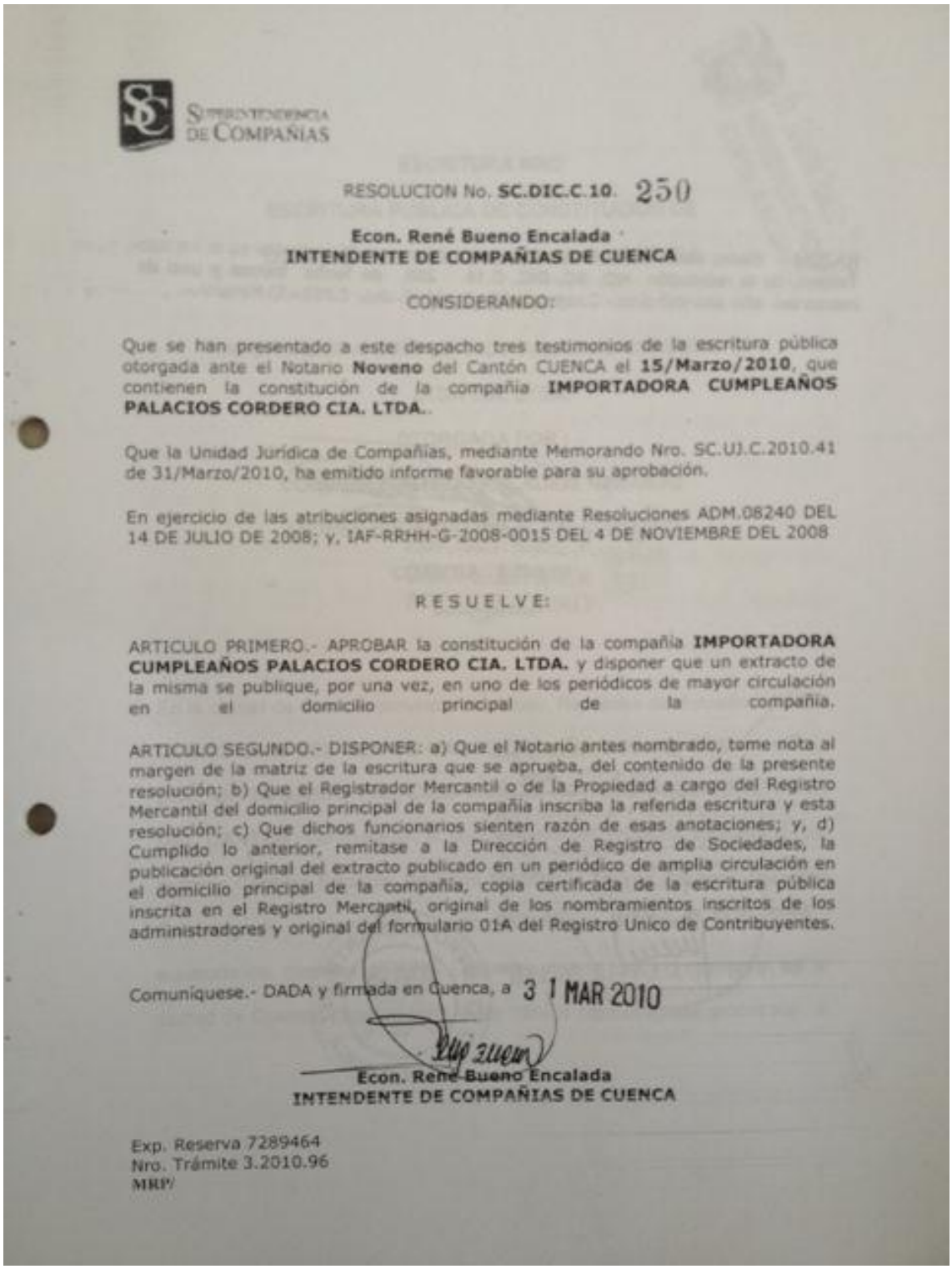
   <u>De 250 ml:</u>
   Entre $1,00 a $1,25 SI….. NO…..
   <u>De 540 ml:</u>
   Entre $1,50 a $2,00 SI….. NO…..
   <u>De 710 ml:</u>
   Entre $2,50 a $3,00 SI….. NO…..

10. De los siguientes aspectos que consideraría importante en el producto:

    Buen aroma …..
    Buena presentación …..
    Precio …..
    Sello verde …..
    Antialérgica …..

Gracias por su valiosa ayuda.

Anexo 2, Documento de Aprobación de las escrituras de Importadora Cumpleaños Cía. Ltda., por parte de la Superintendencia de Compañías.



SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS

RESOLUCION No. **SC.DIC.C.10. 250**

Econ. René Bueno Encalada
INTENDENTE DE COMPAÑIAS DE CUENCA

CONSIDERANDO:

Que se han presentado a este despacho tres testimonios de la escritura pública otorgada ante el Notario **Noveno** del Cantón CUENCA el **15/Marzo/2010**, que contienen la constitución de la compañía **IMPORTADORA CUMPLEAÑOS PALACIOS CORDERO CIA. LTDA.**.

