



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN ALMACEN QUE
COMERCIALICE PRODUCTOS DE ULTIMA TECNOLOGIA EN AUDIO, VIDEO
Y ENTRETENIMIENTO, EN LA CIUDAD DE CUENCA 2011 - 2015”

**MONOGRAFIA PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

AUTORES:

JUAN MARCELO NARVAEZ.

CARLOS ANDRES ZEA.

DIRECTORA DE LA MONOGRAFIA:

ING. XIMENA PERALTA VALLEJO

CUENCA – ECUADOR

2011

DEDICATORIA:

A mi esposa Patricia y Juan Martin que han sido mi apoyo incondicional, quienes me dieron todo su cariño, paciencia, amor y sacrificio en este largo trayecto, para culminar una meta que no me la hubiera propuesto sin su ayuda, obtener el título de Ingeniero Comercial. De igual forma agradezco a mis padres Marcelo y Emma que han sido un apoyo muy importante, ayudándome desde lejos para alcanzar este sueño.

Juan Marcelo Narváez Albarracín

DEDICATORIA:

Agradezco a Dios, a mis padres por su apoyo, confianza y amor, a mis hermanas Geovanna, Adriana y Paola por sus consejos y ejemplos, a mis profesores, maestros que llevaré conmigo al poner en práctica cada lección inculcada en las aulas. A mi facultad por forjarme un profesional y dejarme tantos recuerdos.

Carlos Andrés Zea Cobos

AGRADECIMIENTOS:

Agradecemos a nuestra directora de monografía Ing. Ximena Peralta Vallejo quien nos guió en la ardua tarea de elaboración de este proyecto.

Agradecemos también a todas las personas que nos supieron ayudar para la elaboración de esta monografía, compartiendo con nosotros todas sus ideas y conocimientos.

RESUMEN

El presente estudio pretende demostrar que en la ciudad de Cuenca no existen empresas que solo realice la comercialización de productos de última tecnología y que pueda abastecer la demanda de los mismos. Determinando estos aspectos relevantes necesarios se plantea con la presente tesis realizar un “estudio de factibilidad para la comercialización de equipos de última tecnología en línea café “ y que nos permitirá determinar la creación de la empresa en la ciudad de Cuenca

Para esto se realizó encuestas en la Ciudad de Cuenca, a todas aquellas personas que están dispuestos a adquirir productos de última tecnología dentro de rango de edad de 25 a 64 años. Los resultados obtenidos sirvieron de base para elaborar el presente estudio, que incluye la descripción del negocio, plan de operaciones, organización, aspectos legales y el plan económico financiero.

El plan de negocios refleja la información necesaria para implementar la empresa, porque existe una demanda por parte de la población, recomendando iniciar la creación de dicha empresa cuanto antes para obtener una ventaja competitiva.

ABSTRACT

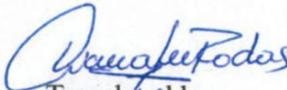
The intention of this research project is to demonstrate the lack of companies in the city of Cuenca that commercialize advanced technology products to cater the local market. After determining these relevant aspects, the present thesis proposes a study of the feasibility to market Brownline advanced technology equipment in order to create a company in the city of Cuenca.

For this purpose, different surveys were applied to people within the ages of 25 and 64, who are willing to purchase advance technology in the city of Cuenca. The results provided a base to develop the present study, which includes a description of the business, an operation plan, organization, legal aspects, and the financial and economic plan.

The business plan provides the necessary information to create the company, given that there is a high demand for these products. We recommend initiating this company as soon as possible in order to obtain a competitive advantage.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
DPTO. IDIOMAS



Translated by,

Diana Lee Rodas

CAPITULO 1: GENERALIDADES

1.1 DESCRIPCION Y ANALISIS DEL NEGOCIO.....	1
1.2 Fundamentación Teórica.....	6

CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Análisis del producto.....	14
2.1.1 Tipo de Producto.....	15
2.1.2 Unidad de medida del producto.....	15
2.2 Análisis de la demanda.....	16
2.2.1 Definición de la cobertura.....	16
2.2.2 Determinación de la demanda total.....	16
2.3 Análisis de la competencia.....	18
2.3.1 Análisis cuantitativo de la oferta.....	18
2.3.2 Análisis de precios.....	20
2.3.3 Análisis de la Comercialización.....	20
2.3.3.1 Definición de la Longitud de los Canales de Distribución.....	20
2.3.3.2 Signo.....	21
2.3.3.3 Logo.....	21
2.3.3.4 Slogan	21

CAPITULO 3: ESTUDIO TECNICO

3.1 Análisis del tamaño.....	21
3.2 Análisis de la localización.....	23
3.2.1 Macro localización.....	23
3.2.2 Micro localización.....	23
3.2.3 Proceso de la actividad comercial.....	23
3.2.4 Tamaño.....	26

CAPITULO 4: ESTUDIO ADMINISTRATIVO-LEGAL

4.1 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	28
4.1.1 MISION Y VISION.....	28
4.1.2 VALORES.....	28
4.1.3 OBJETIVO GENERAL.....	29
4.1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	29
4.1.5 Definición del rumbo Estratégico.....	29
4.1.6 Estructura Organizacional.....	29
4.2 Organigrama.....	30
4.2.1 Definición de funciones perfiles y cargos.....	30
4.3 ESTUDIO LEGAL.....	35
4.3.1 Obtención del Registro Único de Contribuyentes.	35
4.3.2 Patentes Municipales.....	36
4.2.3 Afiliación a la Cámara de Comercio.....	36
4.4 Certificación de Seguridad para la Comercialización.....	37
4.5 Permisos a la Corporación Aduanera Ecuatoriana.....	39

CAPITULO 5: ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO

5.1 Análisis de las inversiones	40
5.1.1 Inversiones fijas.....	40
5.1.2 Inversiones diferidas.....	40
5.1.3 Inversiones de capital de trabajo.....	41
5.2 Análisis del financiamiento.....	42
5.3 Duración del proyecto.....	42
5.4 Análisis de ingresos.....	43
5.5 Análisis de egresos.....	44
5.6 Análisis de rentabilidad	45

5.7 ESTUDIO ECONOMICO.....	46
5.8 EVALUACION FINANCIERA.....	46
5.9 Análisis de sensibilidad.....	47
5.9.1 Escenario Optimista.....	47
5.9.2 Escenario Pesimista.....	48
5.10 Payback.....	49
5.11 ESTUDIO SOCIAL.....	49
Conclusiones.....	50
Recomendaciones.....	51
Bibliografía	52
Referencias.....	53
ANEXOS.....	



CAPITULO 1: GENERALIDADES

1.1 DESCRIPCION Y ANALISIS DEL NEGOCIO

En la ciudad de Cuenca, existe mucha competencia en lo que se refiere a locales que oferten electrodomésticos, pero pocos son los lugares que brindan ciertos productos específicos, sino una gama de productos los cuales disponen la mayoría de cadenas que venden electrodomésticos, satisfaciendo necesidades del consumidor, pero no cubriendo con sus expectativas en lo que a productos con tecnología avanzada se refiere.

Lo que con este proyecto se pretende lograr, es proporcionar a los clientes productos de última tecnología, cumpliendo con los estándares de calidad que contiene cada línea de producto a ser comercializada, con una variedad en línea café que permitirá cubrir la demanda que la competencia no ha podido brindar a sus clientes. Lo que ayudará a esta empresa a ser líder en el mercado de comercialización que propone.

“SOLO ULTIMA TECNOLOGIA” apuesta de forma muy especial por la **Excelencia** y la **Atención Personalizada** a cada uno de sus clientes y a los solicitantes de información sobre sus productos que en algún momento lleguen a las instalaciones de la empresa.



ANALISIS DE LA MATRIZ FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Alianzas estratégicas con distribuidores.	Demora para que el producto llegue al establecimiento
Alianzas con servicio técnico autorizado.	En caso de desperfecto en algún producto demora en reparación.
Alianza con el proveedor y servicio técnico autorizado.	Falta de capacidad de respuesta al cliente
Adquisición de los productos a tiempo, no hay mucha necesidad de stock por ser productos de última tecnología que no existe aún en el país.	Falta de comunicación sobre las importaciones
Personal con capacitación constante.	Atención inadecuada del personal a la entrega de los pedidos.
	Alto costo en el recurso humano necesario, ya que requerimos personal en capacitación constante.
La distribución de nuestro espacio físico está determinado con una logística previamente estudiada, lo cual ayuda a mayores ingresos.	No contamos con un espacio físico propio y esto hace que se deba incurrir en costos de arrendamiento.
El organigrama funcional hace que cada empleado conozca con exactitud a quien debe presentar sus resultados.	Los empleados pueden no llegar a comprender nuestra cultura organizacional por lo que existiría diferentes criterios creando un ambiente conflictivo entre ellos.
Disponemos de vehículo para entregas, se establecerá rutas para la entrega de cada producto evitando la pérdida de tiempo.	Demoras en la entrega del producto.
Contacto directo con los clientes, ofreciendo una atención personalizada, lo cual crea confianza y seguridad al brindar el producto.	Desconfianza por parte del consumidor por ser productos nuevos en el mercado.
Contaremos con una agresiva publicidad para la introducción de nuestros productos en el mercado.	No ser conocidos en el mercado.



Limpieza, orden, adecuación y stock, para que el cliente se sienta cómodo al visitarnos.	No contar con un local adecuado en diseño y forma.
Nuestra ubicación se determinó en base a las encuestas realizadas.	Dificultad de acceso para los posibles consumidores.
Contaremos con un código de ética para que los empleados conozcan cuáles son sus limitantes.	Contratación de personal inadecuado.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Publicidad agresiva por parte de la competencia.	Ser distribuidor exclusivo de equipos tecnológicos
Retrasos en la importación por demoras de las navieras o aerolíneas	Acogida del producto tecnológico.
Alto incremento del volumen de ventas de la competencia.	Mercado no saturado en la ciudad de Cuenca
Inestabilidad política del país.	Capacidad de crecimiento.
Flexibilidad en las políticas de venta de la competencia.	Los productos que comercializara la empresa, tendrán una gran distinción, en lo que se refiere a los almacenes de electrodomésticos actuales, y en contra a los nuevos competidores que podrían ingresar en nuestro nicho de mercado.
La caída de los mercados financieros que aun que no han afectado al Ecuador de manera significativa si ha implicado una baja en la economía del Ecuador ya que se deja de percibir la remesa de los migrantes.	Flexibilidad de crédito brindada por la empresa, crédito directo, además una existencia de aumento en líneas de crédito por las entidades financieras actualmente.
Las altas tasas de desocupación hacen que la gente destine su dinero al ahorro, reduciéndose el poder de compra de los productos.	
El incremento de impuestos arancelarios en importaciones de bienes especiales.	Decrecimiento de las importaciones por parte de la competencia.
La inestabilidad política crea una barrera para la importación de productos de lujo.	



Posicionamiento en el mercado de la nueva competencia de bienes de lujo.	Vemos que la oportunidad principal es de ser los pioneros en ingresar al mercado cuencano con esta nueva alternativa.
Poco conocimiento del consumidor con relación al producto que se comercializa.	El cliente cuenta con beneficios como la atención personalizada con capacitación constante al personal, por lo que estaremos prestos a satisfacer todas inquietudes y dudas del consumidor.
Los compradores pueden encontrar en el mercado de la ciudad de Cuenca productos similares a precios inferiores a los nuestros.	La mayoría de los productos a ser vendidos por nuestra empresa se caracteriza en la exclusividad.
Una de las amenazas principales de competidores potenciales, es que nuevas empresas quieran ingresar al mercado en innovación como lo es nuestra empresa.	Ser pionero en el mercado, hará que el local sea conocido, siendo este un gran aporte para el posicionamiento de esta nueva empresa en el mercado de Cuenca.
Ser fuentes de información que puede servir a la competencia.	
Devaluación de la moneda.	Oportunidad de comercializar con diferentes monedas dependiendo de lo que más convenga a la empresa.



MATRIZ FODA	FORTALEZAS(F)	DEBILIDADES(D)
	Alianzas estratégicas con distribuidores	Demora para que el producto llegue al establecimiento
	Alianzas con servicio técnico autorizado	En caso de desperfecto en algún producto demora en reparación
	Alianza con el proveedor y servicio técnico autorizado	Falta de capacidad de respuesta al cliente por la tecnología
	Adquisición de los productos a tiempo, no hay mucha necesidad de stock por ser productos de última tecnología que no existe aún en el país.	Falta de comunicación sobre las importaciones
	Personal con capacitación constante.	Alto costo en el recurso humano necesario, ya que requerimos personal en capacitación constante
	La distribución de nuestro espacio físico está determinado con una logística previamente estudiada, lo cual ayuda a mayores ingresos	No contamos con un espacio físico propio y esto hace que se deba asumir en costos de arrendamiento
	Contacto directo con los clientes, ofreciendo una atención personalizada, lo cual crea confianza y seguridad al brindar el producto	Desconfianza por parte del consumidor por ser productos nuevos en el mercado
	Contaremos con una agresiva publicidad para la introducción de nuestros productos en el mercado	No ser conocidos en el mercado.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ENTRATIGA (DO)
Ser distribuidor exclusivo de equipos tecnológicos	Contamos con productos de última tecnología, y tener una alianza con la distribución	Los pedidos debemos ser programados con tiempo
Asociado del producto tecnológico	Ya que el producto es de tecnología estará respaldado por un servicio técnico	ya que el producto cuenta con servicio técnico, un acuerdo para que la garantía sea cubierta
Mercado no saturado en la ciudad de cuenca	El mercado en productos tecnológicos no está saturado se atará por la tecnología	la atención personalizada para conocimiento del producto que está adquirido,
Capacidad de crecimiento.	Los productos que se comercializan no existen en el mercado	Comercio con los importadores del producto para tener un contacto continuo
Los productos que comercializa la empresa, tendrán una gran difusión,	El producto exige conocimiento sobre el manejo de la tecnología	Con un contacto con los importadores logramos capacitación por parte de la empresa bajando los costos de capacitaciones
Flexibilidad de crédito brindada por la empresa,	Se cuenta con una política la cual nos ayuda a brindar una línea de crédito	con una proyección de compra de un espacio físico, tratando de minimizar los costos,
Disminución de las importaciones por parte de la competencia	el producto que se comercializa no necesitaremos tener un bodega llena de lo que estamos comercializando	con la publicidad agresiva nos daremos a conocer que tipo de productos comercializamos
Vemos que la oportunidad principal es de ser los pioneros en ingresar al mercado cuscano	La atención personalizada en tecnología con personal calificado nos brinda en diferenciamos de la competencia	comienza al adquirir el producto y las garantías que se brinda al momento de la compra
Ser pionero en el mercado, hará que el local sea conocido,	Publicidad constante esto nos resultara que "solo ultima tecnología" sea conocido en el mercado	Teniendo cobertura en el mercado nos daremos a conocer, para a futuro ser pioneros en equipos tecnológicos
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA(DA)
Publicidad agresiva por parte de la competencia	Publicidad agresiva al momento de ingresar los productos al mercado	Los pedidos debemos ser programados con tiempo, evitamos retrasos en las importaciones
Retrasos en la importación por deudas de las aerolíneas o aerolíneas	Estarémos en frecuente contacto con los distribuidores que serán los que nos informen las novedades del producto	Dar seguimiento al producto si tarda más de lo necesario aplicamos la garantía.
Alto incremento del volumen de ventas de la competencia	con nuestra atención personalizada brindaremos confianza en los productos de tecnología y mayor salida de estos	En la introducción de nuevos productos es necesario brindarles todas la facilidades del conocimiento del mismo
Inestabilidad política del país.	Contamos un sistema de pedidos a tiempo lo cual nos ayudara a mantenernos en una inestabilidad del país	Mantener un contacto continuo con los importadores para afrontar una futura inestabilidad económica, política
Flexibilidad en las políticas de venta de la competencia	Una disminución previamente analizada en la disminución de los ingresos para combatir en políticas de venta de la competencia	Se llegará a un acuerdo con los importadores que para cada lanzamiento de nuevos productos contemos con las capacitaciones necesaria.
La caída de los mercados financieros que aún que no han afectado al Ecuador.	Con distribuidores, proveedores contamos con alianzas nos ayudara a afrontar la caída de los mercados financieros	Una disminución costos de arrendamiento para realizar una inversión largo plazo de un local
La inestabilidad política crea una barrera para la importación de productos de lujo	La empresa trabaja con pedidos a tiempo, estaríamos adelantandonos en una futura barrera de importación	Brindar las garantías sobre el producto que se comercializa para obtener posesionamiento en el mercado
Posicionamiento en el mercado de la nueva competencia de bienes de lujo	la publicidad a agresiva nos brindara una barrera para los nuevos competidores	con la publicidad agresiva nos daremos a conocer que tipo de productos comercializamos



1.2 Fundamentación Teórica

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

“El estudio de factibilidad es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran. En cada etapa deben precisarse todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, y optimizarlo. Puede suceder que del resultado del trabajo pudiera aconsejarse una revisión del proyecto original, que se postergue su iniciación considerando el momento óptimo de inicio e incluso lo anterior no debe servir de excusa para no evaluar proyectos. Por el contrario, con la preparación y evaluación será posible la reducción de la incertidumbre que provocarían las variaciones de los factores.”¹

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Los componentes de este estudio profundizan la investigación por medio de cuatro estudios, los cuales son la base en la cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión:

Estudio de mercado

Estudio Técnico

Estudio Administrativo y Legal

Estudio Económico - Financiero

Estudio de mercado

Tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique la puesta en marcha de un proyecto.

