



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN DE
PERFILES DE ALUMINIO POR LA EMPRESA VIDRIERÍA
PATOVID.**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en
Contabilidad y Auditoría**

Línea De Investigación:

Finanzas, auditoría y/o contabilidad empresarial.

Autora:

YADIRA BELÉN RAMÍREZ ALDAZ

Directora:

EC. JOYCE BEATRIZ MORA RIVERA

Ambato – Ecuador

Noviembre 2017

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN DE PERFILES DE
ALUMINIO POR LA EMPRESA VIDRIERÍA PATOVID.

Líneas de investigación:

Finanzas, auditoría y/o contabilidad empresarial.



Autora:

YADIRA BELÉN RAMÍREZ ALDAZ

Joyce Beatriz Mora Rivera, Eco.

f.

CALIFICADOR

Hernán Paúl Ortiz Coloma, Ing.

f.

CALIFICADOR

Telmo Diego Proaño Córdova, Eco

f.

CALIFICADOR

Julio César Zurita Altamirano, Ing. MBA.

f.

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

f.

SECRETARIO GENERAL PUCESA



SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

Ambato – Ecuador
Noviembre 2017

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Yadira Belén Ramírez Aldaz con cédula de ciudadanía número 180455710-4, declaro que los resultados que se exponen en la presente investigación, previo a la obtención del título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA son originales, auténticos y personales.

En virtud de lo cual, declaro que el contenido, las conclusiones y efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



Yadira Belén Ramírez Aldaz

CI. 180455710-4



BIBLIOTECA

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud primero a Dios él ha guiado mi camino y cuidado mis pasos durante toda mi vida, de igual manera a mi familia; mis padres Jenny y Patricio y mi hermana Doménica, ellos han sido mi motor, mi fuerza y mi inspiración para concluir esta etapa. Una persona muy importante Juan José Saltos que me ha permitido crecer y poder materializar este proyecto, también a mi directora Eco. Joyce Mora por su guía y por sus sabios y oportunos consejos.

Finalmente a VIDRIERIA PATOVID por permitirme desarrollar la presente investigación y a los maestros de la PUCESA, quienes fueron eje fundamental para poder concluir el mismo, los cuales me compartieron sus conocimientos incondicionalmente y me apoyaron para concluir mi carrera.

DEDICATORIA

El esfuerzo de la presente investigación lo dedico a Dios, mis padres y a mi hermana, ya que son el pilar fundamental en mi vida, ya que han sido mi ejemplo a seguir y mi motivación a cada momento, gracias por todas sus enseñanzas y consejos los que me han permitido ser la persona que soy, y por estar presentes en cada paso que doy.

Gracias a Ustedes he llegado a esta meta.

De todo corazón

Yadira Belén Ramirez Aldaz

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la importación de perfiles de aluminio, ya que las condiciones de mercado actual no brindan garantías para el crecimiento de la empresa, además de la competencia desleal y la dependencia de políticas externas con márgenes de ganancia limitados dan como resultado un mercado altamente cambiante. La metodología de investigación de campo fue utilizada debido a que fue necesario la recolección de información a través de encuestas, donde la muestra fue de 188 personas, lo cual permitió el cumplimiento de los objetivos planteados. Después de haber desarrollado el estudio de factibilidad se obtuvieron resultados que demostraron la viabilidad y rentabilidad del proyecto, con indicadores positivos como una tasa interna de retorno del 39.90%, un valor actual neto de \$137789.50 y un costo beneficio de \$1.20 demostrando así el impacto positivo que llegaría a tener dentro de la empresa VIDRIERIA PATOVID.

Palabras clave. Estudio, factibilidad, inversión, importación, aluminio, perfiles.

ABSTRACT

The objective of this research project is to carry out a feasibility study for the aluminum profiles importation, since the current market conditions do not provide guarantees for the company growth; in addition to unfair competition and the dependence on external policies with limited profit margins that results into a rapidly changing market. Field research methodology was used because it was necessary to collect information through surveys, in which the sample was 188 people, and allowed to meet the objectives. After carrying out the study, results were obtained to demonstrate the feasibility and profitability of the project with positive indicators such as an internal rate of return of 39.90%, a net present value of \$ 137789.50 and a cost benefit of \$1.20, thus demonstrating the positive impact that inside the company PATOVID VIDRIERIA would have.