Que la Unidad Jurídica de Compañías, mediante Memorando Nro. SC.UJ.C.2010.41 de 31/Marzo/2010, ha emitido informe favorable para su aprobación.

En ejercicio de las atribuciones asignadas mediante Resoluciones ADM.08240 DEL 14 DE JULIO DE 2008; y, IAF-RRHH-G-2008-0015 DEL 4 DE NOVIEMBRE DEL 2008

RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- APROBAR la constitución de la compañía **IMPORTADORA CUMPLEAÑOS PALACIOS CORDERO CIA. LTDA.** y disponer que un extracto de la misma se publique, por una vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía.

ARTICULO SEGUNDO.- DISPONER: a) Que el Notario antes nombrado, tome nota al margen de la matriz de la escritura que se aprueba, del contenido de la presente resolución; b) Que el Registrador Mercantil o de la Propiedad a cargo del Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía inscriba la referida escritura y esta resolución; c) Que dichos funcionarios sienten razón de esas anotaciones; y, d) Cumplido lo anterior, remítase a la Dirección de Registro de Sociedades, la publicación original del extracto publicado en un periódico de amplia circulación en el domicilio principal de la compañía, copia certificada de la escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, original de los nombramientos inscritos de los administradores y original del formulario 01A del Registro Unico de Contribuyentes.

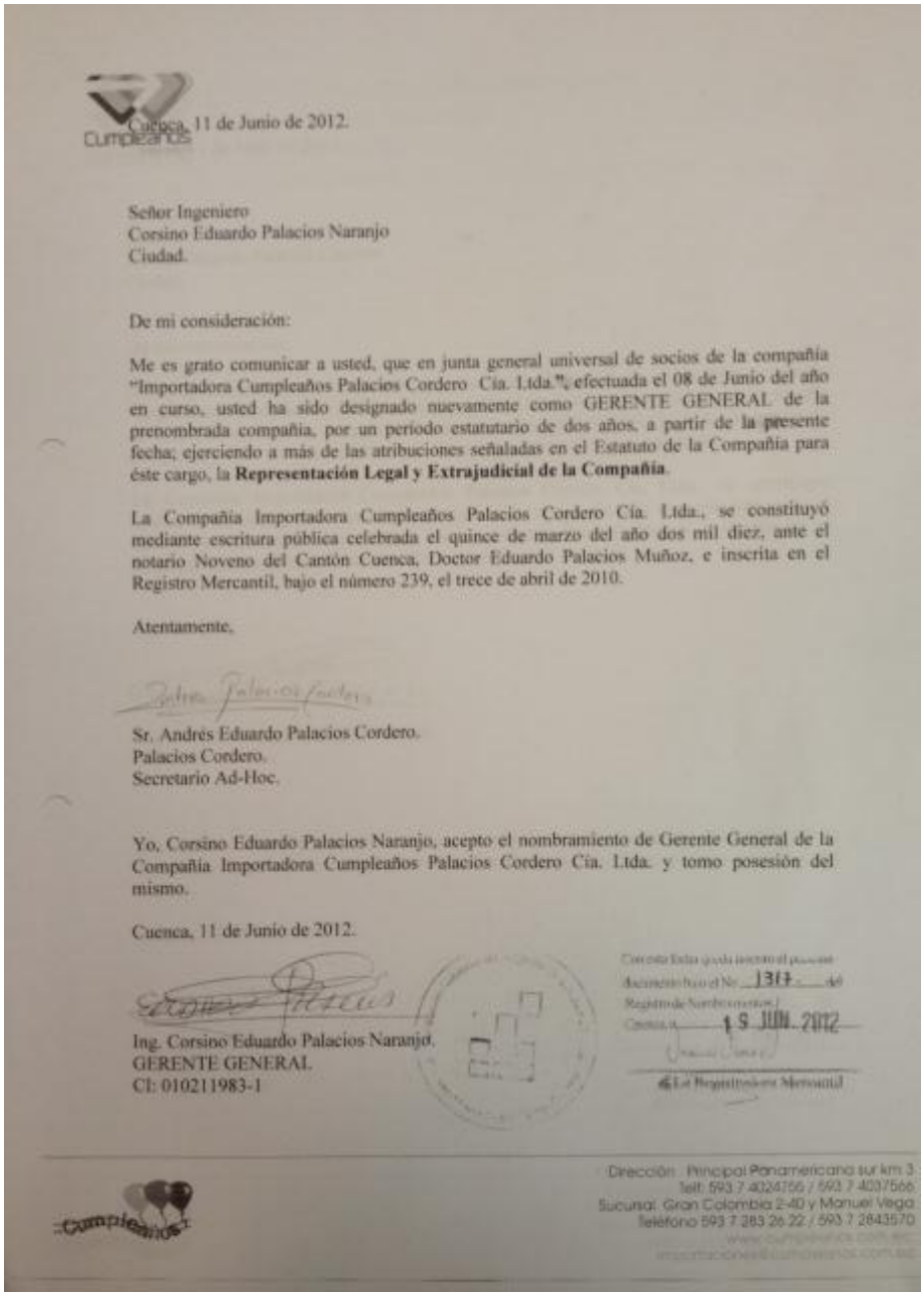
Comuníquese.- DADA y firmada en Cuenca, a 31 MAR 2010

Econ. René Bueno Encalada
INTENDENTE DE COMPAÑIAS DE CUENCA

Exp. Reserva 7289464
Nro. Trámite 3.2010.96
MRP/

Anexo 3, Nombramiento de los Representantes Legales de Importadora Cumpleaños Cía. Ltda.