El **mercado**; está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales; interesa básicamente su número, su poder de compra, sus necesidades, gustos, preferencias y deseos, sus hábitos comerciales. El mercado constituye el medio

¹ <http://eumed.net//ce/2008b/tss.htm>



de la tarea de la empresa, o sea es la parte del sistema total, con que la organización está realizando transacciones y en que está compitiendo.”²

Objetivo de Mercado

Cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

Análisis del producto

El Producto

Producto/servicio: Bien tangible o intangible que satisface una necesidad

“Un producto en el mercado puede ser en sí muy atractivo, no siéndolo para una empresa determinada, dadas las fortalezas y debilidades comparadas con las de los competidores más peligrosos; un análisis de la competitividad tiene por objetivo, identificar el tipo de ventaja competitiva, que una empresa o una marca, puede prevalecerse y evaluar la medida en la que esta ventaja es defendible, teniendo en cuenta la situación competitiva, las relaciones de las fuerzas existentes y las posiciones ocupadas por los competidores.

Por ventaja competitiva, se entiende las características o atributos que posee un producto o una marca; y, que le da cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos; estas características o atributos pueden ser de naturaleza variada y referirse al mismo producto base, a los servicios necesarios o añadidos que acompañan al producto base, o a las modalidades de producción, de distribución o de venta propios del producto o de la a empresa.”³

² KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, México, 2001

³ LAMBIN, Jean Jacques, Marketing Estratégico, Chile, 1997 Mercadotecnia, un análisis global de gestión



Tipo de Producto

Productos Especiales.

“Los productos especiales son productos y servicios de consumo con características o identificación de marca únicos, por los cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.”⁴

Productos de consumo.

Los productos de consumo son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los productos de consumo incluyen, productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados. Tales productos difieren en las formas en que los consumidores los compran y, por lo tanto, en la manera que se venden.”⁵

Unidad de medida

Es como se determina la comercialización de nuestro producto.

Descripción del producto

Son las características que tiene cada los productos que se van a comercializar por ejemplo:

Tamaño, forma, diseño.

Análisis de la demanda

La demanda es la cantidad de bien o servicio que se adquiere por parte de los consumidores.

Se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en

⁴ Ibid pag 239

⁵ Ibid pag 239



esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes. En primer lugar hay bienes y servicios necesarios y bienes y servicios superfluos, de lujo o no necesarios. Para el caso de los bienes necesarios se trata de productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes. En algunos casos, en función de los estratos sociales, algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo⁶.

Cobertura

En la definición de la cobertura se debe determinar la zona geográfica en la cual se va a implementar la empresa determinando variables como:

- Geográficas
- Demográficas
- Psicográficas
- Conductual

Determinación de la demanda

Segmentación de mercado

En base a los resultados obtenidos de la Investigación del Mercado se realiza a través de las encuestas, se analiza las diferentes variables para segmentar y cuantificar el mercado meta especificando las características del cliente y así poder tomar decisiones en cuanto al servicio, precio y estrategias para la satisfacción del cliente potencial.

Investigación descriptiva

En estas encuestas se analizará variables que nos permitirá tomar decisiones acertadas para el buen funcionamiento y éxito del proyecto tales como:

⁶ www.es.wikipedia.org.co



Variables demográficas del cliente: sexo, ingreso.

Variables Conductuales: frecuencia de compra.

Encuestas: Entrevistas aleatorias a los ciudadanos a través de un formulario de encuestas.

Internet: Una fuente de información muy valiosa que nos permitió conocer datos poblacionales.

Segmentación del mercado meta.

Se analizará la relación entre las variables para confirmar los supuestos y determinar cuál es el segmento que tiene mayor aceptación siendo información importante para la empresa.

Análisis de la competencia

La cantidad de un bien o servicio que se ofrece por parte de un productor La cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera.

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al círculo comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

Comercialización

Lanzamiento de un nuevo producto al mercado

Canales de distribución

Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, e intermediarios financieros



Consiste en uno o más productores mayoristas y detallistas independientes, cada uno de los cuales es una compañía individual que trata de maximizar sus utilidades

Estudio Técnico

El estudio técnico es la reunión y análisis de la información que permita verificar la posibilidad técnica de comercializar el producto.

Etapas de un estudio técnico

Objetivo

Tecnología

Determinación del tamaño del proyecto

Determinación de la localización de la localización del proyecto

Unidad a comercializar

Determinación de la organización humana para la organización

Análisis del tamaño

El tamaño para la adquisición de productos estará determinado de acuerdo al cálculo entre costo y producto el cual no supere a la inversión.

Macro localización

La macro localización se determina de acuerdo a la zona geográfica en la cual se pueda implementar una empresa.

Micro localización

La micro localización se realiza mediante un estudio de alternativas las cuales se deben ponderar utilizando métodos de recogida y análisis de información como la encuesta para la toma de decisiones, con el cual se determinara la localización específica

Estudio administrativo legal



El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que tendrán que administrar dicho proyecto, este estudio muestra los elementos administrativos tales como planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para los objetivos de la empresa .

En cuanto a la parte legal, comprende la constitución de la empresa, la misma que se debe sujetar a normas, procedimientos, restricciones, pasos a seguir para iniciar sus operaciones.

Estudio Económico Financiero.

La evaluación económico-financiera de un proyecto permite determinar si conviene realizar un proyecto, si es o no rentable y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio, además de brindar elementos para decidir el tamaño de planta más adecuado. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean.

Los estudios de mercado, así como los técnicos y los económicos, brindan la información necesaria para estimar los flujos esperados de ingresos y costos que se producirán durante la vida útil de un proyecto en cada una de las alternativas posibles.

La comparación de estos flujos de beneficios y costos tienen que ser atribuibles al proyecto. Al decidir sobre la ejecución del mismo no deben tomarse en cuenta los flujos pasados ni las inversiones existentes.

La evaluación económica-financiera es valorar la inversión a partir de criterios cuantitativos y cualitativos de evaluación de proyectos, empleando las pautas más representativas usadas para tomar decisiones de inversión. La evaluación económica financiera constituye el punto culminante del estudio de factibilidad, pues mide en qué magnitud los beneficios que se obtienen con la ejecución del proyecto superan los costos y los gastos para su materialización.

Objetivos del Estudio Económico Financiero.

El objetivo fundamental de la evaluación económica financiera es evaluar la inversión a partir de criterios cuantitativos y cualitativos de evaluación de proyectos. En el primer criterio mencionado encontraremos los más representativos y usados para tomar decisiones de inversión, es decir nos referimos al Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Recuperación, teniendo en cuenta en este criterio el valor del dinero en el tiempo, por lo que se transforma en el Período de Recuperación Descontado (PRD) y Razón Costo / Beneficio o Índice de Rentabilidad. En los criterios cualitativos se puede utilizar el que mayor garantía tiene.

Métodos de evaluación de inversión



“ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Los criterios de evaluación mencionados para calcular la rentabilidad del proyecto no son exactos ya que solamente están indicando uno de los posibles escenarios del proyecto.

*Hay que tener en cuenta que **los cambios del entorno y de las variables estimadas son imposibles de predecir con exactitud**. Por ejemplo, puede ocurrir que los precios a cobrar una vez que se inaugure el instituto sean menores que los estimados, o que la demanda sea mayor, o que los salarios a pagar sean mayores, etc.*

Por lo tanto, la decisión de invertir o no en este proyecto no debería basarse solamente en el cálculo del VAN realizado previamente, sino en la comprensión del origen de la rentabilidad del proyecto y del posible cambio en las variables estimadas.

La finalidad del análisis de sensibilidad consiste en mejorar la calidad de la información para que el inversor tenga una herramienta adicional para decidir si invierte o no en el proyecto.”⁷

“Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto de una inversión o proyecto de inversión es una medida de la rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, esto es, mide en el momento inicial del mismo, el incremento de valor que proporciona a los propietarios en términos absolutos, una vez descontada la inversión inicial que se ha debido efectuar para llevarlo a cabo.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

El tipo interno de rendimiento mide la rentabilidad relativa media bruta por período del proyecto de inversión sobre el capital que permanece invertido a principios de cada período; incluye la retribución a los recursos financieros del capital invertido, por lo que es bruta, y además, se refiere al capital que a principio de cada año permanece inmovilizado en el proyecto y no al capital que se inmoviliza inicialmente.”⁸

⁷ <http://www.masconsulting.com.ar/Documentos/a%20articulos%20pdf/03-03-06%20Sensibilidad%20-%20Lledo.PDF>

⁸ <http://www.vantir.com/>



“Método de periodo de recuperación.

Con este método se desea conocer CUANTO TIEMPO una inversión generará fondos suficientes para igualar al total de dicha inversión.

Mide el número de años que se tarda en recuperar el importe invertido. Se trata de calcular en que momento los ingresos percibidos cubren los gastos realizados.”⁹

CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

En el estudio de mercado contendrá lo siguiente:

2.1 Análisis del producto

El producto que se pretende comercializar es un bien tangible de consumo final, bien de consumo ESPECIAL, no son indispensables, son suntuarios, costosos, no admiten sustitutos, se necesita una venta especializada, por la característica que posee este tipo de producto, el posible consumidor necesita de tiempo para el análisis de decisión de compra por lo que es necesario contar con un personal totalmente capacitado “SOLO ULTIMA TEGNOLOGIA” , que brinde toda la información sobre el producto a su elección.

2.1.1 Tipo de Producto

Se comercializará productos de tecnología avanzada, en la línea café.

2.1.2 Unidad de medida del producto

La medida que se va a comercializar el producto es determinado por 4 líneas.

Producto 1

⁹ <http://www.aulafacil.com/CursoMatematicasFinancieras/Finanza65.htm>



Línea A

Equipo audio

Unidad: Equipo audio

Producto 2

Línea B

Unidad: Equipo video

Producto 3

Línea C

Unidad: Equipos de entretenimiento

Producto 4

Línea D

Unidad: Equipos portátiles

2.1.3 Descripción

La empresa contará con los siguientes productos para la comercialización:

Línea A, Equipo audio: mini componentes, cines de casa, equipos de sonido.

Línea B Equipo video: Dvd, Lcd. Cines en casa, etc.

Línea C Equipos de entretenimiento: play station, celulares, etc.

Línea D Equipos portátiles, computadoras, ipots, etc.

2.2 Análisis de la demanda

El presente proyecto va a comercializar bienes de consumo final, para un sector determinado de la población de la ciudad de Cuenca.

2.2.1 Definición de la cobertura



En la ciudad de Cuenca, en la cual se pretende la implementación del proyecto, cuenta con 46361 habitantes.

Fuente Inec.

Ver anexo2

2.2.2 Determinación de la demanda total

Para la determinación de la demanda total, se estimó según datos generados por, nivel de ingresos, edad, sexo, estado civil y ubicación geográfica obteniendo como resultado que la población total para este proyecto se estima en 46361 habitantes de la zona urbana de la ciudad de Cuenca, por lo que se estimó una demanda total por producto de la siguiente manera, debido a que solo el 78,38% de los encuestados estarían interesados en comprar nuestras líneas de producto 36333 habitantes, siendo este segmento de mercado al cual va dirigido las líneas de producto .

Cuadro 2.1

CALCULO DE DEMANDA		
POBLACION DE CUENCA		714341



ZONA URBANA	63,98% DE LA POBLACION	457035
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA		201187
PORCENTAJE DE PERSONAS DEL RANGO DE 25-64 ES EL 39,2		78865
POSIBLES CONSUMIDORES CLASE MEDIA Y ALTA 75% DE LA POBLACION		59149
CONSUMIDORES SEGÚN NIVEL DE INGRESOS DATO ENCUESTA 78,38%		46361
DEMANDA REAL	78,37% SI COMPRARIAN SEGÚN ENCUESTA	36333

Fuente: Inec

Autores: Juan Narváez y Andrés Zea.

Según datos obtenidos en la encuesta en la pregunta 7 (**Ver anexo 2 y 4**), se pudo determinar la demanda para cada línea de producto.

Cuadro 2.2

DEMANDA INSATISFECHA DEL SEGMENTO DE MERCADO	
LINEA A	



La demanda insatisfecha es	10405	equipo de audio
LINEA B		
La demanda insatisfecha es	11661	equipo de video
LINEA C		
La demanda insatisfecha es	831	equipos de entretenimiento
LINEA D		
La demanda insatisfecha es	2191	equipos portátiles

Autores: Juan Narváez y Andrés Zea.

2.3 Análisis de la competencia

2.3.1 Análisis cuantitativo de la oferta

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación del mercado, se determinó que en la Ciudad de Cuenca existen 5 competidores directos, los cuales no disponen de todas las líneas de producto a ser comercializadas por “Solo Última Tecnología”, sino de algunas dependiendo al mercado al cual están enfocadas, obteniendo como resultado que el volumen de oferta existen en la Ciudad de acuerdo a las cuatro líneas de productos es de 2028 unidades, siendo estas repetidas en su mayoría en modelo y marca.

Cuadro 2.3

CUADRO COMPETIDORES
SUKASA



ROMAN PEREZ
 BAZAR LA VICTORIA
 COMANDATO
 MALL

Autores: Juan Narváez y Andrés Zea.

Siendo el competidor más representativo Sukasa por tener una mayor exhibición de productos nuevos en el mercado, además de poseer un posicionamiento establecido en el mercado, lugar en el cual se analizó, producto, marca exhibida, precio y cantidad de productos exhibidos.

Ver anexo 5.

Cuadro 2.4

OFERTA			
LINEA DE PRODUCTO	MARCA	CANTIDAD	CANTIDAD MENSUAL
Equipo de Audio	SONY	216	18
Equipo de Video	SAMSUNG	300	25
Equipos de entretenimiento	SONY	360	30
Equipos Portátiles	HP	240	20

Fuente: Sukasa

Autores: Juan Narváez y Andrés Zea.

Según datos obtenidos mediante la investigación de mercados, por parte del competidor más importante, se obtuvo que las marcas con más relevancia en lo que se refiere a línea de producto a ser ofertada, nos dan una visión de cuáles son las marcas de preferencia por los consumidores, siendo de esta manera con las cuales debe contar la empresa, además de otras que se encuentran en el mercado.



2.3.2 Análisis de precios.

En el presente proyecto se pudo determinar el precio promedio para cada línea de producto, de acuerdo con el competidor más representativo Sukasa, mediante la técnica de observación, a esto se estimó el costo del producto, incorporando al mismo aranceles, seguro, transporte obteniendo como resultado el costo total para cada línea de producto adicionando un 14% de ganancia determinado con esto el precio promedio unitario para cada línea de producto.