Key words: Feasibility, investment, import, aluminum, profiles.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Preliminares

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
INTRODUCCIÓN	2
1.1 Título del Proyecto	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis Crítico	7
1.2.3 Prognosis	8
1.2.4 Formulación del Problema	8
1.2.5 Interrogantes de la Investigación.....	9
1.2.6 Delimitación del Problema	10
1.3 Justificación.....	11
1.4. Objetivos	12
1.4.1. Objetivo General.....	12
1.4.2. Objetivos Específicos	12
CAPÍTULO II	13

MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Antecedentes investigativos.....	13
2.2. Conceptualización.....	18
2.2.1. Proyecto de Inversión.....	18
2.3. Estudio de Factibilidad.....	22
2.4. Estudio de Mercado.....	23
2.4.1. La Demanda.....	24
2.4.2. La Oferta.....	24
2.4.3. El Producto.....	25
2.4.4. Los precios.....	25
2.4.5. Distribución.....	25
2.4.6. Promoción.....	26
2.5. Estudio Técnico del Proyecto.....	26
2.5.1. Tamaño.....	26
2.5.2. Localización.....	28
2.6. Estudio Legal.....	28
2.7. Evaluación Financiera.....	28
2.8. Capital de Trabajo.....	29
2.9. Financiamiento.....	30
2.10. Punto de equilibrio.....	31
2.11. Costo – beneficio.....	31
2.12. Criterio de evaluación de proyectos.....	32
2.13. Base Legal.....	32
2.13.1. Importación.....	32
2.13.1.1. Agentes de Aduanas.....	33

2.13.1.2. Aranceles	34
2.13.1.2.1. Tipos de Aranceles.....	34
2.13.2. Partida Arancelaria	34
2.13.3. Reglamento de Importación	35
2.13.3.1. Documentos de Referencia	35
2.13.3.1.1. Contrato de compra venta	35
2.13.3.1.2. Incoterms	36
2.13.3.1.2.1. Categoría de los Incoterms.....	36
2.13.3.1.2.1.1. FOB	37
2.13.3.1.2.1.2. CIF.....	38
CAPÍTULO III.....	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1. Enfoque de la Investigación	39
3.2. Modalidad de la Investigación	39
3.3. Tipos de Investigación	40
3.4. Fuentes de Investigación	41
3.5. Instrumentos para obtener información	42
3.6. Población y Muestra.....	43
3.7. Plan de procesamiento de información	45
CAPÍTULO IV.....	46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	46
CAPÍTULO V	57
PROPUESTA.....	57
5.1. Datos Informativos.....	57
5.2. Antecedentes	57

5.2.1.	Título.....	58
5.2.2.	Beneficiarios	58
5.2.3.	Ubicación	58
5.2.4.	Tiempo Estimado de Ejecución	58
5.3.	Justificación.....	59
5.4.	Objetivos	59
5.4.1.	Objetivo General.....	59
5.4.2.	Objetivos Específicos	59
5.5.	Desarrollo de Objetivos.....	60
5.5.1.	Estudio de mercado	60
5.5.1.1.	Logotipo	60
5.6.	Desarrollo del Estudio de Factibilidad.....	65
5.6.1.	Desarrollo del Estudio de Mercado	65
5.6.1.1.	Análisis de marketing MIX	71
5.6.2.	Estudio administrativo – legal	75
5.6.2.1.	Marco administrativo.....	80
5.6.2.2.	Marco Legal.....	84
5.6.3.	Estudio Técnico.....	99
5.6.3.1.	Localización.....	100
5.6.3.2.	Planta	101
5.6.3.3.	Instalación.....	104
5.6.3.4.	Flujograma de Procesos	106
5.6.4.	Estudio Económico Financiero	107
5.7.	Indicadores Financieros	119
5.7.1.	Costo de capital promedio ponderado	119

5.7.2.	Valor Presente Neto VAN	120
5.7.3.	Tasa Interna de Retorno TIR	120
5.7.4.	Periodo de recuperación.....	120
5.7.5.	Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR.....	121
5.7.1.	Costo Beneficio.....	121
5.7.2.	Elasticidad del precio de la Demanda.....	122
5.7.3.	Liquidez	122
5.7.4.	Capital de Trabajo.....	123
5.7.5.	Solvencia.....	123
5.7.6.	Índice Acido.....	124
5.7.7.	Rotación de Inventarios	124
5.7.8.	Rotación Cuentas por Pagar.....	125
5.7.9.	Rotación del Activo Total.....	125
5.7.10.	Apalancamiento	126
5.7.11.	Índice de Endeudamiento.....	126
5.7.12.	Endeudamiento a Largo Plazo	127
5.7.13.	Índice de Financiamiento Propio	127
5.8.	Diseño de plan de importación.....	127
5.8.1.	Requisitos para ser importador SENA E	128
5.8.1.1.	Declaración de importación D.A.U	128
5.8.2.	Autorizaciones previas.....	129
5.8.2.1.	Registro como importador SENA E	129
5.8.2.2.	Certificado de Origen.....	130
5.8.2.3.	Vigencia	130
5.8.2.4.	Documentación de soporte.....	131