Nombramiento de Gerente General



Cuenca, 11 de Junio de 2012.

Señor Ingeniero
Corsino Eduardo Palacios Naranjo
Ciudad.

De mi consideración:

Me es grato comunicar a usted, que en junta general universal de socios de la compañía "Importadora Cumpleaños Palacios Cordero Cía. Ltda.", efectuada el 08 de Junio del año en curso, usted ha sido designado nuevamente como GERENTE GENERAL de la prenombrada compañía, por un periodo estatutario de dos años, a partir de la presente fecha; ejerciendo a más de las atribuciones señaladas en el Estatuto de la Compañía para éste cargo, la **Representación Legal y Extrajudicial de la Compañía**.

La Compañía Importadora Cumpleaños Palacios Cordero Cía. Ltda., se constituyó mediante escritura pública celebrada el quince de marzo del año dos mil diez, ante el notario Noveno del Cantón Cuenca, Doctor Eduardo Palacios Muñoz, e inscrita en el Registro Mercantil, bajo el número 239, el trece de abril de 2010.

Atentamente,

Sr. Andrés Eduardo Palacios Cordero.
Palacios Cordero.
Secretario Ad-Hoc.

Yo, Corsino Eduardo Palacios Naranjo, acepto el nombramiento de Gerente General de la Compañía Importadora Cumpleaños Palacios Cordero Cía. Ltda. y tomo posesión del mismo.

Cuenca, 11 de Junio de 2012.

Ing. Corsino Eduardo Palacios Naranjo.
GERENTE GENERAL
CI: 010211983-1

Inscrito bajo el No. 1317
19 JUN. 2012
El Registrador Mercantil

Dirección: Principal Panamericana sur km 3
Telf: 593 7 4024766 / 593 7 4037566
Sucursal: Gran Colombia 2-40 y Manuel Vega
Teléfono 593 7 283 26 22 / 593 7 2843570

Nombramiento del Presidente

Cuenca, 11 de Junio de 2012.

Señor
Andrés Eduardo Palacios Cordero
Ciudad.

De mi consideración:

Me es grato comunicar a usted, que en junta general universal de socios de la compañía "Importadora Cumpleaños Palacios Cordero Cia. Ltda.", efectuada el 08 de Junio del año en curso, usted ha sido designado nuevamente como PRESIDENTE de la prenombrada compañía, por un periodo estatutario de dos años, a partir de la presente fecha.

La Compañía Importadora Cumpleaños Palacios Cordero Cía. Ltda., se constituyó mediante escritura pública celebrada el quince de marzo del año dos mil diez, ante el notario Noveno del Cantón Cuenca, Doctor Eduardo Palacios Muñoz, e inscrita en el Registro Mercantil, bajo el número 239, el trece de abril de 2010.

Atentamente,

Ing. Corsino Eduardo Palacios Naranjo.
Secretario Ad-Hoc.

Yo, Andrés Eduardo Palacios Cordero, acepto el nombramiento de Presidente de la Compañía Importadora Cumpleaños Palacios Cordero Cía. Ltda. y tomo posesión del mismo.