Cuadro 2.5

CALCULO DE PRECIO POR PRODUCTO								
LINEA DE PRODUCTO	Costo promedio por producto	Costo promedio de flete por producto	Costo promedio del seguro por producto	Costo de impuestos promedio por producto	Costos varios de importacion promedio por producto	Total de Costo promedio por producto	% de Utilidad 15%	Precio promedio por producto
Equipo de Audio	511,30	23,15	3,24	157,99	7,45	703,14	105,47	808,61
Equipo de Video	1208	16,67	2,33	360,55	5,37	1592,92	238,94	1831,85
Equipos de entretenim	338	13,89	1,94	103,97	4,47	462,28	69,34	531,62
Equipos Portatiles	581	20,83	2,92	177,70	6,71	789,16	118,37	907,53

Autores: Juan Narváez y Andrés Zea.

Ver anexo 6

2.3.3 Análisis de la Comercialización

2.3.3.1 Definición de la Longitud de los Canales de Distribución

El canal de distribución, que poseerá el proyecto es L2, debido a que nosotros somos importadores del producto determinado anteriormente en las diversas líneas.

Cuadro 2.6

LONGITUD CANALES DISTRIBUCION			
Productor	Mayorista	Minorista	Consumidor Final



Autores: Juan Narváez y Andrés Zea.

2.3.3.2 Signo

“SUT”

2.3.3.3 Logo



Fuente: <http://www.panasonic-la.com/>

2.3.3.4 Slogan

La innovación a tu alcance.

CAPITULO 3: ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico contendrá los siguientes elementos:

3.1 Análisis del tamaño

Cuadro 3.1

TAMAÑO PARA CADA LINEA DE PRODUCTO			
Equipo de audio	LINEA A		
Se tiene	\$ 11.044,08		
Puede comprar	18	equipo de audio	
La demanda insatisfecha es	10405	equipo de audio	
Tamaño	18	equipo de audio	Mensual
Equipo de Video	LINEA B		



Se tiene	\$ 36.240,00		
Puede comprar	25	equipo de video	
La demanda insatisfecha es	11661	equipo de video	
Tamaño	25	equipo de video	Mensual
Equipos de entretenimiento	LINEA C		
Se tiene	\$ 12.168,00		
Puede comprar	30	equipos de entretenimiento	
La demanda insatisfecha es	831	equipos de entretenimiento	
Tamaño	30	equipos de entretenimiento	mensual
Equipos de portátiles	LINEA D		
Se tiene	\$ 13.944,00		
Puede comprar	20	equipos portátiles	
La demanda insatisfecha es	2191	equipos portátiles	
Tamaño	20	equipos portátiles	Mensual

Autores: Juan Narváez y Andrés Zea.

3.2 Análisis de la localización

3.2.1 Macro localización

La macro localización del proyecto se encuentra en el País Ecuador, Región Sierra, Provincia Azuay, Ciudad Cuenca.



3.2.2 Micro localización

Para el análisis de micro localización se realizó un análisis de alternativas, mediante las cuales se obtuvo como resultado el centro histórico de la Ciudad de Cuenca.

Ver anexo 1 y 3.

3.2.3 Proceso de la actividad comercial.

Simbología:

Límites: Este símbolo se usa para identificar el inicio y el fin de un proceso:



Sentido del flujo: Significa el sentido y la secuencia de las etapas del proceso:



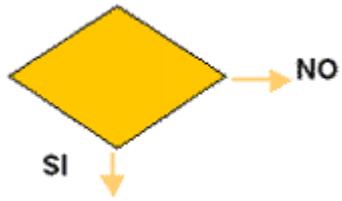
Operación: Representa una etapa del proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta se registran al interior del rectángulo:



Documento: Simboliza al documento resultante de la operación respectiva. En su interior se anota el nombre que corresponda:



Decisión: Representa al punto del proceso donde se debe tomar una decisión. La pregunta se escribe dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo muestran la dirección del proceso, en función de la respuesta real:



Fuente: http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE_04.htm

Cuadro 3.2

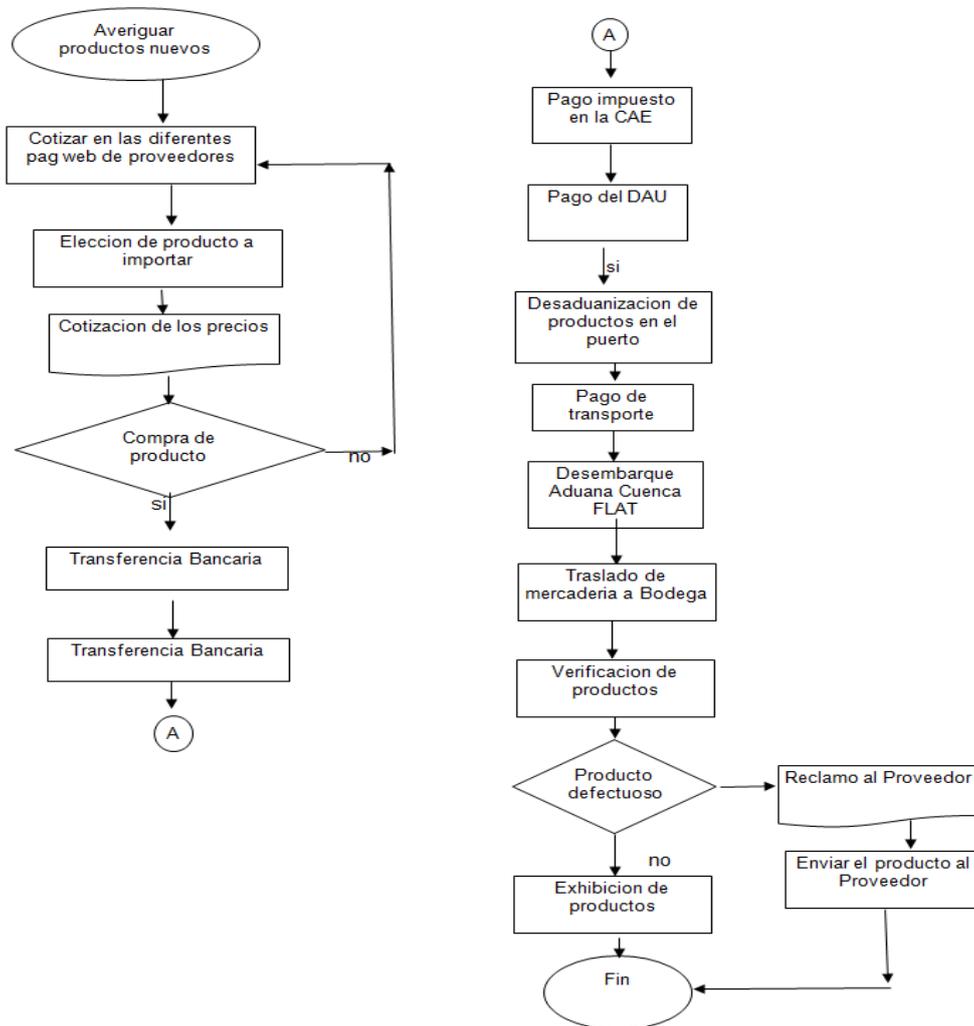


IMPORTACION DE PRODUCTOS SOLO ULTIMA TECNOLOGIA

ACTIVIDADES

- 1 Averiguacion de nuevos productos
- 2 Cotizar en diferentes pag web
- 3 Elegir productos a comprar
- 4 Realizar transaccion Bancaria
- 5 Pago de Impuestos en la CAE
- 6 Pago de DAU en cualquier entidad bancaria
- 7 Desaduanizacion de productos
- 8 Pago transporte Mercaderia
- 9 Desembarque Aduana Cuenca
- 10 Traslado de Mercaderia Bodega
- 11 Verificacion de Mercaderia
- 12 Clasificacion de Mercaderia
- 13 Exhibicion de productos

FLUJOGRAMA



Autores: Juan Narváez y Andrés Zea.

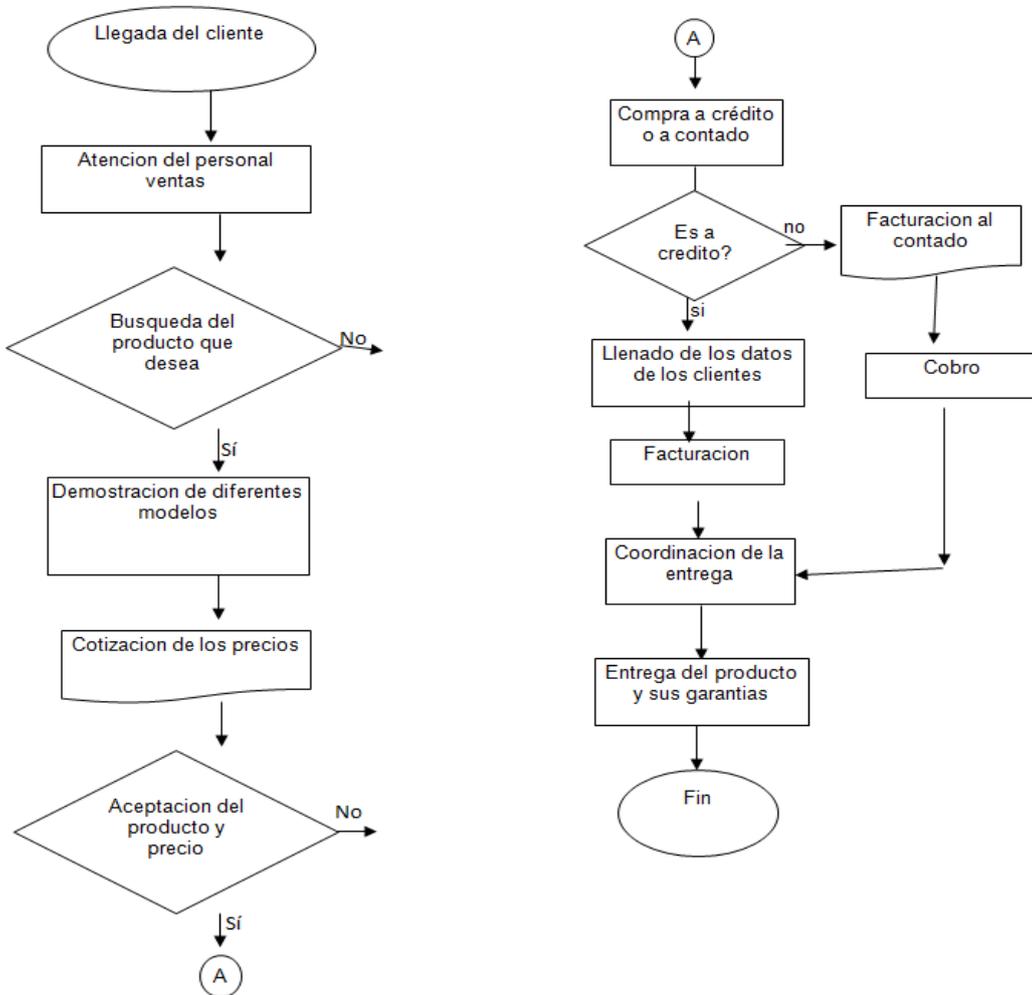
Cuadro 3.3



SERVICIO DE DE VENTA SOLO ULTIMA TECNOLOGIA

- Actividades*
- 1 Ingreso del cliente
 - 2 Atencion del personal de ventas
 - 3 Busqueda del producto a comprar
 - 4 Demostracion de diferentes modelos del producto
 - 5 Cotizacion de los precios
 - 6 Aceptacion del producto y precio
 - 7 Cajera pregunta si la compra es a credito o contado
 - 8 Facturacion contado
 - 9 Llenado datos cliente
 - 10 Cobro
 - 11 Coordinacion entrega
 - 12 Entrega del producto y sus garantias respectivas
 - 13 Salida del cliente

FLUJOGRAMA



Autores: Juan Narváez y Andrés Zea.

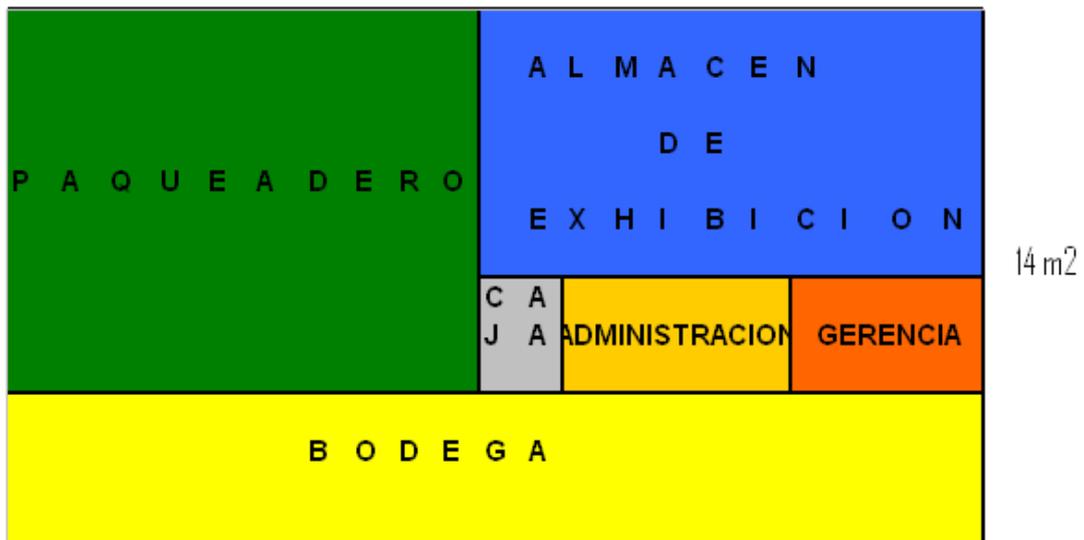
3.2.4 Tamaño



El tamaño para la distribución de las áreas de la empresa esta distribuido de la siguiente manera:

Bodega	90 mts2
Parqueadero	60 mts2
Caja	5 mts2
Almacén de Exhibición	90 mts2
Gerencia	15 mts2
Administración	20 mts2
Total	280 mts2

20 m²





CAPITULO 4: ESTUDIO ADMINISTRATIVO-LEGAL

4.1 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación del talento humano con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales.

4.1.1 MISION Y VISION.

MISION.

La misión de “SOLO ULTIMA TECNOLOGIA”, es proporcionar a sus clientes productos tecnológicos de alta calidad que satisfaga sus necesidades acordes a los avances tecnológicos del día a día, superando sus expectativas y exigencias al mismo tiempo prepararse para seguir creciendo creando un ambiente positivo de trabajo

VISION.

La visión de “SOLO ULTIMA TECNOLOGIA”, es llegar a ser la empresa líder en un tiempo máximo de 3 años, en el mercado de comercialización de productos de última tecnología, en constante crecimiento, mediante la adquisición de productos tecnológicos nuevos en el mercado, que aún no se comercialice estando a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas.

4.1.2 VALORES

Honestidad
Responsabilidad
Trabajo en equipo
Buena atención al cliente.
Innovación
Compromiso
Excelente calidad en los productos

4.1.3 OBJETIVO GENERAL



Satisfacer las necesidades de los consumidores, brindándoles productos con los últimos avances tecnológicos, asegurando el crecimiento y rentabilidad de “SOLO ÚLTIMA TEGNOLOGIA”.

4.1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Garantizar al consumidor el producto.
- Dar la mejor imagen de la empresa.
- Mantener un buen stock de productos exhibidos.
- Cumplir con los pedidos y exigencias del consumidor con eficiencia y eficacia.