5.8.3.	RUC de importador.....	131
5.8.3.1.	Facturar comercial original.....	131
5.8.4.	Regímenes de importación.....	131
5.8.5.	Pago de tributos	132
5.8.5.1.	AV-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías).....	132
5.8.5.2.	FODINFA (Fondo de Desarrollo para la infancia).....	133
5.8.5.3.	ICE (Impuesto al Consumo Especial).....	133
5.8.5.4.	IVA (Impuesto al Valor Agregado).....	133
5.8.5.5.	Salvaguardias	133
5.8.6.	Partidas Arancelarias	133
5.9.	Flujo del proceso de la importación de un producto.....	134
5.9.1.	Flujograma Interno	134
5.9.1.1.	Requerimiento de Materiales	134
5.9.1.2.	Contacto con el Proveedor.....	134
5.9.1.3.	Costeo Estándar	134
5.9.1.4.	Generación de orden de compra	134
5.9.1.5.	Contratación del Seguro.....	135
5.9.1.6.	Requisitos para la mercadería	135
5.9.1.7.	Entrega de Documentos al Agente Aduanero.....	135
5.9.2.	Flujo de desaduanización de mercadería	136
5.9.2.1.	Retiro de Documentos Originales en la Agencia Naviera	137
5.9.2.2.	Ingreso de Documentos en Aduanas.....	137
5.9.2.3.	Liquidación de Aduanas	137
5.9.2.4.	Observación de Aforo.....	137
	CAPÍTULO VI.....	138

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	138
6.1. Conclusiones	138
6.2 Recomendaciones.....	139
BIBLIOGRAFÍA	140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 4. 1. En que intervalo de edad está usted:	46
Gráfico 4. 2. En qué provincia vive:	47
Gráfico 4. 3. Con qué frecuencia usted adquiere perfiles de aluminio:	48
Gráfico 4. 4. Con qué frecuencia usted adquiere perfiles de aluminio:	49
Gráfico 4. 5. A qué actividad usted se dedica:	50
Gráfico 4. 6. En que trabajos utiliza los perfiles de aluminio:.....	51
Gráfico 4. 7. Con qué frecuencia usted adquiere perfiles de aluminio:	52
Gráfico 4. 8. Con que frecuencia usted adquiere perfiles de aluminio:	53
Gráfico 4. 9. Usted consumiría aluminio importado:.....	54
Gráfico 4. 10. Si su respuesta a la pregunta anterior No, indique porque:.....	55
Gráfico 4. 11. Si su respuesta es Sí, indique cual es el factor que determinaría la compra de aluminio importado:	56
Gráfico 5. 1. Logotipo de la empresa	60
Gráfico 5. 2. Segmentación del Mercado.....	62
Gráfico 5. 3. Tendencia de la Demanda.....	67
Gráfico 5. 4. Organigrama estructural de la empresa PATOVID S.A.	81
Gráfico 5. 5. Organigrama posicional de la empresa PATOVID S.A.	82
Gráfico 5. 6. Macro localización.....	100
Gráfico 5. 7. Instalaciones.....	101
Gráfico 5. 8. Plano de la infraestructura del proyecto.....	102
Gráfico 5. 9. Compra de material.....	106
Gráfico 5. 10. Flujograma de Entrega de Documentos al Agente Aduanero.....	136

Tablas

Tabla 2. 1. Tamaño.....	27
Tabla 2. 2. Localización	28
Tabla 2. 3. Corto plazo.....	29
Tabla 2. 4. Criterio de evaluación de proyectos.....	32
Tabla 2. 5. Aranceles.....	34
Tabla 2. 6. Tipos de arancel	34
Tabla 2. 7. Categoría de los Incoterms.....	37
Tabla 3. 1. Déficit Habitacional	43
Tabla 5. 1. Análisis de la demanda	66
Tabla 5. 2. Demanda Insatisfecha	69
Tabla 5. 3. Demanda proyectada.....	70
Tabla 5. 4. Acabados del producto.....	71
Tabla 5. 5. Instalaciones de PATOVID	103
Tabla 5. 6. Vehículos	104
Tabla 5. 7. Infraestructura	104
Tabla 5. 8. Equipo de cómputo	104
Tabla 5. 9. Muebles y enseres	105
Tabla 5. 10. Gastos de constitución	105
Tabla 5. 11. Útiles de oficina	105
Tabla 5. 12. Costos Importación	107
Tabla 5. 13. Liquidación Aduanera.....	107
Tabla 5. 14. Liquidación Aduanera Actual	107