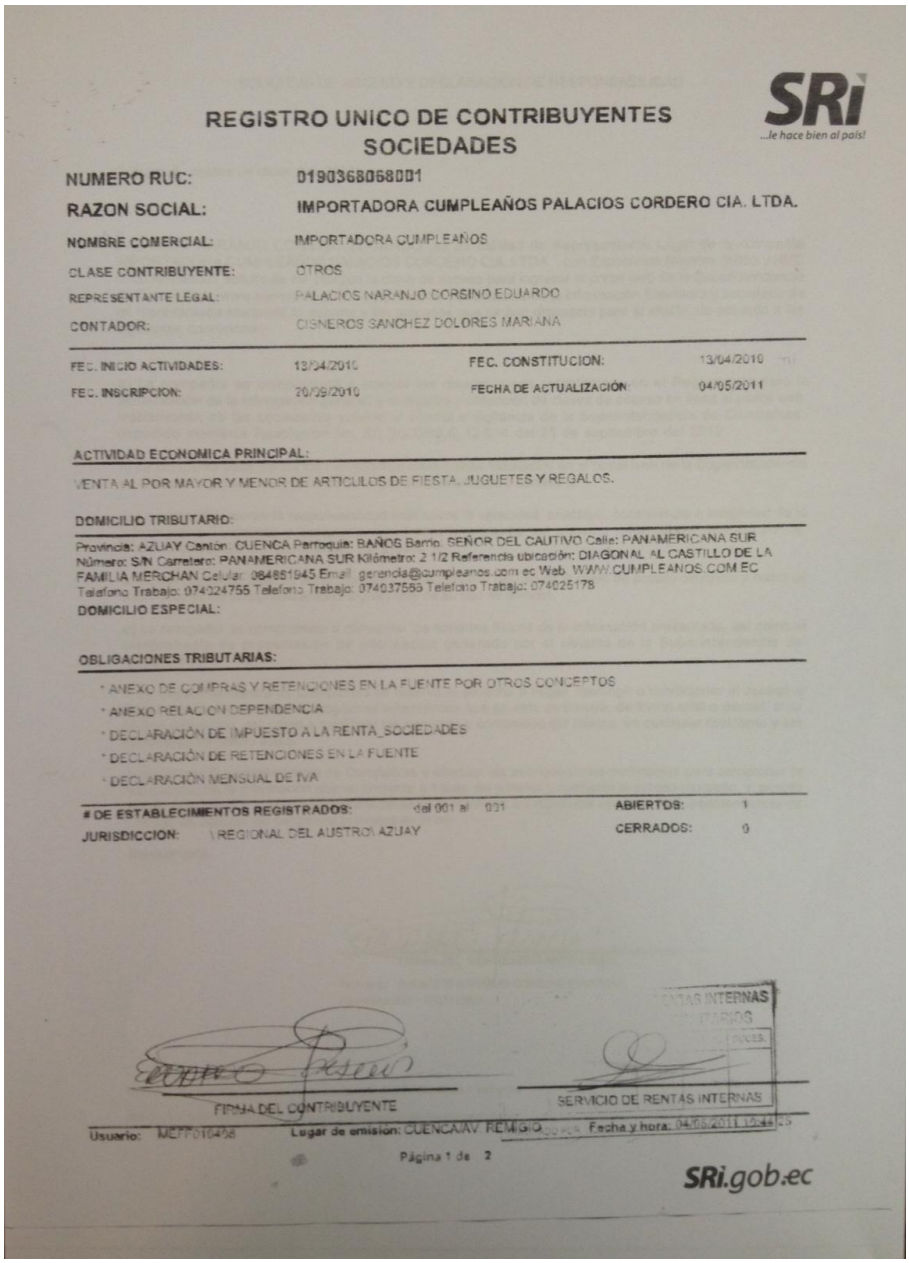
Cuenca, 11 de Junio de 2012.

Sr. Andrés Eduardo Palacios Cordero.
PRESIDENTE
CI: 010464599-9

Dirección: Panamericana sur km 3
Sucursal: Gran Colombia 2-40 y Manuel Vega

Anexo 4, RUC de la Empresa Importadora Cumpleaños

Anverso



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES

SRi
...le hace bien al país!

NUMERO RUC: 0190368068001

RAZON SOCIAL: IMPORTADORA CUMPLEAÑOS PALACIOS CORDERO CIA. LTDA.

NOMBRE COMERCIAL: IMPORTADORA CUMPLEAÑOS

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

REPRESENTANTE LEGAL: PALACIOS NARANJO CORSINO EDUARDO

CONTADOR: CISNEROS SANCHEZ DOLORES MARIANA

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 13/04/2010 FEC. CONSTITUCION: 13/04/2010

FEC. INSCRIPCION: 20/09/2010 FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 04/05/2011

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE FIESTA, JUGUETES Y REGALOS.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: BAÑOS Barrio: SEÑOR DEL CAUTIVO Calle: PANAMERICANA SUR Número: S/N Carretera: PANAMERICANA SUR Kilómetro: 2 1/2 Referencia ubicación: DIAGONAL AL CASTILLO DE LA FAMILIA MERCHAN Celular: 084851945 Email: gerencia@cumpleanos.com.ec Web: WWW.CUMPLEANOS.COM.EC Telefono Trabajo: 074024755 Telefono Trabajo: 074037555 Telefono Trabajo: 074025178

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
* DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA_SOCIEDADES
* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 ABIERTOS: 1