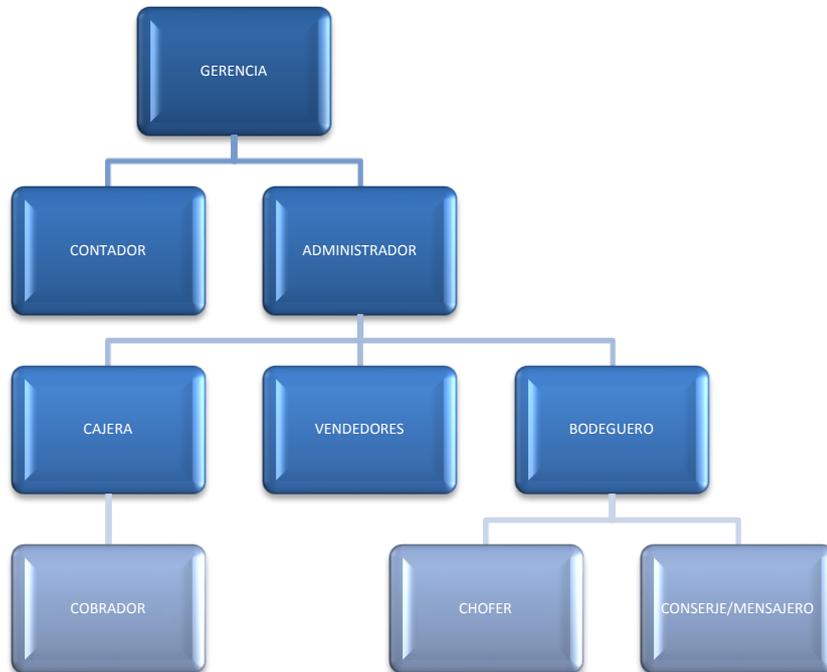
4.1.5 Definición del rumbo Estratégico.

El rumbo estratégico que la empresa debe plantearse, para la comercialización de sus productos debe ser de empuje y promoción de cada una de las líneas de productos que posee, además de promocionar su imagen. Hoy en día existen muchas formas para conseguir un posicionamiento en el mercado, por lo que en esto debe tomar una total consideración para la consecución de la misma.

4.1.6 Estructura Organizacional

La estructura organizacional, que manejará la empresa para su desenvolvimiento, se ha determinado en la necesidad de contar con diez personas, las cuales van a ser distribuidas en cada una de los departamentos que tendrá la empresa, para la cual se ha estructurado de la siguiente manera, siendo así, cada tarea será dividida, agrupada y controlada en cada uno de los departamentos para el logro de los objetivos planteados por la empresa.

4.2 Organigrama



4.2.1 Definición de funciones perfiles y cargos.

Para la definición de funciones se sugiere diseñarlo de la siguiente manera:

- 1 Gerente.
- 1 Contador.
- 1 Administrador.
- 1 Cajera.
- 2 Vendedores.
- 1 Bodeguero.
- 1 Cobrador.
- 1 Chofer.



1 Conserje/Mensajero.

Cuadro 4.1

Perfiles de Cargo

PERFIL DEL GERENTE	
TITULO DEL CARGO	: GERENTE PROPIETARIO
PUESTO	: 1
UNIDAD QUE PERTENCE	: Área Administrativa.
LUGAR:	CUENCA
OBJETIVOS :	
MOTIVACION PARA DIRIGIR, CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN, DOTES DE MANDO, PERSEVERANCIA Y CONSTANCIA, FORTALEZA MENTAL Y FÍSICA, CAPACIDAD DE LIDERAZGO PARA RETROALIMENTAR A LA EMPRESA DE LO QUE SUCEDE EN EL MERCADO CAPACIDAD DE ANÁLISIS Y DE SÍNTESIS	
RANGO DE EDAD :	(25/40) AÑOS DE EDAD
DEPENDENCIA Y FUNCIONES :	GERENCIA
REQUISITOS :	
Título de Tercer Nivel en Ingeniería Comercial SUPERIOR, Título de Tercer Nivel en Ingeniería Comercial	
EXPERIENCIA :	5 años.

PERFIL DEL ADMINISTRADOR	
CARGO	: GERENTE PROPIETARIO
PUESTO	: 1
UNIDAD QUE PERTENCE	: Área Administrativa.
LUGAR:	CUENCA
OBJETIVOS :	
DIGIR Y APOYAR A LA GESTION DE LAS POLITICAS EN LO PERTINENTE A RECURSO HUMANO, DE APOYO, COMUNICACIÓN, CONTROL, Y ORGANIZACIÓN	



RANGO DE EDAD :	(25/35) AÑOS DE EDAD
DEPENDENCIA Y FUNCIONES :	GERENCIA
REQUISITOS :	SUPERIOR, Título de Tercer Nivel en Ingeniería Comercial
EXPERIENCIA :	3 años.

PERFIL CAJERA	
CARGO :	CAJERA
PUESTO :	1
UNIDAD QUE PERTENCE :	ADMINISTRACION
LUGAR:	CUENCA
OBJETIVOS : TRATAR DE FORMA CORTEZ Y EFECTIVA CON EL PUBLICO EN GENERAL, REALIZAR CALCULOS ARITMETICOS, REALIZAR ARQUEOS DIARIOS DE MOVIMIENTO DE CAJA	
RANGO DE EDAD :	(20/25) AÑOS DE EDAD
DEPENDENCIA Y FUNCIONES :	ADMINISTRACION
REQUISITOS :	BACHILLER, MAS CURSOS DE CONTABILIDAD GENERAL,
EXPERIENCIA :	2 años.



PERFIL VENDEDOR	
CARGO	: VENDEDOR
PUESTO	: 1
UNIDAD QUE PERTENCE	: ADMINISTRACION
LUGAR:	CUENCA
OBJETIVO:	
1) HABILIDAD PARA GENERAR Y CULTIVAR RELACIONES CON LOS CLIENTES 2) HABILIDAD PARA DETERMINAR LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CLIENTES 3) HABILIDAD PARA HACER PRESENTACIONES DE VENTA EFICACES 4) HABILIDAD PARA CERRAR LA VENTA 5) HABILIDAD PARA BRINDAR SERVICIOS POSVENTA 6) HABILIDAD PARA RETRO ALIMENTAR A LA EMPRESA DE LO QUE SUCEDE EN EL MERCADO	
RANGO DE EDAD :	(25/30) AÑOS DE EDAD
DEPENDENCIA Y FUNCIONES :	ADMINISTRACION
REQUISITOS :	BACHILLER, SUPERIOR
EXPERIENCIA :	2 años.

PERFIL BODEGUERO	
CARGO	: BODEGUERO
PUESTO	: 1
UNIDAD QUE PERTENCE	: ADMINISTRACION
LUGAR:	CUENCA
OBJETIVO :	
ENCARGADO DE DESARROLLAR Y ORGANIZAR LA GESTION DE ALMACENAMIENTOS, COMO SUS DESPACHOS A LAS DIFERENTES SECCIONES DEL ESTABLECIMIENTO	
RANGO DE EDAD :	(20/30) AÑOS DE EDAD
DEPENDENCIA Y FUNCIONES :	CAJAS
REQUISITOS :	BACHILLER
EXPERIENCIA :	2 años.



PERFIL COBRADOR	
CARGO	: COBRADOR
PUESTO	: 1
UNIDAD QUE PERTENCE	: ADMINISTRACION
LUGAR:	CUENCA
OBJETIVO : BRINDAR APOYO ADMINISTRATIVO AL DEPERTAMENTO ,EJERCERFUNCIONES COMPLEMENTARIAS EN EL AREA	
RANGO DE EDAD :	(25/30) AÑOS DE EDAD
DEPENDENCIA Y FUNCIONES :	CAJAS
REQUISITOS :	BACHILLER, SUPERIOR
EXPERIENCIA :	2 años.

PERFIL CHOFER	
CARGO	: CHOFER
PUESTO	: 1
UNIDAD QUE PERTENCE	: BODEGA
LUGAR:	CUENCA
OBJETIVO Y FUNCIONES: BRINDAR APOYO ADMINISTRATIVO AL DEPERTAMENTO ,EJERCERFUNCIONES COMPLEMENTARIAS EN EL AREA	
RANGO DE EDAD :	(25/30) AÑOS DE EDAD
DEPENDENCIA Y FUNCIONES :	CAJAS
REQUISITOS :	BACHILLER, SUPERIOR
EXPERIENCIA :	2 años.



PERFIL MENSAJERO	
CARGO	: MENSAJERO
PUESTO	: 1
UNIDAD QUE PERTENCE	: BODEGA
LUGAR:	CUENCA
OBJETIVO Y FUNCIONES: COORDINAR LA DOCUMENTACION, ESTADOS DE CUENTAS, PAGOS, DIFERENTES MOVIMIENTOS ENTRE DEPARTEMENTOS.	
RANGO DE EDAD :	(25/35) AÑOS DE EDAD
DEPENDENCIA Y FUNCIONES :	BODEGA
REQUISITOS :	BACHILLER
EXPERIENCIA :	2 años.

Autores: Juan Narváez y Andrés Zea.

4.3 ESTUDIO LEGAL

En el estudio legal se debe seguir con los siguientes pasos:

.

Obtención del registro único de contribuyentes.

Afiliación a la cámara de comercio

Permisos municipales

Permisos del cuerpo de bomberos

Permisos de la CAE



4.3.1 Obtención del Registro Único de Contribuyentes.

“Requisitos para inscribir ruc de sociedades privadas

-Formulario 01-A

- Documento de constitución y nombramiento (original y copia)

Escritura pública de constitución inscrita en el registro mercantil y nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil

-Original y copia a color de la cedula de identidad y certificado de votación del representante legal, extranjeros pasaporte y tipo visa

- Original y copia de uno de los documento correspondientes a la ubicación de la sociedad; planilla de agua, luz o teléfono, o estado de cuenta bancario, o comprobante de pago de impuesto predial

-Original y copia del pago al impuesto de las patentes municipales. ”¹⁰

4.3.2 Patentes Municipales.

Cedula de identidad

Escritura pública de constitución inscrita en el registro mercantil

Copia del ruc

Permiso cuerpo de bomberos

4.2.3 Afiliación a la Cámara de Comercio.

REQUISITOS Y TRÁMITES DE AFILIACIÓN

Estar matriculado en el registro mercantil de la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño.

Tener renovada la matrícula mercantil..

Ser una empresa con fines de lucro.

¹⁰ Servicio de rentas Internas



Procedimiento para afiliarse:

■ Cumplir completamente con los requisitos que contempla el formato de Solicitud de Afiliación, el cual es entregado por la Cámara de Comercio.

■ Anexar por escrito tres referencias de empresarios matriculados en la Cámara de Comercio o una referencia bancaria.

Pasos para la afiliación:

1. Escoger y reservar el nombre
2. Seleccionar el mejor tipo de Sociedad Comercial
3. Elaborar una minuta de Constitución firmada ante Notario
4. Compromisos Fiscales.

Impuesto sobre la Renta.

Impuesto de Valor Agregado IVA.

Retención en la Fuente.

Impuesto de Industria y Comercio.

Fuente: <http://actualicese.com/actualidad/2008/12/11/inscripcion-por-primera-vez-en-camara-de-comercio/>

4.4 Certificación de Seguridad para la Comercialización.

En la certificación de seguridad para la comercialización se debe cumplir los siguientes pagos, con los cuales se podrá obtener la certificación de seguridad.

Costos de importación “Solo Última Tecnología”



Cuadro4.1

COSTOS DE IMPORTACION					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor CIF(FOB+Flete+Seguro)	739660,80	763531,48	797891,24	837766,79	888954,40
Valor FOB	733960,80	757374,15	791228,77	830552,84	881133,51
Flete	5000,00	5435,00	5907,85	6421,83	6980,53
Seguro	700,00	722,33	754,62	792,12	840,36
Total impuestos aduaneros	217347,90	224362,19	234458,67	234458,67	234458,67
AD/VALOREM 15% (CIF)	110949,12	114529,72	119683,69	125665,02	133343,16
FODINFA 0,50% (CIF)	3698,30	3817,66	3989,46	4188,83	4444,77
IVA 12% (CIF+AD/VALOREM+FODONFA)	102516,99	105825,46	110587,73	116114,48	123209,08
CORPEI 0,025% (FOB)	183,49	189,34	197,81	207,64	220,28
Total Costos Varios de Importacion	1610,00	1661,36	1735,62	1821,88	1932,83

Para la emisión del certificado de seguridad, se entregará a la empresa verificadora.

El servicio de inspección de la empresa verificadora consiste en verificar los siguientes pasos:

- A.- Verificar que el certificado de origen haya sido emitido para dicho embarque y por la entidad autorizada en el país de origen.,
- B.- Verificar que la información contenida en el documento sea veraz.

Para la consignación de los datos DE LA DECLARACIÓN ADUANERA ÚNICA (DAU) APROBADA, del certificado de inspección, se procederá de la siguiente manera:

Todas las importaciones sujetas a obtención de visto bueno por parte del Banco Central del Ecuador o de sus corresponsales, y sujetas a verificación pre embarque, en el certificado de inspección, se consignará obligatoriamente el número del DAU y fecha de obtención del visto bueno.



Fuente: <http://www.ecomint.com.ec/cae.htm>

4.5 Permisos a la Corporación Aduanera Ecuatoriana.



Para obtener los permisos de la Corporación Aduanera se debe realizar lo siguiente:

Registrar los datos ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: (Operadores de Comercio Exterior), menú: **Registro de Datos** y enviarlo electrónicamente.

Llenar la Solicitud de **Concesión/Reinicio de Claves** que se encuentra en la misma página web y presentarla en cualquiera de las ventanillas de Atención al Usuario del SENA, firmada por el Importador o Representante legal de la Cía. Importadora.

Una vez obtenida la clave de acceso al sistema se deberá ingresar y registrar la o las firmas autorizadas para la Declaración Andina de Valor (DAV), en la opción: **Administración, Modificación de Datos Generales** Cumplidos estos pasos se podrá realizar la importación de mercancías revisando previamente las **RESTRICCIONES** que tuvieren.

Una vez cumplidos los requisitos y restricciones del producto importado se podrá realizar el trámite de **DESADUANIZACIÓN DE LA MERCANCÍA**.

Fuente: www.aduana.gob.ec

CAPITULO 5: ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO

El estudio económico financiero contendrá los siguientes elementos:



5.1 Análisis de las inversiones

5.1.1 Inversiones fijas.

Cuadro 5.1

INVERSIONES FIJAS		37778
Cerchas	3900	
Muebles Oficina	1991	
Equipo de oficina	5960	
Instalaciones redes eléctricas e iluminación	2487	
Vehículo	22990	
Letrero	450	

Fuente: INDUVIT

Autores: Juan Narváez y Andrés Zea.

Ver Anexo 11.

5.1.2 Inversiones diferidas

Cuadro 5.2

INVERSIONES DIFERIDAS		3665
Gastos de constitución	345	
Permisos	120	
Capacitación del Personal	400	
Pago estudio de Mercado	1500	
Pago del Proyecto	600	
Implementación de Software	700	

Fuente: www.camaradecomercio.gob.ec

www.ccoa.org.co.

Autores: Juan Narváez y Andrés Zea



5.1.3 Inversiones de capital de trabajo

Cuadro 5.3

INVERSIONES CAPITAL DE TRABAJO		68711,21207
Equipo de Audio	9203,4	
Equipo de Video	30200	
Equipos de entretenimiento	10140	
Equipos Portátiles	11620	
Sueldos Primer mes	4.207,81	
Arriendo Primer mes	2.500,00	
Pago de Agua Primer mes	40,00	
Pago de Energía Eléctrica Primer mes	300,00	
Gasto de Publicidad Primer mes	250,00	
Pago de Teléfono Primer mes	250,00	

Fuente: Almacenes de la ciudad de Cuenca.

Autores: Juan Narváez y Andrés Zea

Ver Anexo 13



5.2 Análisis del financiamiento

Cuadro 5.4

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
FUENTES PROPIAS		40000
Juan Marcelo Narváez	20000	
Andrés Zea	20000	
FUENTES DE TERCEROS		70154,2121
Banco Bolivariano	70154,2121	
TOTAL DEL FINANCIAMIENTO		110154,212

Fuente: Banco Bolivariano

Autores: Juan Narváez y Andrés Zea

5.3 Duración del proyecto

Para el cálculo de la duración del proyecto se hizo referencia a la vida útil de las principales inversiones, obteniendo como resultado, que para una nueva inversión será de un tiempo estimado de 10 años.