Tabla 5. 15. Total	108
Tabla 5. 16. Inversión Inicial	108
Tabla 5. 17. Inversión Inicial	109
Tabla 5. 18. Financiamiento.....	110
Tabla 5. 19. Tabla de amortización.....	110
Tabla 5. 20. Estado de Resultados	112
Tabla 5. 21. Estado de situación final	115
Tabla 5. 22. Flujo de caja	117
Tabla 5. 23. Punto de equilibrio.....	118
Tabla 5. 24. Precios de los perfiles de aluminio Nacional e Importados	119
Tabla 5. 25. Periodo de Recuperación	120
Tabla 5. 26. TMAR	121
Tabla 5. 27. Elasticidad de la Demanda.....	122

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: Se plantea e identifica el problema, a través de un análisis de causas y efectos, el cual permite determinar el impacto de la importación de perfiles de aluminio por parte de VIDRIERIA PATOVID, necesarias para el proyecto.

CAPITULO II: Se hace referencia a los fundamentos investigativos, teóricos, filosóficos y legales, estos ejercen una estrecha relación con las variables detectadas en la investigación, las cuales son base de investigación, así como información conceptual para una mejor comprensión.

CAPITULO III: Se explica la metodología la que ha permitido establecer y usar técnicas, métodos e instrumentos para recolectar información del objeto de estudio.

CAPITULO IV: Presenta el Análisis e Interpretación de Resultados obtenido en la investigación, a través de la aplicación de la encuesta a clientes actuales y potenciales, con el objetivo de identificar las preferencias y necesidades.

CAPITULO V: Se expone el desarrollo de la propuesta y se plantea una solución a la problemática.

CAPITULO VI: Se detallan las Conclusiones y Recomendaciones las cuales ha llegado presente trabajo.

ANEXOS Y BIBLIOGRAFIA los cuales sustentan el desarrollo del siguiente proyecto.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Título del Proyecto

Estudio de factibilidad para la importación de perfiles de Aluminio por la empresa VIDRIERÍA PATOVID.

1.2 Planteamiento del Problema

Los costos de producción altos en el país, el salario básico unificado en Ecuador el 2017 es de 375 dólares más beneficios sociales, en comparación con Colombia un país vecino, el salario es de 252,14 dólares; afectan directamente a los márgenes de utilidad de la empresa, lo que ocasiona una baja competitividad, y a su vez desencadena un bajo flujo de efectivo. Otro factor que debe ser mencionado es la deslealtad de los proveedores, debido a que estos imponen cupos de compras que limitan el abastecimiento; también establecen montos mínimos de compra, así como márgenes de ganancia. (Enríquez, 2016)

Todo esto tiene una alta repercusión al momento de la toma de decisiones, debido a que está ligada estrechamente a la supervisión y aprobación por parte de los proveedores, además, los márgenes de ganancia preestablecidos reducen los índices

de rentabilidad, que estancan el crecimiento de la empresa. Por último la búsqueda de precios bajos por parte de los consumidores. El mercado cada vez se vuelve más competitivo y no precisamente la calidad es un factor determinante, sumado a la continua búsqueda por parte de los consumidores, ha dado paso a nuevos productos con un menor nivel de calidad, que logran captar una parte significativa del mercado actual, lo cual genera una pérdida del mismo por parte de la empresa PATOVID.

Con el ánimo de obtener crecimiento y poder incrementar sus índices de rentabilidad, ha generado la necesidad de importar insumos desde el extranjero, para eliminar todas las barreras que pueden provocar los proveedores nacionales, y así alcanzar un desarrollo económico más rápido, con la opción de poder adquirir productos a un menor costo, expandir y fidelizar a sus clientes. Por otro lado, se prevé mejorar la toma decisiones autónomas y sus índices de rentabilidad.

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macro

Según el Banco Central del Ecuador, menciona: A nivel nacional las importaciones tuvieron un decrecimiento desde el año 2013 de 13.494,90 millones de dólares, con una disminución en el año 2016 de 8.305,20. Los datos fueron tomados del periodo enero-agosto en los años 2013 y 2016. La balanza comercial no petrolera ha disminuido un 74,6%, en relación al año anterior, la crisis económica y la falta de recursos por parte del estado han afectado directamente al consumo interno del país (Banco Central del Ecuador, 2016).