JURISDICCION: 1 REGIONAL DEL AUSTRO AZUAY CERRADOS: 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

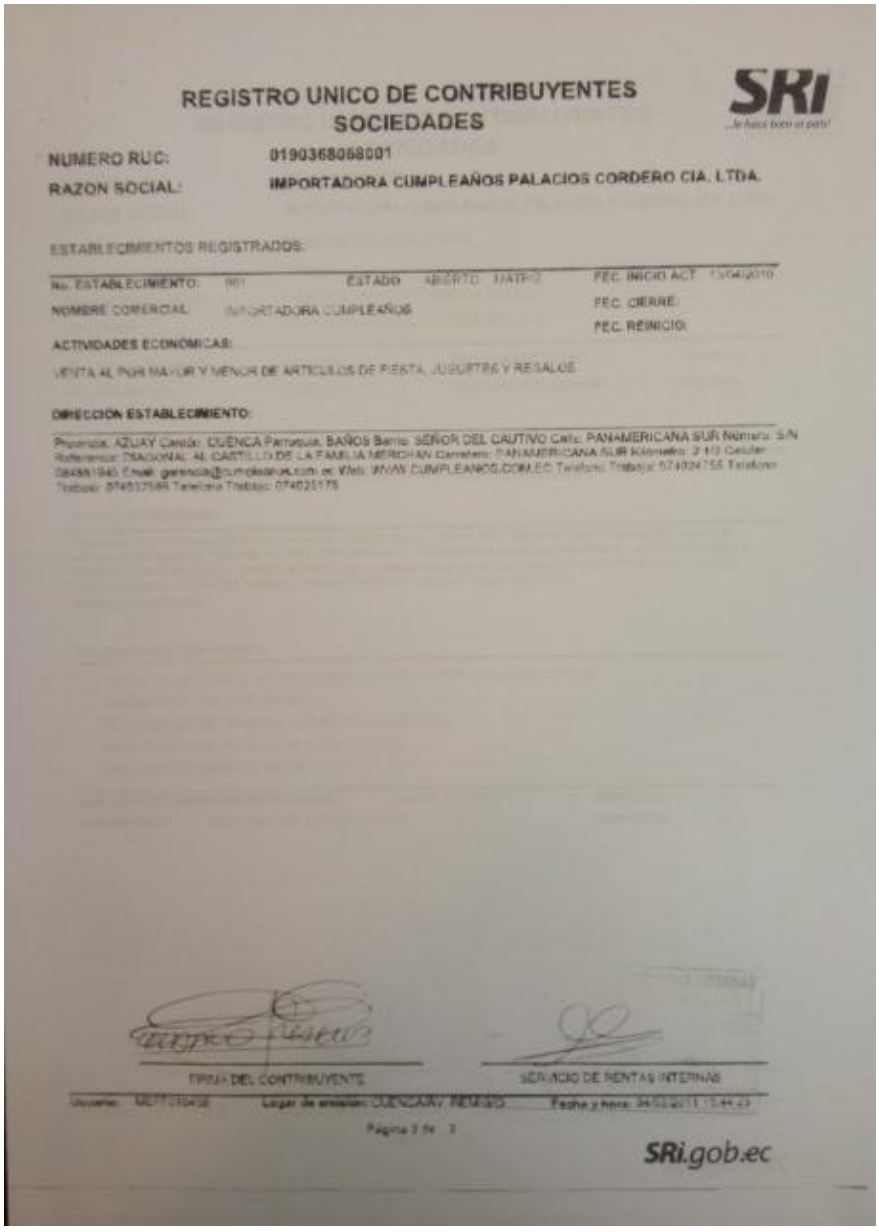
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: METP010458 Lugar de emisión: CUENCA/AV. REMIGIO Fecha y hora: 04/05/2011 10:44:25

Página 1 de 2

SRi.gob.ec

Reverso



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES

SRI

NUMERO RUC: 0190368068001

RAZON SOCIAL: IMPORTADORA CUMPLEAÑOS PALACIOS CORDERO CIA. LTDA.

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO: ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT.: 13/04/2010

NOMBRE COMERCIAL: IMPORTADORA CUMPLEAÑOS FEC. CIERRE:

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE FIESTA, JUGUETES Y REGALOS

DIRECCION ESTABLECIMIENTO:

Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: BAÑOS Barrio: SEÑOR DEL CAUTIVO Calle: PANAMERICANA SUR Número: S/N Referencia: DIAGONAL AL CASTILLO DE LA FAMELIA MERCHAN Carretera: PANAMERICANA SUR Kilómetro: 2 1/2 Celular: 0984861940 Email: gerencia@cumpleanos.com.ec Web: WWW.CUMPLEANOS.COM.EC Teléfono Trabajo: 074024755 Teléfono Trabajo: 074017589 Teléfono Trabajo: 074025175

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MDT-0104 Lugar de emisión: CUENCA/AV. REMIGIO Fecha y hora: 24/02/2011 11:44:23

Página 2 de 2

SRi.gob.ec

Anexo 5, Certificado Único de Funcionamiento de Importadora Cumpleaños Cía. Ltda.