Cuadro 5.5.

VIDA UTIL	DURACION
Cerchas	5 Años
Muebles Oficina	10 Años
Equipo de oficina	3 Años
Instalaciones redes eléctricas e iluminación	10 Años

Fuente: INDUVIT

Autores: Juan Narváez y Andrés Zea



5.4 Análisis de ingresos

Se ha determinado el nivel de ingresos con un margen de ganancia del 15% por producto y una estimación de incremento en ventas de un 8,7% anual de acuerdo a la inflación proyectada.

Cuadro 5.6

ANÁLISIS DE INGRESOS									
					INGRESOS				
PRODUCTO	UNIDAD	VOLUMEN MENSUAL	VOLUMEN ANUAL	PRECIO UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LINEA A	Equipo de Audio	18	216	808,61	174658,95	180230,57	188286,88	197644,74	209681,30
LINEA B	Equipo de Video	25	300	1831,85	549555,97	567086,81	592435,59	621879,64	659752,11
LINEA C	Equipos de entretenimiento	30	360	531,62	191382,07	197487,15	206314,83	216568,68	229757,71
LINEA D	Equipos Portátiles	20	240	907,53	217807,66	224755,72	234802,30	246471,98	261482,12
			TOTAL INGRESO ANUAL		1133404,65	1169560,259	1221839,602	1282565,03	1360673,241

Autores: Juan Narváez y Andrés Zea.



5.5 Análisis de egresos

Para el análisis de egresos se estimó debido a la inflación proyectada, excepto para los sueldos que corresponde un incremento del 10% anual, según los datos de INEC.

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales.

Ver Anexo Cuadro 5.7

ANALISIS DE EGRESOS						
PRODUCTO	UNIDAD	EGRESOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LINEA A	Equipo de Audio	110440,8	113963,8615	119058,0461	124975,231	132586,2226
LINEA B	Equipo de Video	362400	373960,56	390676,597	410093,2239	435067,9012
LINEA C	Equipos de entretenimiento	121680	125561,592	131174,1952	137693,5527	146079,09
LINEA D	Equipos Portatiles	139440	143888,136	150319,9357	157790,8365	167400,2984
Costos CIF - Valor FOB		5700	6157,33	6662,463151	7213,950188	7820,889453
Impuestos Aduaneros		217347,9011	224362,1859	234458,6744	234458,6744	234458,6744
Costos varios de importacion		1610	1661,359	1735,621747	1821,882148	1932,834771
OTROS GASTOS						
Agua		480	495,312	517,4524464	543,169833	576,2488758
Energía Eléctrica		3600	3714,84	3880,893348	4073,773747	4321,866569
Teléfono		3000	3095,7	3234,07779	3394,811456	3601,555474
Sueldos		47501,79581	55704,59379	61275,05317	67402,55849	74142,81434
Arriendo		30000	30957	32340,7779	33948,11456	36015,55474
Gastos publicidad		3000	3095,7	3234,07779	3394,811456	3601,555474
Dep. Muebles y Enseres 10%		-390	-390	-390	-390	-390
Dep. de Equipos de Oficina 10%		-199,1	-199,1	-199,1	-199,1	-199,1
Dep. de Equipos de Computación 33,33%		-1986,468	-1986,468	-1986,468	0	0
Dep. de Vehículo 20%		-4598	-4598	-4598	-4598	-4598
Dep. de gastos de adecuación 20%		-497,4	-497,4	-497,4	-497,4	-497,4
Amortización de gastos de constitución 20%		-69	-69	69	-69	-69
TOTAL EGRESOS		1038460,53	1078878,20	1130965,90	1181051,09	1241852,01

Fuente: Almacenes España

Sukasa

Ófset Hermano Miguel

Autores: Juan Narváez y Andrés Zea

Ver Anexo 7



5.6 Análisis de rentabilidad .

FLUJO DE EFECTIVO SOLO ULTIMA TECNOLOGIA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
LINEA A		174658,95	180230,57	188286,88	197644,74	209681,30
LINEA B		549555,97	567086,81	592435,59	621879,64	659752,11
LINEA C		191382,07	197487,15	206314,83	216568,68	229757,71
LINEA D		217807,66	224755,72	234802,30	246471,98	261482,12
TOTAL INGRESOS		1133404,65	1169560,26	1221839,60	1282565,03	1360673,24
EGRESOS						
LINEA A		110440,80	113963,86	119058,05	124975,23	132586,22
LINEA B		362400,00	373960,56	390676,60	410093,22	435067,90
LINEA C		121680,00	125561,59	131174,20	137693,55	146079,09
LINEA D		139440,00	143888,14	150319,94	157790,84	167400,30
Costos CIF - Valor FOB		5700,00	6157,33	6662,46	7213,95	7820,89
Impuestos Aduaneros		217347,90	224362,19	234458,67	234458,67	234458,67
Costos varios de importacion		1610,00	1661,36	1735,62	1821,88	1932,83
Agua		440,00	495,31	517,45	543,17	576,25
Energía Eléctrica		3300,00	3714,84	3880,89	4073,77	4321,87
Teléfono		2750,00	3095,70	3234,08	3394,81	3601,56
Sueldos		47501,80	55704,59	61275,05	67402,56	74142,81
Arriendo		27500,00	30957,00	32340,78	33948,11	36015,55
Gastos publicidad		2750,00	3095,70	3234,08	3394,81	3601,56
Dep. Muebles y Enseres 10%		-390,00	-390,00	-390,00	-390,00	-390,00
Dep. de Equipos de Oficina 10%		-199,10	-199,10	-199,10	-199,10	-199,10
Dep. de Equipos de Computación 33,33%		-1986,47	-1986,47	-1986,47	0,00	0,00
Dep. de Vehículo 20%		-4598,00	-4598,00	-4598,00	-4598,00	-4598,00
Dep. de gastos de adecuación 20%		-497,40	-497,40	-497,40	-497,40	-497,40
Amortización de gastos de constitución 20%		-69,00	-69,00	-69,00	-69,00	-69,00
TOTAL EGRESOS		1035120,53	1078878,20	1130827,90	1181051,09	1241852,01
GASTOS DE VENTAS						
Comision vendedores		11334,05	11695,60	12218,40	12825,65	13606,73
TOTAL GASTOS DE VENTAS		11334,05	11695,60	12218,40	12825,65	13606,73
GASTO FINANCIERO						
Intereses prestamo		7287,50	5981,48	4521,72	2890,15	1066,50
Pago capital Prestamo		11095,18	12401,20	13860,96	15492,53	17316,57
TOTAL GASTO FINANCIERO		18382,68	18382,68	18382,68	18382,68	18383,07
UTILIDAD / PERDIDA						
Impuesto a la Renta 25%		-17141,85	-15150,94	-15102,66	-17576,40	-21707,86
Participacion trabajadores 15%		-10285,11	-9090,57	-9061,59	-10545,84	-13024,71
UTILIDAD NETA		41140,44	36362,26	36246,38	42183,37	52098,86
Dep. Muebles y Enseres 10%		390,00	390,00	390,00	390,00	390,00
Dep. de Equipos de Oficina 10%		199,10	199,10	199,10	199,10	199,10
Dep. de Equipos de Computación 33,33%		1986,47	1986,47	1986,47	0,00	0,00
Dep. de Vehículo 20%		4598,00	4598,00	4598,00	4598,00	4598,00
Amortización de gastos de adecuación 20%		497,40	497,40	497,40	497,40	497,40
Amortización de gastos de constitución 20%		69,00	69,00	69,00	69,00	69,00
VALOR RESCATE						
INVERSIONES FIJAS	37778,00					
INVERSIONES DIFERIDAS	3665,00					
INVERSIONES CAPITAL DE TRABAJO	68723,44					
TOTAL DE INVERSION	110166,44					
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						68723,44
FLUJO NETO	-110166,44	48880,40	44102,23	43986,35	47936,87	-10871,09
VAN	\$ 21.642,51	VIABLE				
TIR	23%					

Autores: Juan Narváez y Andrés Zea.



5.7 ESTUDIO ECONOMICO

El análisis económico de proyectos de inversión consiste en medir el verdadero impacto en la economía de un país, y la eficiencia en el uso de los recursos utilizados

La evaluación de proyectos de inversión tiene como finalidad, analizar la conveniencia o inconveniencia en el uso de recursos destinados a la ejecución de un proyecto, dirigido a la solución de un problema o a la satisfacción de necesidades. Los criterios que se utilicen deben garantizar, la eficiencia financiera, económica.

5.8 EVALUACION FINANCIERA

De acuerdo, a los cálculos realizados se determinó la viabilidad del proyecto véase en el cuadro siguiente.

Para el calculo del VAN y TIR se lo ha realizado en un flujo comprendido en 5 años, obteniendo como resultado un VAN de 23661,03 y una TIR del 22%.

Cuadro 5.9

EVALUACION FINANCIERA		
VAN	\$ 23.661,03	VIABLE
TIR	22%	

Autores: Juan Narváez y Andrés Zea.



5.9 Análisis de sensibilidad

5.9.1 Escenario Optimista

El siguiente cuadro tiene un incremento en ventas del 4%, el cual muestra como incrementarían el VAN y TIR:

Cuadro 5.10

ESCENARIO OPTIMISTA						
FLUJO DE EFECTIVO SOLO ULTIMA TECNOLOGIA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
LINEA A		181645,31	187439,79	195818,35	205550,53	218068,55
LINEA B		571538,21	589770,28	616133,01	646754,82	686142,19
LINEA C		199037,35	205386,64	214567,42	225231,42	238948,02
LINEA D		226519,96	233745,95	244194,40	256330,86	271941,41
TOTAL INGRESOS		1178740,84	1216342,67	1270713,19	1333867,63	1415100,17
EGRESOS						
LINEA A		110440,80	113963,86	119058,05	124975,23	132586,22
LINEA B		362400,00	373960,56	390676,60	410093,22	435067,90
LINEA C		121680,00	125561,59	131174,20	137693,55	146079,09
LINEA D		139440,00	143888,14	150319,94	157790,84	167400,30
Costos CIF - Valor FOB		5700,00	6157,33	6662,46	7213,95	7820,89
Impuestos Aduaneros		217347,90	224362,19	234458,67	234458,67	234458,67
Costos varios de importacion		1610,00	1661,36	1735,62	1821,88	1932,83
Agua		440,00	495,31	517,45	543,17	576,25
Energía Eléctrica		3300,00	3714,84	3880,89	4073,77	4321,87
Teléfono		2750,00	3095,70	3234,08	3394,81	3601,56
Sueldos		47501,80	55704,59	61275,05	67402,56	74142,81
Arriendo		27500,00	30957,00	32340,78	33948,11	36015,55
Gastos publicidad		2750,00	3095,70	3234,08	3394,81	3601,56
Dep. Muebles y Enseres 10%		-390,00	-390,00	-390,00	-390,00	-390,00
Dep. de Equipos de Oficina 10%		-199,10	-199,10	-199,10	-199,10	-199,10
Dep. de Equipos de Computación 33,33%		-1986,47	-1986,47	-1986,47	0,00	0,00
Dep. de Vehículo 20%		-4598,00	-4598,00	-4598,00	-4598,00	-4598,00
Dep. de gastos de adecuación 20%		-497,40	-497,40	-497,40	-497,40	-497,40
Amortización de gastos de constitución 20%		-69,00	-69,00	-69,00	-69,00	-69,00
TOTAL EGRESOS		1035120,53	1078878,20	1130827,90	1181051,09	1241852,01
GASTOS DE VENTAS						
Comision vendedores		11787,41	12163,43	12707,13	13338,68	14151,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS		11787,41	12163,43	12707,13	13338,68	14151,00
GASTO FINANCIERO						
Intereses prestamo		7287,50	5981,48	4521,72	2890,15	1066,50
Pago capital Prestamo		11095,18	12401,20	13860,96	15492,53	17316,57
TOTAL GASTO FINANCIERO		18382,68	18382,68	18382,68	18382,68	18383,07
UTILIDAD / PERDIDA		113450,22	106918,36	108795,48	121095,18	140714,09
Impuesto a la Renta 25%		28362,55	26729,59	27198,87	30273,80	35178,52
Participacion trabajadores 15%		17017,53	16037,75	16319,32	18164,28	21107,11
UTILIDAD NETA		158830,31	149685,70	152313,67	169533,26	196999,72
Dep. Muebles y Enseres 10%		390,00	390,00	390,00	390,00	390,00
Dep. de Equipos de Oficina 10%		199,10	199,10	199,10	199,10	199,10
Dep. de Equipos de Computación 33,33%		1986,47	1986,47	1986,47	0,00	0,00
Dep. de Vehículo 20%		4598,00	4598,00	4598,00	4598,00	4598,00
Amortización de gastos de adecuación 20%		497,40	497,40	497,40	497,40	497,40
Amortización de gastos de constitución 20%		69,00	69,00	69,00	69,00	69,00
VALOR RESCATE						
INVERSIONES FIJAS	37778,00					
INVERSIONES DIFERIDAS	3665,00					
INVERSIONES CAPITAL DE TRABAJO	68723,44					
TOTAL DE INVERSION	110166,44					
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						68723,44
FLUJO NETO	-110166,44	166570,27	157425,67	160053,64	175286,76	202753,22
VAN	450378,88	VIABLE				
TIR	148%					

Autores: Juan Narváez y Andrés Zea.



5.9.2 Escenario Pesimista

El siguiente cuadro muestra una reducción en ventas del 4%, el indica una reducción en VAN y TIR.

Cuadro 5.11

ESCENARIO PESIMISTA						
FLUJO DE EFECTIVO SOLO ULTIMA TECNOLOGIA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
LINEA A		167672,59	173021,35	180755,40	189738,95	201294,05
LINEA B		527573,74	544403,34	568738,17	597004,45	633362,02
LINEA C		183726,78	189587,67	198062,24	207905,93	220567,40
LINEA D		209095,35	215765,49	225410,21	236613,10	251022,84
TOTAL INGRESOS		1088068,46	1122777,85	1172966,02	1231262,43	1306246,31
EGRESOS						
LINEA A		110440,80	113963,86	119058,05	124975,23	132586,22
LINEA B		362400,00	373960,56	390676,60	410093,22	435067,90
LINEA C		121680,00	125561,59	131174,20	137693,55	146079,09
LINEA D		139440,00	143888,14	150319,94	157790,84	167400,30
Costos CIF - Valor FOB		5700,00	6157,33	6662,46	7213,95	7820,89
Impuestos Aduaneros		217347,90	224362,19	234458,67	234458,67	234458,67
Costos varios de importacion		1610,00	1661,36	1735,62	1821,88	1932,83
Agua		440,00	495,31	517,45	543,17	576,25
Energía Eléctrica		3300,00	3714,84	3880,89	4073,77	4321,87
Teléfono		2750,00	3095,70	3234,08	3394,81	3601,56
Sueldos		47501,80	55704,59	61275,05	67402,56	74142,81
Arriendo		27500,00	30957,00	32340,78	33948,11	36015,55
Gastos publicidad		27500,00	3095,70	3234,08	3394,81	3601,56
Dep. Muebles y Enseres 10%		-390,00	-390,00	-390,00	-390,00	-390,00
Dep. de Equipos de Oficina 10%		-199,10	-199,10	-199,10	-199,10	-199,10
Dep. de Equipos de Computación 33,33%		-1986,47	-1986,47	-1986,47	0,00	0,00
Dep. de Vehículo 20%		-4598,00	-4598,00	-4598,00	-4598,00	-4598,00
Dep. de gastos de adecuación 20%		-497,40	-497,40	-497,40	-497,40	-497,40
Amortización de gastos de constitución 20%		-69,00	-69,00	-69,00	-69,00	-69,00
TOTAL EGRESOS		1035120,53	1078878,20	1130827,90	1181051,09	1241852,01
GASTOS DE VENTAS						
Comision vendedores		10880,68	11227,78	11729,66	12312,62	13062,46
TOTAL GASTOS DE VENTAS		10880,68	11227,78	11729,66	12312,62	13062,46
GASTO FINANCIERO						
Intereses prestamo		7287,50	5981,48	4521,72	2890,15	1066,50
Pago capital Prestamo		11095,18	12401,20	13860,96	15492,53	17316,57
TOTAL GASTO FINANCIERO		18382,68	18382,68	18382,68	18382,68	18383,07
UTILIDAD / PERDIDA		23684,57	14289,19	12025,78	19516,03	32948,77
Impuesto a la Renta 25%		5921,14	3572,30	3006,45	4879,01	8237,19
Participacion trabajadores 15%		3552,69	2143,38	1803,87	2927,41	4942,31
UTILIDAD NETA		33158,40	20004,86	16836,09	27322,45	46128,27
Dep. Muebles y Enseres 10%		390,00	390,00	390,00	390,00	390,00
Dep. de Equipos de Oficina 10%		199,10	199,10	199,10	199,10	199,10
Dep. de Equipos de Computación 33,33%		1986,47	1986,47	1986,47	0,00	0,00
Dep. de Vehículo 20%		4598,00	4598,00	4598,00	4598,00	4598,00
Amortización de gastos de adecuación 20%		497,40	497,40	497,40	497,40	497,40
Amortización de gastos de constitución 20%		69,00	69,00	69,00	69,00	69,00
VALOR RESCATE						
INVERSIONES FIJAS	37778,00					
INVERSIONES DIFERIDAS	3665,00					
INVERSIONES CAPITAL DE TRABAJO	68723,44					
TOTAL DE INVERSION	110166,44					
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						68723,44
FLUJO NETO	-110166,44	40898,37	27744,83	24576,06	33075,95	-16841,67
VAN	(\$ 20.156,55)	NO ES VIABLE				
TIR	2%					

Autores: Juan Narváez y Andrés Zea.