0017735

CUF CERTIFICADO UNICO DE FUNCIONAMIENTO

CUENCA ALCALDIA

CERTIFICADO UNICO DE FUNCIONAMIENTO
VALIDO POR EL AÑO: 2011

CUF NUMERO 15709 Fecha emisión 24/08/2011

RUC CONTRIBUYENTE	0190368068001 IMPORTADORA CUMPLEAÑOS PALACIOS CORDEROCIA LTDA
NOMBRE / RAZON SOCIAL	IMPOR CUMPLEA PALACIOS CORDERO CIA LTDA
DIRECCION NEGOCIO	PANAMERICANA SUR Y NARANCAY BAJO
USO DEL SUELO PERMITIDO	BODEGAS CON EXCEPCION DE MATERIALES TOXICOS ALTAMENTE INFLAMABLES O R
SECTOR DE PLANEAMIENTO	CCP - CORREDORES DE CRECIMIENTO EN PROCESO DE CONSOLIDAC
CLAVE CATASTRAL	051225261
PROPIETARIO DEL PREDIO	0102119831 - PALACIOS NARANJO CORSINO EDUARDO

[illegible] conformidad con el Convenio marco de Cooperación Interinstitucional para la instauración y puesta en operación del Certificado [illegible] de Funcionamiento, las entidades vinculadas expiden el presente Certificado

INSTITUCION / REQUISITO	DOC. APROBACION	FECHA APROBACION
[illegible]		
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]

Cada una de estas instituciones se reserva el derecho de revocar el presente Certificado Unico de Funcionamiento y sujetarse a la clausura respectiva, de comprobarse falsedad en la información proporcionada o incumplimiento de las normas establecidas para el efecto

IMPORTADORA CUMPLEAÑOS PALACIOS CORDEROCIA, LTDA con RUC 0190368068001 libre y voluntariamente me sometió a las disposiciones y normativas emitidas en función del presente Certificado Unico de Funcionamiento, para lo cual suscribo el presente documento.

PROPIETARIO / REPRESENTANTE LEGAL

[illegible] Certificado Unico de Funcionamiento es conferido en representación de las instituciones involucradas por la Dirección de Control Municipal o Dirección de Áreas Históricas y Patrimoniales, según lo dispuesto en el Art. 54, literal M del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) y en el Art. 264 numeral 2 de la Constitución de la República del Ecuador.

ARQ. CARLOS VICENTE CHAVEZ RODRIGUEZ
DIRECTOR (E) CONTROL MUNICIPAL

NOTA: El requisito de SALUD, se tramitará en dicha Institución.

Número de atención autorizado por la Intendencia General de Policía del Azuay Desde: Hasta:

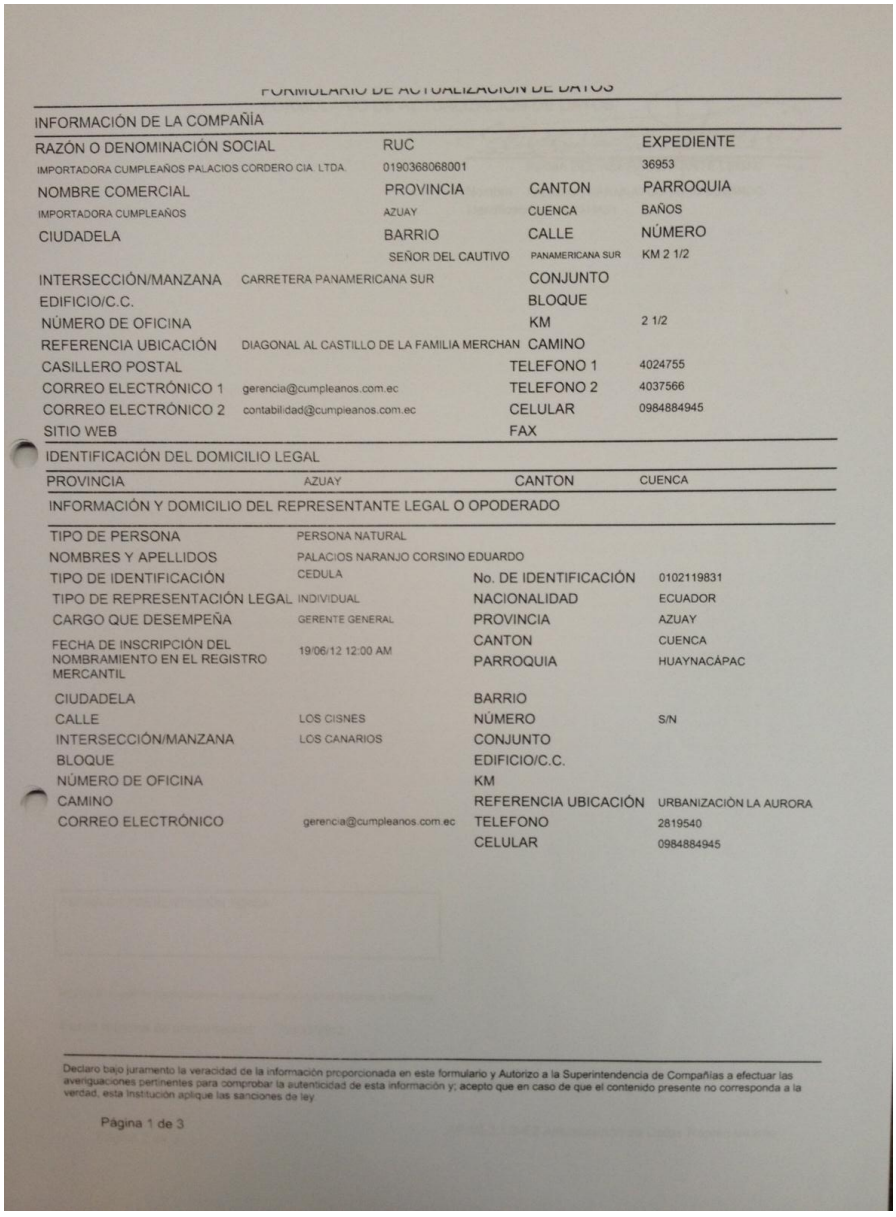
Firma de Autorización

INSPECCION REALIZADA POR: EDISON SANZANO

18 NOV 2011

SRI

Anexo 6, Registro de datos de Importadora Cumpleaños en la página web de la Aduana.