5.10 Payback

El tiempo de recuperación de la inversión se estimó en 2 años 3 meses y 24 días.

Cuadro 5.12

TIEMPO DE RECUPERACION DE LA INVERSION	
Calculo exacto de recuperacion de la inversion:	
Inversion	110166,445
Valores de recuperacion anterior a la recuperacion total	95514,66
Valor no recuperado al final del año 2	14651,78
Tiempo parcial recuperacion del año 3	0,33
TOTAL TIEMPO DE RECUPERACION	2,30
Tiempo de recuperacion 2 años 3 mese 24 dias	

El tiempo de recuperación de la inversión es de 2 años 3 meses y 24 días.

Autores: Juan Narváez y Andrés Zea.

5.11 ESTUDIO SOCIAL

El impacto social implica las condiciones o características de una población, que puede repercutir para bien o para mal en un mediano o largo plazo por el número de personas atendidas, en otros términos es la magnitud cuantitativa del cambio en el problema de la población como resultado de la entrega de productos ya sean estos bienes o servicios.

Para la empresa es fundamental considerar la parte en cuanto a elevar la calidad de vida de las personas con sueldos dignos y un trato justo, además de mejorar el nivel cultural de las personas por medio de tratar de brindarles un mejor status social.

De la misma forma debe existir un trato igual para cada uno de los miembros de la organización, ya que cada una de las personas son miembros de la organización por lo que deben ser respetados y tratados en las mismas condiciones que el resto.



CONCLUSIONES

Como una empresa privada de comercialización de equipos de última tecnología sus acciones han de orientarse al cumplimiento de aquellas metas que se caracterizan a la misma: crear y comercializar con los conocimientos y técnicas del mercado partiendo de la demanda y su entorno siempre orientándonos y buscando la calidad y excelencia

Motivos por el cual la empresa que estamos proyectando en la ciudad de Cuenca se enfoca en brindar productos de última tecnología a nuestros clientes, es por esta razón que se ha visto conveniente que nuestra empresa satisfaga la necesidad de un mercado insatisfecho, brindando productos tecnológicos que la competencia no posee en el mercado.

Nuestros productos a comercializar están dirigidos a personas que buscan calidad, excelente servicio en lo que se refiere a tecnología para satisfacer sus necesidades al momento de la compra

Buscando resolver la falta de diversidad de productos que no se comercializan en la ciudad por diferentes razones, precio, servicio técnico, por la dificultad de adquirir ya que no posee garantías al momento de la compra la empresa cuenta con servicio técnico, información personalizada al momento de la adquisición, contamos con personal capacitado para brindar atención personalizada cada uno de nuestros clientes según su necesidad.

Ya que las personas buscan más lugares de compra de productos tecnológicos según su necesidad, la demanda de locales en la ciudad de Cuenca crece cada vez más a medida que aumenta la tecnología en un nivel considerable en la sociedad.



RECOMENDACIONES

Para que el proyecto funcione de la manera en que está planteado, lo más conveniente es mantener la demanda en un nivel medio para así cubrir con las expectativas del mismo.

Consideramos que la mejor manera para poder mantener estos escenarios es una inversión de manera constante en publicidad, promociones, para de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes y llamar la atención de nuevos clientes debido a que nosotros somos totalmente dependientes de nuestros posibles y potenciales clientes.

Para la selección del personal, se debe considerar cubrir cada uno de los departamentos con el personal adecuado dependiendo de su perfil.

Según la información obtenida, cálculos de cada una de las herramientas financieras, se puede determinar que el proyecto debe ser aplicado por sus resultados obtenidos en VAN y TIR.



Bibliografía.

STANYER, PETER, **Estrategia de inversión**, 1ra. Edición; 2010

STANTON, William J. / ETZEL, Michael J. / WALKES, Bruce J., **Fundamentos del Marketing**, Novena Edición, Editorial McGraw-Hill, México, Julio 1992,

SYRETT MICHEL, **Estrategia de negocios**, 1ra Edición; 2010 Editorial Ediecuador

VAN HORNE, **Administración Financiera**, 9na Novena Edicion;1996

KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, **Marketing**, 11va. Edicion;2007

NASSIR SAPAG CHAIN, Preparación y Evaluación de Proyectos; Cuarta Edición McGraw-Hill, México, 2003

LAMBIN, Jean Jacques, Marketing Estratégico, Chile, 1997 Mercadotecnia, un análisis global de gestión

KOTLER, Philip, Dirección de marketing, México, 2001

BACA URBINA, GABRIEL: *Evaluación de Proyectos, Mc. Graw Hill, Quinta edición México 2006.*

SAPAG CHAIN, Preparación y Evaluación de Proyectos; *Cuarta Edición McGraw-Hill, México, 2003*



Referencias

páginas web

<http://www.es.wikipedia.org.co>

<http://upcommons.upc.edu/pfc/bitstream/2099.1/4373/21/07.pdf>

<http://www.masconsulting.com.ar/Documentos/a%20articulos%20pdf/03-03-06%20Sensibilidad%20-%>

Panasonic

<http://www.panasonic-la.com>

<http://actualicese.com/actualidad/2008/12/11/inscripcion-por-primera-vez-en-camara-de-comercio>

<http://www.ecomint.com.ec/cae.htm>

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

<http://www.sri.gob.ec>

<http://www.inec.gob.ec>

Solo Última Tecnología



ANEXOS



Anexo 1

FACTORES CRITICOS DE LOCALIZACION	CENTRO	MALL	MONAY SHOPING	PONDERACION
Presencia de la demanda	70	60	55	90
Disponibilidad de locales	25	20	20	80
Competidores	40	28	24	70
Estacionamiento	20	20	20	60
TOTAL	155	128	119	300
PONDERACION POR SECTOR	52%	43%	40%	



Anexo 2

VARIABLES DURAS		PERSONAS	VARIABLES BLANDAS		PERSONAS
INGRESOS	700 EN ADELANTE	46361	UBICACIÓN GEOGRAFICA	SECTOR URBANO DE CUENCA	457035
EDAD	25- 64 AÑOS	78865			
SEXO	NOMBRES Y MUJERES	78865			
ESTADO CIVIL	TODOS	78865			
CLASE SOCIAL	MEDIA Y ALTA	59149			



Anexo 3

Muestra

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 40988 \times 0,50 \times 0,50}{0,09^2 \times (40988-1) + (1,96^2) \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = 118 \text{ Encuestas}$$



Encuesta SOLO ULTIMIMA TECNOLOGIA Linea Cafè

Linea Cafè se refiere a todos los productos electronicos como televisores, equipos de sonido, DVD, computadoras, celulares etc.

¿Le gustaría comprar productos de tecnología avanzada?

SI NO

¿Conoce algun local comercial que le brinde productos de última tecnología?

SI NO

¿Cree Usted que Ecuador es un país que posee innovación constante en tecnología?.

SI NO

¿Le gustaria visitar un local que le ofrezca productos con avances de última tecnología?.

SI NO

¿En qué lugar de la ciudad le gustaría que se encuentre este local comercial?

A Centro de la ciudad

B Mall del Rio

C Monay Shopping

Señale su rango de nivel de ingresos mensuales.

De 0 a 699

De 700 en adelante

¿Cuál de estos productos sería de su elección, si realizara la compra de los mismos?. (escoja solo uno) y ¿cuántos compraría al año?.

		Compraría		
		1	2	3
Equipo de audio			
Equipo de video	1	2	3
Equipos de entretenimiento	1	2	3
Equipos portatiles	1	2	3



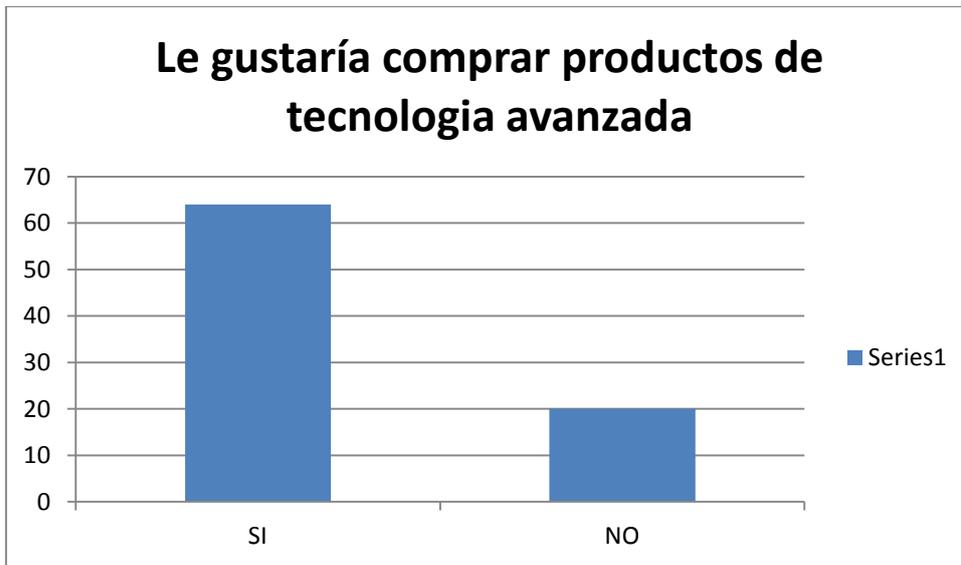
Gracias por su colaboracion

TABULACION DE DATOS

¿Le gustaría comprar productos de tecnología avanzada?

SI NO

Opciones	Personas	%
SI	90	76,19%
No	28	23,81%
Total	118	100%



Existe un 76,19 % de personas a las cuales les gustaría adquirir productos de nueva tecnología, por lo que sería factible la apertura de un local para la exhibición y venta de estos productos, no existen puntos de venta, por lo cual sería factible.

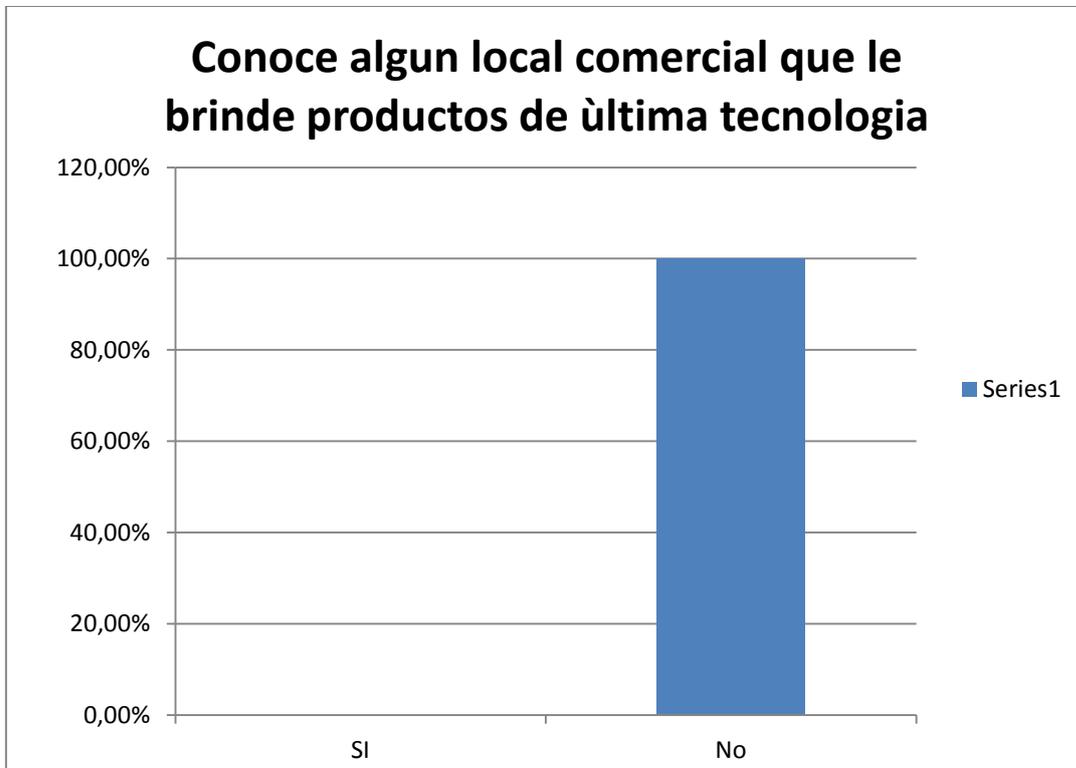
El 21,81% de las personas restantes son aquellas que no consumen este producto por no ser adquirientes de productos que están a la vanguardia.



2) ¿Conoce algún local comercial que le brinde productos de última tecnología?