FORMULARIO DE ACTUALIZACIÓN DE DATOS

INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA

RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL	RUC		EXPEDIENTE
IMPORTADORA CUMPLEAÑOS PALACIOS CORDERO CIA. LTDA.	0190368068001		36953
NOMBRE COMERCIAL	PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA
IMPORTADORA CUMPLEAÑOS	AZUAY	CUENCA	BAÑOS
CIUDADELA	BARRIO	CALLE	NÚMERO
	SEÑOR DEL CAUTIVO	PANAMERICANA SUR	KM 2 1/2
INTERSECCIÓN/MANZANA	CARRETERA PANAMERICANA SUR	CONJUNTO	
EDIFICIO/C.C.		BLOQUE	
NÚMERO DE OFICINA		KM	2 1/2
REFERENCIA UBICACIÓN	DIAGONAL AL CASTILLO DE LA FAMILIA MERCHAN	CAMINO	
CASILLERO POSTAL		TELEFONO 1	4024755
CORREO ELECTRÓNICO 1	gerencia@cumpleanos.com.ec	TELEFONO 2	4037566
CORREO ELECTRÓNICO 2	contabilidad@cumpleanos.com.ec	CELULAR	0984884945
SITIO WEB		FAX	

IDENTIFICACIÓN DEL DOMICILIO LEGAL

PROVINCIA	AZUAY	CANTON	CUENCA

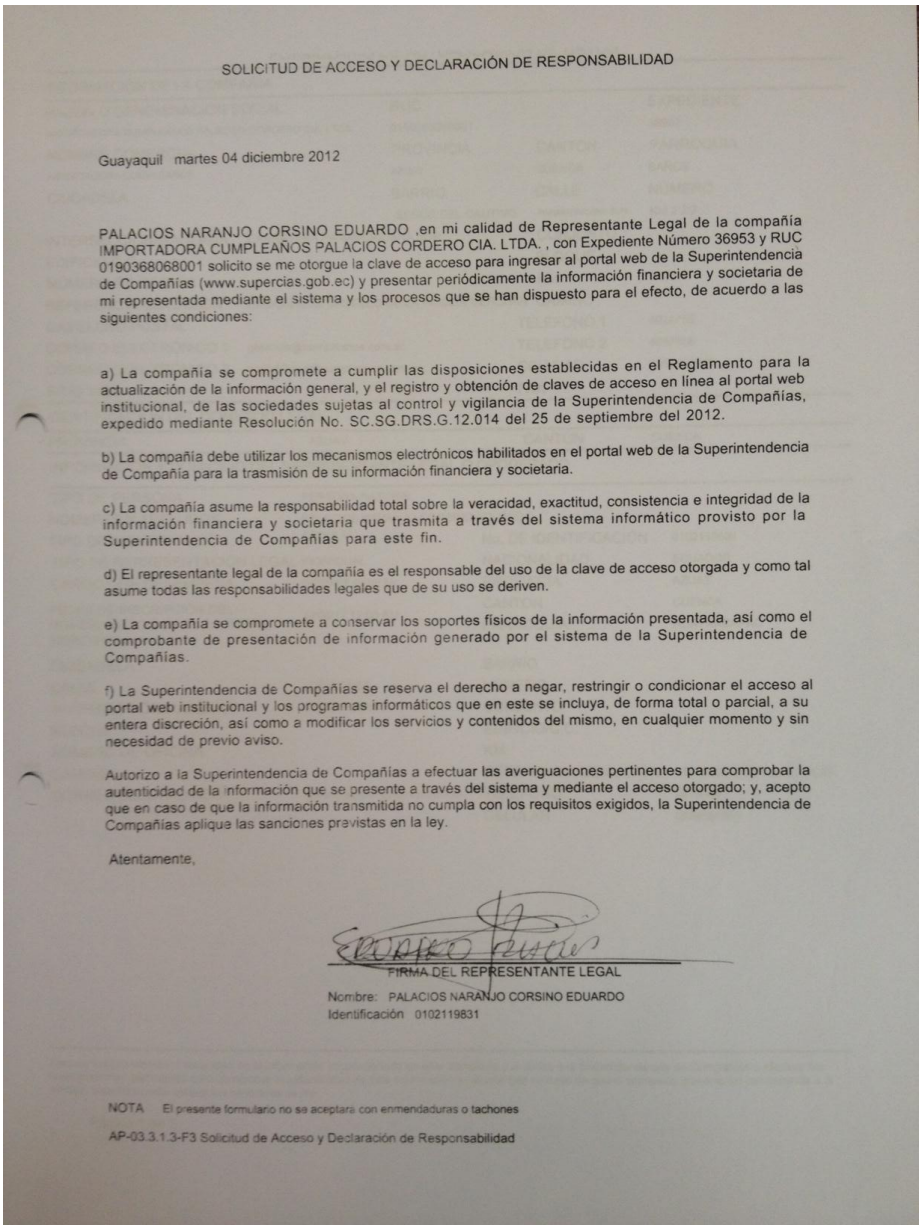
INFORMACIÓN Y DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL O OPODERADO