SI NO

Opciones	Personas	%
SI	0	0,00%
No	118	100,00%
Total	118	100%



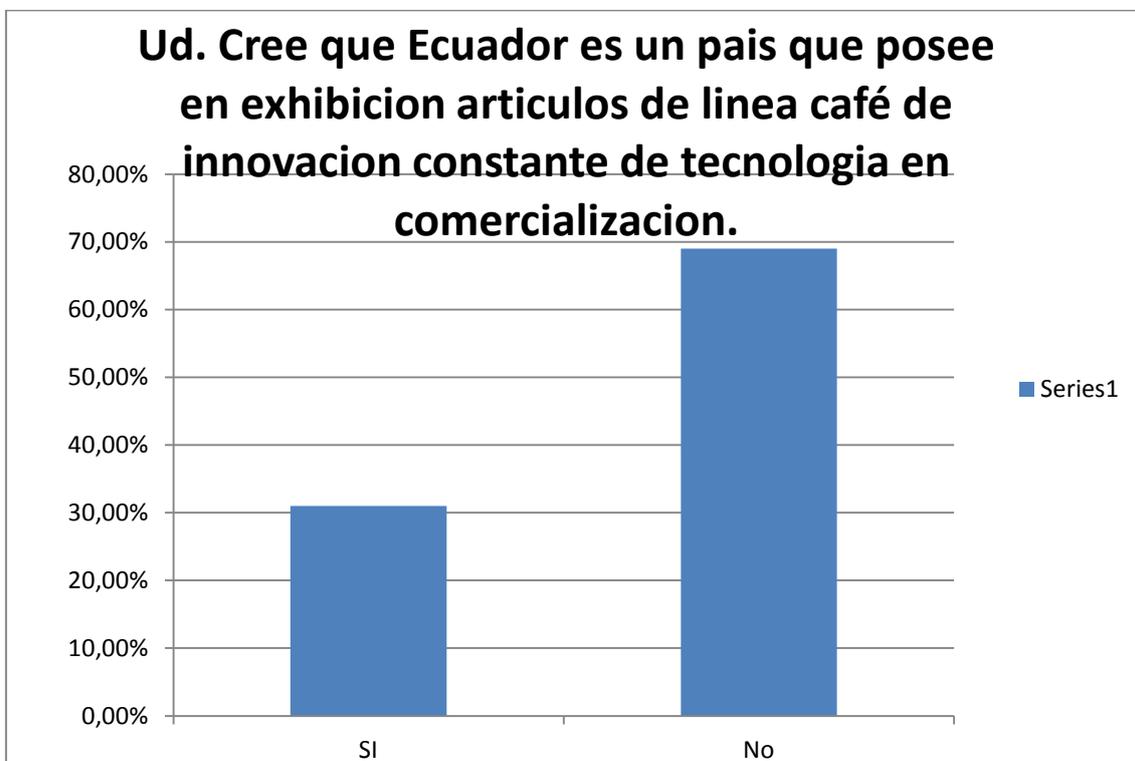
Existe un 100% de personas las cuales no conocen un local que este con la última tecnología, según encuesta realizada, por lo que se puede apreciar no hay un conocimiento, además que es una gran idea en innovación del mercado.



Ud. Cree que Ecuador es un país que posee en exhibición artículos de línea café de innovación constante de tecnología en comercialización.

SI NO

Opciones	Personas	%
SI	38	31%
No	80	69%
Total	118	100%



Existe un 69 % de personas las cuales dicen que en Ecuador no es un país en el cual se exhiban artículos de última tecnología, un 31% de las personas restantes son aquellas que tienen de algún conocimiento de estos artículos no en su última tecnología pero a la vanguardia de la misma.



Le gustaria visitar un local que le ofresca productos con avances de ultima tecnologia.

SI NO

Opciones	Personas	%
SI	107	96,15%
No	10	3,85%
Total	118	100%





Existe un 96,15 % de personas las cuales dicen estarían dispuestas a visitar este tipo de negocio y solo un 3,85% de las personas dicen que no tal vez por desconocimiento, o por no estar en constante familiarización con los mismos.

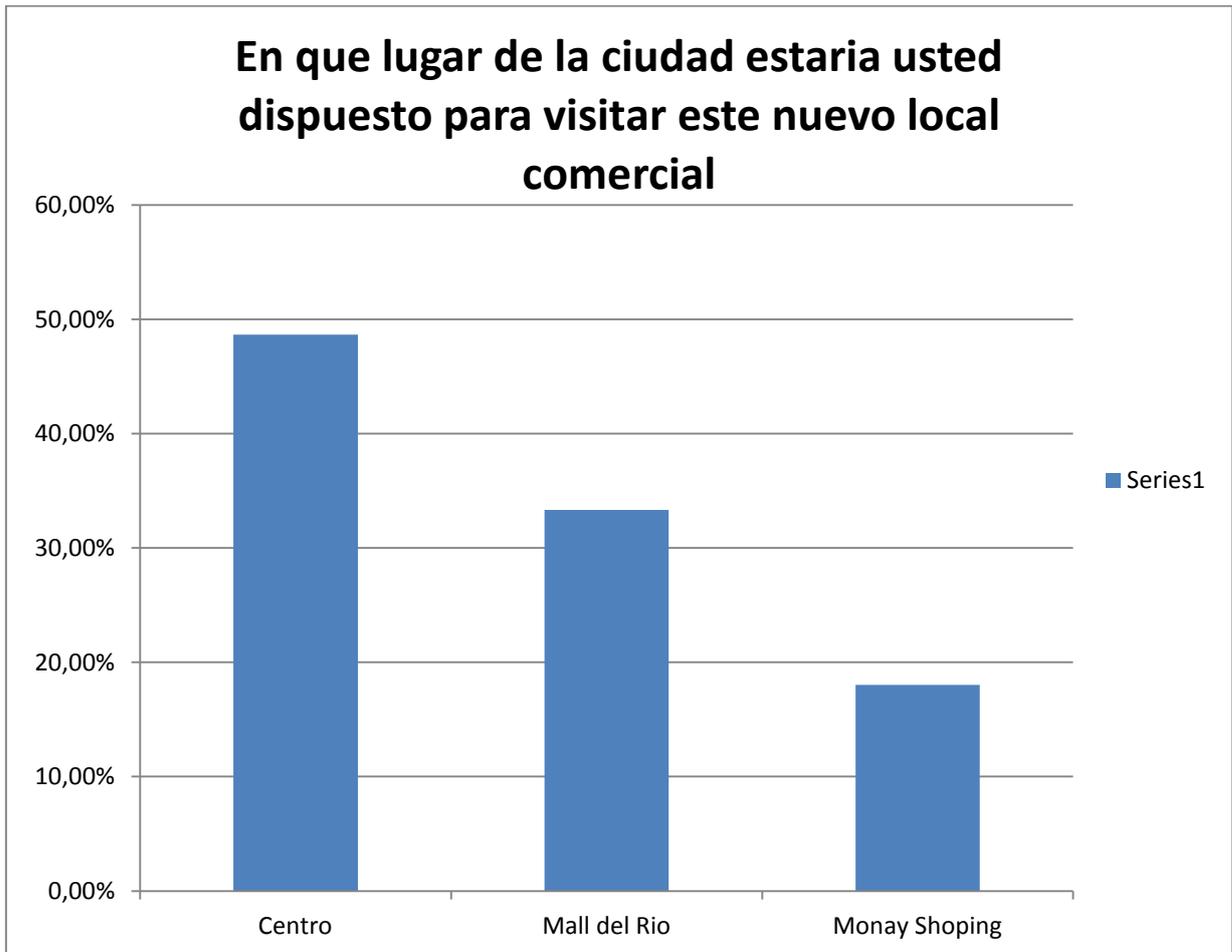
En que lugar de la ciudad estaria usted dispuesto para visitar este nuevo local comercial

A Centro de la ciudad

B Mall del Río

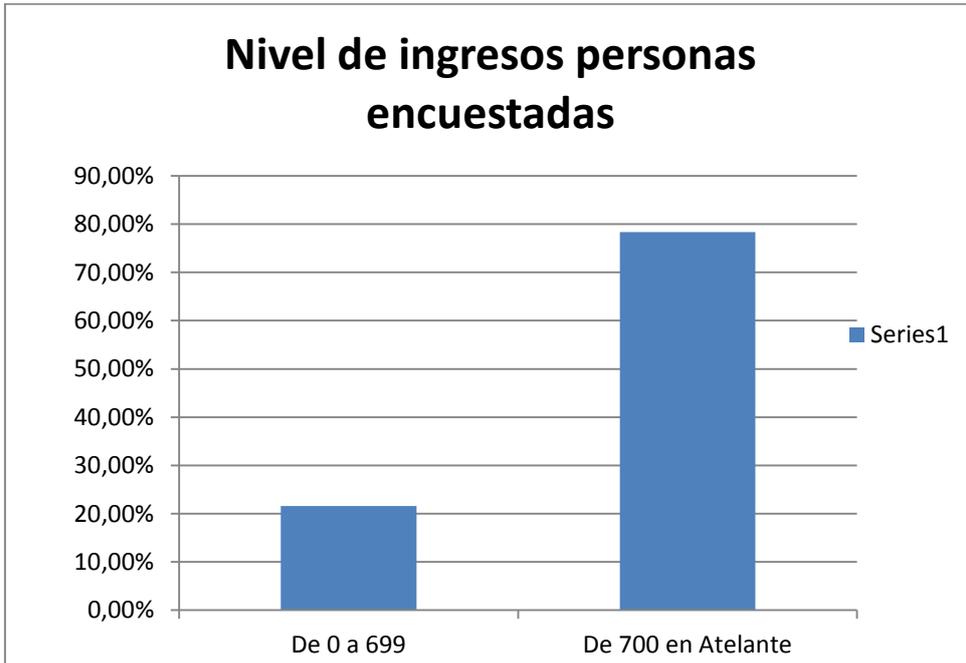
C Monay Shopping

Opciones	Personas	%
Centro	54	48,65%
Mall del Río	38	33,33%
Monay Shopping	26	18%
Total	118	100,00%



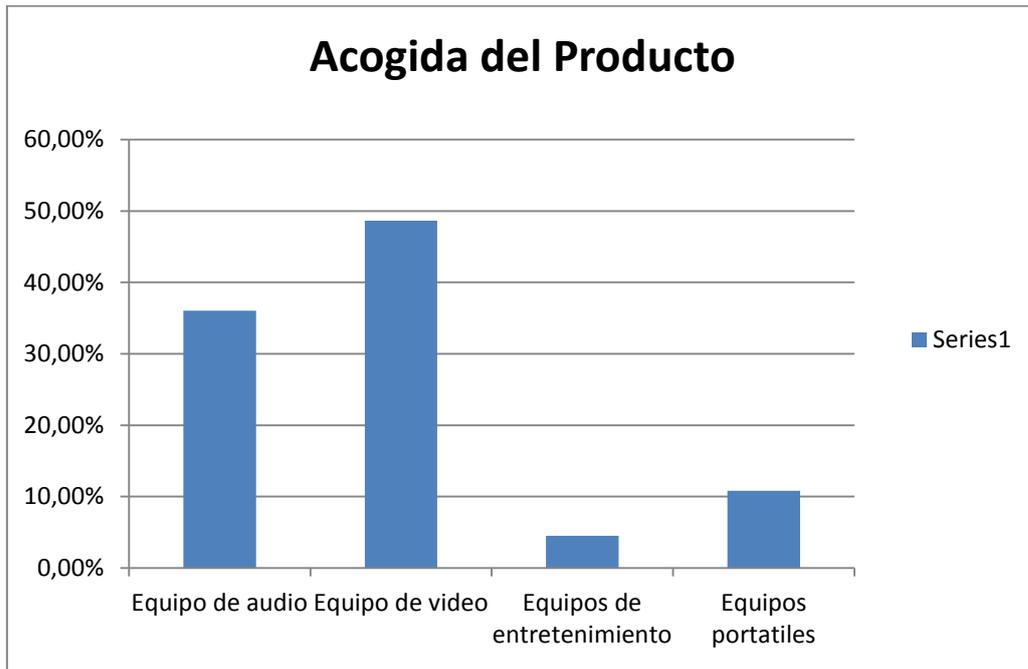
En que rango de nivel de ingresos se encuentra usted

Opciones	Personas	%
De 0 a 699	29	21,62%
De 700 en Adelante	89	78,38%
Total	118	100,00%



Cual de estos productos seria de su eleccion si usted realizara la compra de los mismos. (escoja solo uno) y cuantos compraria al año.

Opciones	Personas	%
Equipo de audio	40	36,04%
Equipo de video	54	48,65%
Equipos de entretenimiento	7	5%
Equipos portátiles	16	10,81%
Total	118	100,00%





Anexo 4

Cual de estos productos seria de su eleccion si usted realizara la compra de los mismos. (escoja solo uno)

Opciones	Personas	%
Equipo de audio	40	36,04%
Equipo de video	54	48,65%
Equipos de entretenimiento	5	5%
Equipos portátiles	12	10,81%
Total	118	100,00%

INVERSIONES CAPITAL DE TRABAJO		73396,08	Cantidad
Equipo de Audio	\$ 11.044,08		18
Equipo de Video	\$ 36.240,00		25
Equipos de entretenimiento	\$ 12.168,00		30
Equipos Portátiles	\$ 13.944,00		20



Interesados en comprar		
Si	no	
89	29	
78,38%	21,62%	
Equipo de audio	36338	el 78,38% de las personas encuestadas estarían interesados en la compra de estas líneas de producto
	13096	el 36,04% de las personas encuestadas eligieron la línea de equipo de audio
Demanda	10477	el 80% de las personas que eligieron equipo de audio compraría un producto al año
Oferta	72	18 productos exhibidos por EL MEJOR COMPETIDOR POR 5 COMPETIDORES EN EL MERCADO
Demanda insatisfecha	10405	equipo de audio
Equipo de Video	36338	el 78,38% de las personas encuestadas estarían interesados en la compra de estas líneas de producto
	17678	el 48,65% de las personas encuestadas eligieron la línea de equipo de video
Demanda	11786	el 66,67% de las personas que eligieron equipo de video compraría un producto al año



Oferta	125	25 productos exhibidos por EL MEJOR COMPETIDOR POR 5 COMPETIDORES EN EL MERCADO
Demanda insatisfecha	11661	equipo de video
Equipos de entretenimiento	36338	el 78,38% de las personas encuestadas estarían interesados en la compra de estas líneas de producto
	1635	el 4,50% de las personas encuestadas eligieron la línea de equipo de entretenimiento
Demanda	981	el 60% de las personas encuestadas estarían interesados en la compra de esta línea de producto
Oferta	150	30 productos exhibidos por EL MEJOR COMPETIDOR POR 5 COMPETIDORES EN EL MERCADO
Demanda insatisfecha	831	equipos de entretenimiento
Equipos de portátiles	36338	el 78,38% de las personas encuestadas estarían interesados en la compra de estas líneas de producto
	3928	el 10,81% de las personas encuestadas eligieron la línea de equipos portátiles
Demanda	2291	el 58,33% de las personas encuestadas estarían interesados en la compra de esta línea de producto
Oferta	100	20 productos exhibidos por EL MEJOR COMPETIDOR POR 5 COMPETIDORES EN EL MERCADO
Demanda insatisfecha	2191	equipos portátiles



Anexo 5

ANALISIS CUANTITATIVO OFERTA				
SUKASA				
LINEA DE PRODUCTO	MARCA	PRECIO PROMEDIO	ARTICULOS VENTA MENSUAL	CANTIDAD
Equipo de Audio	SONY	1022,6	18	216
Equipo de Video	SAMSUNG	2416,0	25	300
Equipos de entretenimiento	SONY	676,0	30	360
Equipos Portátiles	HP	1162,0	20	240
ROMAN PEREZ				
LINEA DE PRODUCTO		PROMEDIO		
Equipo de Audio	SONY			
Equipo de Video	SAMSUNG			
Equipos de entretenimiento	SONY			
Equipos Portátiles	HP	1058	20	240
BAZAR LA VICTORIA				
LINEA DE PRODUCTO		PROMEDIO		
Equipo de Audio	SONY	530	10	120
Equipo de Video	SAMSUNG	0		
Equipos de entretenimiento	SONY	358	12	144



Equipos Portátiles	HP	640		
COMANDATO				
LINEA DE PRODUCTO		PROMEDIO		
Equipo de Audio	SONY	500	4	48
Equipo de Video	SAMSUNG	790	6	72
Equipos de entretenimiento	SONY	0		
Equipos Portátiles	HP	630	7	84
MALL				
LINEA DE PRODUCTO		PROMEDIO		
Equipo de Audio	SONY	520	5	60
Equipo de Video	SAMSUNG	820	4	48
Equipos de entretenimiento	SONY	400	8	96
Equipos Portátiles	HP	0		
	Volumen de oferta total de líneas de producto	2028		



Anexo 6

SUKASA	PRECIOS DE ITEMS						
LINEA DE PRODUCTO	ITEM	ITEM	ITEM	ITEM	ITEM	PRECIO PROMEDIO	PRECIO PROMEDIO SOLO ULTIMA TECNOLOGIA
Equipo de Audio	700	913	1300	800	1400	1022,6	801,57
Equipo de Video	1200	4880	1600	1400	3000	2416,0	1815,92
Equipos de entretenimiento	620	750	980	480	550	676,0	526,99
Equipos Portátiles	610	800	1200	1300	1900	1162,0	899,64



Anexo 7

Salario básico será de \$264 en 2011

Publicado el 25/Diciembre/2010 | 00:42

El ministro de Relaciones Laborales, Richard Espinosa, anunció ayer que **el salario básico subirá de \$ 240 a \$ 264 desde el 1 de enero.**

Este incremento representa el 10% para los trabajadores de los sectores público y privado.