TIPO DE PERSONA	PERSONA NATURAL		
NOMBRES Y APELLIDOS	PALACIOS NARANJO CORSINO EDUARDO		
TIPO DE IDENTIFICACIÓN	CEDULA	No. DE IDENTIFICACIÓN	0102119831
TIPO DE REPRESENTACIÓN LEGAL	INDIVIDUAL	NACIONALIDAD	ECUADOR
CARGO QUE DESEMPEÑA	GERENTE GENERAL	PROVINCIA	AZUAY
FECHA DE INSCRIPCIÓN DEL NOMBRAMIENTO EN EL REGISTRO MERCANTIL	19/06/12 12:00 AM	CANTON	CUENCA
		PARROQUIA	HUAYNACÁPAC
CIUDADELA		BARRIO	
CALLE	LOS CISNES	NÚMERO	S/N
INTERSECCIÓN/MANZANA	LOS CANARIOS	CONJUNTO	
BLOQUE		EDIFICIO/C.C.	
NÚMERO DE OFICINA		KM	
CAMINO		REFERENCIA UBICACIÓN	URBANIZACIÓN LA AURORA
CORREO ELECTRÓNICO	gerencia@cumpleanos.com.ec	TELEFONO	2819540
		CELULAR	0984884945

Declaro bajo juramento la veracidad de la información proporcionada en este formulario y Autorizo a la Superintendencia de Compañías a efectuar las averiguaciones pertinentes para comprobar la autenticidad de esta información y; acepto que en caso de que el contenido presente no corresponda a la verdad, esta Institución aplique las sanciones de ley.

Página 1 de 3

Anexo 7, Solicitud de Acceso y Declaración de Responsabilidad



SOLICITUD DE ACCESO Y DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Guayaquil martes 04 diciembre 2012

PALACIOS NARANJO CORSINO EDUARDO ,en mi calidad de Representante Legal de la compañía IMPORTADORA CUMPLEAÑOS PALACIOS CORDERO CIA. LTDA. , con Expediente Número 36953 y RUC 0190368068001 solicito se me otorgue la clave de acceso para ingresar al portal web de la Superintendencia de Compañías (www.supercias.gob.ec) y presentar periódicamente la información financiera y societaria de mi representada mediante el sistema y los procesos que se han dispuesto para el efecto, de acuerdo a las siguientes condiciones:

a) La compañía se compromete a cumplir las disposiciones establecidas en el Reglamento para la actualización de la información general, y el registro y obtención de claves de acceso en línea al portal web institucional, de las sociedades sujetas al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías, expedido mediante Resolución No. SC.SG.DRS.G.12.014 del 25 de septiembre del 2012.

b) La compañía debe utilizar los mecanismos electrónicos habilitados en el portal web de la Superintendencia de Compañía para la trasmisión de su información financiera y societaria.

c) La compañía asume la responsabilidad total sobre la veracidad, exactitud, consistencia e integridad de la información financiera y societaria que trasmita a través del sistema informático provisto por la Superintendencia de Compañías para este fin.

d) El representante legal de la compañía es el responsable del uso de la clave de acceso otorgada y como tal asume todas las responsabilidades legales que de su uso se deriven.

e) La compañía se compromete a conservar los soportes físicos de la información presentada, así como el comprobante de presentación de información generado por el sistema de la Superintendencia de Compañías.

f) La Superintendencia de Compañías se reserva el derecho a negar, restringir o condicionar el acceso al portal web institucional y los programas informáticos que en este se incluya, de forma total o parcial, a su entera discreción, así como a modificar los servicios y contenidos del mismo, en cualquier momento y sin necesidad de previo aviso.

Autorizo a la Superintendencia de Compañías a efectuar las averiguaciones pertinentes para comprobar la autenticidad de la información que se presente a través del sistema y mediante el acceso otorgado; y, acepto que en caso de que la información transmitida no cumpla con los requisitos exigidos, la Superintendencia de Compañías aplique las sanciones previstas en la ley.

Atentamente,

FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL

Nombre: PALACIOS NARANJO CORSINO EDUARDO
Identificación 0102119831

NOTA El presente formulario no se aceptara con enmendaduras o tachones

AP-03.3.1.3-F3 Solicitud de Acceso y Declaración de Responsabilidad