El alza salarial de \$24 fue definida por el Ministerio de Relaciones Laborales después de que empresarios y empleados no lograron un acuerdo en esa materia.

Para establecer el alza se analizaron parámetros como inflación 3,7%, productividad 1,5% y equidad 4,8 %, dijo Espinosa. (GAP)



Anexo 8

TABLA DE AMORTIZACION

CAPITAL	70154,2121					
TASA NOMINAL	11%					
N° DE PAGOS	60					
PAGO	\$ 1.531,63					
N° DE PAGOS	CAPITAL	INTERES	MONTO	PAGO	SALDO	ABONO DEL CAPITAL
1	70154,2121	653,6	70807,8121	1531,63	69276,18	878,03
2	69276,18	645,42	69921,6021	1531,63	68389,97	886,21
3	68389,97	637,17	69027,1421	1531,63	67495,51	894,46
4	67495,51	628,83	68124,3421	1531,63	66592,71	902,80
5	66592,71	620,42	67213,1321	1531,63	65681,50	911,21
6	65681,50	611,93	66293,4321	1531,63	64761,80	919,70
7	64761,80	603,36	65365,1621	1531,63	63833,53	928,27
8	63833,53	594,72	64428,2521	1531,63	62896,62	936,91
9	62896,62	585,99	63482,6121	1531,63	61950,98	945,64
10	61950,98	577,18	62528,1621	1531,63	60996,53	954,45



11	60996,53	568,28	61564,8121	1531,63	60033,18	963,35
12	60033,18	559,31	60592,4921	1531,63	59060,86	972,32
13	59060,86	550,25	59611,1121	1531,63	58079,48	981,38
14	58079,48	541,11	58620,5921	1531,63	57088,96	990,52
15	57088,96	531,88	57620,8421	1531,63	56089,21	999,75
16	56089,21	522,56	56611,7721	1531,63	55080,14	1009,07
17	55080,14	513,16	55593,3021	1531,63	54061,67	1018,47
18	54061,67	503,67	54565,3421	1531,63	53033,71	1027,96
19	53033,71	494,1	53527,8121	1531,63	51996,18	1037,53
20	51996,18	484,43	52480,6121	1531,63	50948,98	1047,20
21	50948,98	474,67	51423,6521	1531,63	49892,02	1056,96
22	49892,02	464,83	50356,8521	1531,63	48825,22	1066,80
23	48825,22	454,89	49280,1121	1531,63	47748,48	1076,74
24	47748,48	444,86	48193,3421	1531,63	46661,71	1086,77
25	46661,71	434,73	47096,4421	1531,63	45564,81	1096,90
26	45564,81	424,51	45989,3221	1531,63	44457,69	1107,12
27	44457,69	414,2	44871,8921	1531,63	43340,26	1117,43
28	43340,26	403,79	43744,0521	1531,63	42212,42	1127,84
29	42212,42	393,28	42605,7021	1531,63	41074,07	1138,35
30	41074,07	382,67	41456,7421	1531,63	39925,11	1148,96
31	39925,11	371,97	40297,0821	1531,63	38765,45	1159,66
32	38765,45	361,16	39126,6121	1531,63	37594,98	1170,47
33	37594,98	350,26	37945,2421	1531,63	36413,61	1181,37
34	36413,61	339,25	36752,8621	1531,63	35221,23	1192,38
35	35221,23	328,14	35549,3721	1531,63	34017,74	1203,49



36	34017,74	316,93	34334,6721	1531,63	32803,04	1214,70
37	32803,04	305,62	33108,6621	1531,63	31577,03	1226,01
38	31577,03	294,19	31871,2221	1531,63	30339,59	1237,44
39	30339,59	282,66	30622,2521	1531,63	29090,62	1248,97
40	29090,62	271,03	29361,6521	1531,63	27830,02	1260,60
41	27830,02	259,28	28089,3021	1531,63	26557,67	1272,35
42	26557,67	247,43	26805,1021	1531,63	25273,47	1284,20
43	25273,47	235,46	25508,9321	1531,63	23977,30	1296,17
44	23977,30	223,39	24200,6921	1531,63	22669,06	1308,24
45	22669,06	211,2	22880,2621	1531,63	21348,63	1320,43
46	21348,63	198,9	21547,5321	1531,63	20015,90	1332,73
47	20015,90	186,48	20202,3821	1531,63	18670,75	1345,15
48	18670,75	173,95	18844,7021	1531,63	17313,07	1357,68
49	17313,07	161,3	17474,3721	1531,63	15942,74	1370,33
50	15942,74	148,53	16091,2721	1531,63	14559,64	1383,10
51	14559,64	135,65	14695,2921	1531,63	13163,66	1395,98
52	13163,66	122,64	13286,3021	1531,63	11754,67	1408,99
53	11754,67	109,51	11864,1821	1531,63	10332,55	1422,12
54	10332,55	96,26	10428,8121	1531,63	8897,18	1435,37
55	8897,18	82,89	8980,07207	1531,63	7448,44	1448,74
56	7448,44	69,39	7517,83207	1531,63	5986,20	1462,24
57	5986,20	55,77	6041,97207	1531,63	4510,34	1475,86
58	4510,34	42,02	4552,36207	1531,63	3020,73	1489,61
59	3020,73	28,14	3048,87207	1531,63	1517,24	1503,49
60	1517,24	14,14	1531,38207	1531,38	0,00	1517,24



Anexo 9

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Si vemos la cifra anualizada a marzo de 2011, llegó a 3,57% y la acumulada en 1,58%. Se estima que este año la inflación promedie el 3,69%.

Entre las ciudades con mayor inflación se encuentran:

Manta

Cuenca

Esmeraldas

Cuenca

Por el otro lado, las de menos variación son:

Machala

Quito

Loja

Cabe mencionar que, la inflación estuvo impulsada principalmente por el incremento en alimentos y bebidas no alcohólicas, comunicaciones, transportes y prendas de vestir y calzado.

La canasta básica se ubicó en 551,87 dólares, en relación al ingreso familiar actual de 492,80 dólares. El costo de la canasta vital, por su parte, llegó a 396,04 dólares, evidenciando un superávit de 96,76 dólares.

El gobierno ecuatoriano **espera que la inflación sea del 3,69% este año**. *Se estima que se logrará al paso que se viene llevando la economía, y la recuperación de la demanda*



Anexo 10.

Método de planeación sistemática de Layout (P.S.L)

Reunir información mediante la tabla de distribuciones (P,Q,R,S,T)

P = Distribución de espacio para la empresa en el terreno adquirido que es de 280m².

Q = Se necesitan 6 espacios en la distribución del terreno.

R = dpo

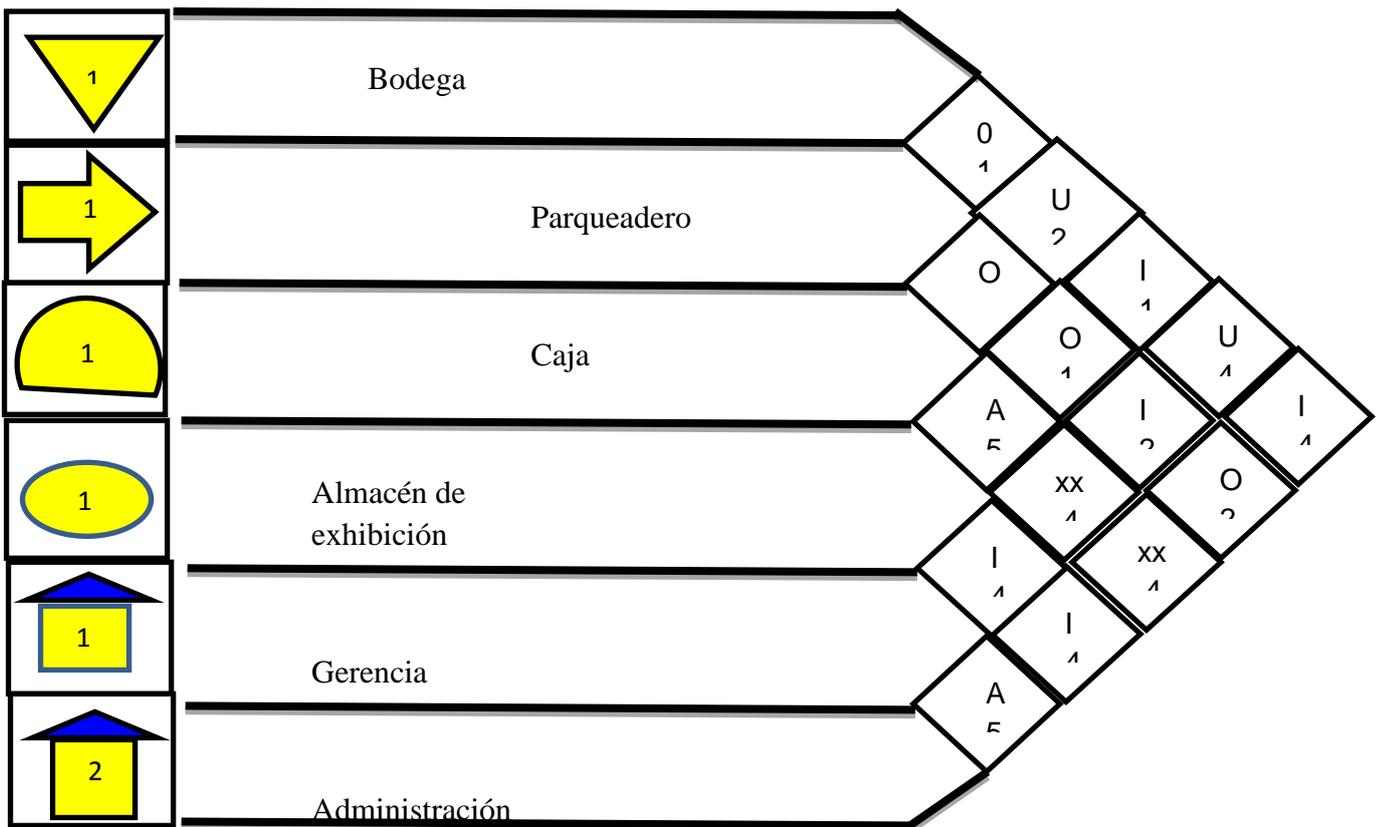
S = Venta de electrodomésticos.

Matriz de relaciones entre los bloques que se necesitan

Código de Relaciones		Código de Razones	
A	Absolutamente Necesario	1	Flujo de Materiales
E	Especial	2	Seguridad
I	Importante	3	Interrupciones
O	Ocasional	4	Comparación de Información
U	Indiferente	5	Frecuencia Contacto
X	Indispensable		
XX	Peligrosa		



	Área de Producción
	Área de Supervisión
	Área de Movilización
	Bodegas
	Área de Reposo
	Servicios
	Área administrativa





Anexo 11.

Cerchas.

Para las cerchas se cotizo un valor de \$65 cada metro, las cuales están diseñadas en tres niveles, se utilizara para la bodega y el almacén de la siguiente manera.

Bodega 20 metros.

Almacén 40 metros.

Por lo que se necesitara una inversión de \$3900, esta información se obtuvo de Metal Mecánica los Panchos, ubicada en la ciudadela Eucaliptos y INDUVIT, ubicada en las calles Sucre y Av. Huayna Capac de la ciudad de Cuenca.

Muebles de oficina.

Caja.

1 Escritorio \$170

1 Archivador \$180

1 Silla \$35

Total \$ 385

Administración.

Escritorio \$490.

Mesa de reunión \$220.

Total \$ 710.

Gerencia.

Escritorio \$390

Archivador \$98

Sillas \$105



Total \$593

Bodega.

Escritorio \$170

Silla \$35

Archivador \$98

Total \$303.

Total inversión muebles de oficina \$1991.

Equipo de oficina.

7 computadoras las cuales va a estar distribuidas para la necesidad de cada área con un valor de \$820 cada una con un total de \$5740. Dato EROVERPC ubicado en las calles Hermano Miguel 8-26 y Sucre de la ciudad de Cuenca.

1 Fax \$ 220. Dato Almacenes España ubicado en Luis Cordero 9-56 y Bolívar de la Ciudad de Cuenca.

Total de la inversión \$5960.

Instalaciones eléctricas.

Instalaciones de almacén son \$69 por metro necesitándose 20 metros total \$1380.

Instalaciones bodega \$400 área total de instalación.

Instalaciones caja, administración y gerencia \$69 por área con un total de \$207.

Alarma \$500.

Total de la inversión \$2487

Dato obtenido Ing. Rafael Reyes. Empresa Alarma Stop. Ubicada en las calles Cacique Chaparra y Guapondelig esquina de la Ciudad de Cuenca.

Letrero.

1 letrero \$450. Dato Señal X. Ubicado en las calles Remigio Crespo y Remigio Romero esquina de la ciudad de Cuenca.



Anexo 12

Gastos de constitución.

CUF

Pago de inscripción o patente municipal \$50

Pago del certificado de ingresos \$50

Pago bomberos \$80

Patentes municipales \$20

Inscripción de la escritura pública en el registro mercantil \$65 aproximado se paga según cuantía.

Aceptación o aclaración en el registro mercantil \$80

Afiliación a la cámara de comercio no se puede especificar valor, se tiene que ingresar en la página web de la cámara de comercio www.camaradecomercio.gob.ec y ingresar los datos en la ficha electrónica, adjuntando referencia bancaria o tres referencias de comerciantes inscritos en cámara de comercio del oriente antioqueña, enviar una carta autorizando a la cámara de comercio del oriente antioqueño para consultar mis referencias bancarias o comerciales, verificando en la página web www.ccoa.org.co.

Total de gasto \$345 más el adicional de la afiliación a la cámara de comercio.

Permisos de funcionamiento \$120.

Capacitación al personal \$400, la cual se llevara a cabo en 4 charlas anualmente, para de esta forma tener a un personal motivado y capacitado.

Para el pago de estudio de mercado se estima un valor de \$1500, por no requerir de mucho tiempo e investigación.

Pago del documento de proyecto \$600.

Implementación de software \$700.



Anexo 13

El cálculo en las inversiones de capital de trabajo se realizó de la siguiente manera:

Mediante la observación que se realizó en diferentes almacenes de la ciudad de Cuenca se pudo recopilar información los precios y número de artículos exhibidos por estas empresas, prosiguiendo en la investigación de los costos de los artículos más significativos, obteniendo como resultado el costo promedio entre los diferentes artículos en las diferentes líneas de productos a comercializar en la empresa “Solo Última Tecnología”, de esta manera se logró estimar el valor a invertir en cada línea de producto con una cantidad especificada por el stock que posee la competencia.

Anexo 14

ANEXO PARA ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

Instituciones Públicas y Privadas que influyen en el Proyecto

Servicio de Rentas Internas (SRI): **Debemos obtener el Registro Único De Contribuyentes (RUC), para dar inicio a la actividad comercial y realizar el pago de impuestos legalmente establecidos.**

Municipio: **Es necesario obtener la patente de comercialización la misma que nos permitirá legalizar nuestro producto.**

Póliza de equipo electrónico: **para que los productos que se encuentran dentro del almacén estén cubiertos por 1) descargas eléctricas**

2) catástrofes naturales

3) daños

Cámara de Comercio: **Debemos afiliarnos para obtener los beneficios que brinda esta entidad, entre ellos están las diferentes capacitaciones que ofrece en diferentes ámbitos tecnológicos.**



Cuerpo de Bomberos: **Por medio de esta entidad obtendremos el certificado de seguridad para la comercialización del producto.**

Instituciones Bancarias: **Las políticas que tomen estas instituciones influirán en nuestros costos financieros, ya que solicitaremos un préstamo.**