Dentro de las importaciones no petroleras se encuentran materiales de construcción, con una importante participación de 3,7% de la balanza comercial, de igual manera ha tenido una recesión, su ingreso al país, cabe recalcar que los materiales se consumen en menor cantidad aunque no han desaparecido del mercado. El sector de la construcción se vio afectado, por la implementación de nuevas leyes que frenaron la inversión en construcción, como la Ley de Plusvalía y de Herencias. (Banco Central del Ecuador, 2016).

A los perfiles de aluminio, desde el 13 de marzo del 2015, se aplicaron valores adicionales por salvaguardias, producto que forma parte de los 28.000 artículos que representan un 32% de las importaciones del Ecuador. Las sobre tasas arancelarias fueron desde 5% hasta el 45%, estos tributos se suman a los ya existentes, que encarecieron cada vez más a las mercancías. Esta medida es autorizada por la Organización Mundial de Comercio (OMC), en ella menciona: “Cuando los productos importados afectan directamente a la producción Nacional, y a su vez tengan efecto en la balanza de pagos”. Sin duda alguna, estas medidas tuvieron una repercusión considerable en el ingreso de perfiles de aluminio, que cayeron alrededor de un 45%, esta restricción se extendió hasta junio de 2017 por el terremoto que sucedió en Manabí (El Comercio, 2015).

De igual manera la Revista Lideres, menciona: Los proyectos de vivienda se han paralizado, de igual manera la venta de insumos que allí se utilizan, en algunos casos han caído a la mitad. En el año 2011 el mismo sector tuvo un crecimiento sostenido de 17,6 %, a partir del 2014 fue de 5,5%. La Superintendencia de Compañías y Seguros estima un decrecimiento del -8,9% para el 2017. Como menciona Enrique Pita, presidente de la Federación Nacional de Cámaras de la Construcción “Las leyes

de plusvalía y de herencia son alarmas para que los promotores no piensen en levantar nuevas obras y para que los compradores eviten comprar temporalmente”. La mayoría de empresas que se dedican a la comercialización de insumos de construcción reportan una caída en ventas entre 20% y 40% (Revista Líderes, 2015).

El aporte de puestos de trabajo en el sector de la construcción en el año 2013, se crearon 530.512 empleos, es decir; aportó con un 11,7% del empleo nacional total. Mientras que en el año 2014 fueron de 534.553; con un crecimiento del 0,8%. La generación de nuevos puestos de trabajo, es de vital importancia para el crecimiento económico del país. Alexis Muñoz, Jefe de Producto de Línea Comercial de Cedal, afirma que: “Las fábricas nacionales de aluminio se han visto favorecidas por la imposición de salvaguardias a los productos importados, actualmente se adjudican 5.000 toneladas de perfiles de aluminio. Mientras la capacidad instalada de Cedal es de 20.000 toneladas, en el año 2014 se produjeron 11.000 toneladas” (Revista Líderes, 2015).

1.2.1.2 Meso

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, ha dividido al país en varias zonas, las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua, conforman la zona 3. El gobierno ha invertido, en 8 años, 1.941 millones de dólares, en proyectos de infraestructura de los sectores estratégicos como: vial, salud, educación, telecomunicaciones, seguridad. Sin olvidar que muchos de estos proyectos son de infraestructura, los cuales impulsan el crecimiento en la a esta zona en el crecimiento en el área de construcción (SENPLADES, 2015).

La construcción de 102 viviendas en Pastaza es alentadora para la zona 3, debido a que esta provincia está en desarrollo y existen varias oportunidades de crecimiento. La inversión total es de 638.500,17 dólares en las parroquias de Montalvo y Sarayahu. Además, se encuentran en construcción 73 viviendas con un valor aproximado de 255.460,25 dólares, sin duda proyectos que ayudan al crecimiento de la construcción (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, 2014).

Cotopaxi y Chimborazo, dos provincias que pertenecen a la Zona 3, cuentan con proyectos importantes, que concursan por la mejor práctica comunitaria, los participantes pertenecen a proyectos habitacionales ejecutados por el MIDUVI, en las provincias de El Oro, Chimborazo, Cotopaxi y Orellana. Esto tan solo es una muestra del potencial que cuenta la zona 3, excelentes diseños, mano de obra y materiales. El concurso termina el 21 de octubre del 2016 (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, 2016).

1.2.1.3 Micro

La provincia de Tungurahua es un referente en la construcción de la zona 3, el Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, en su búsqueda de mejorar la calidad de vida de los habitantes, por medio de la Dirección Provincial de Tungurahua, terminó la construcción de 346 soluciones habitacionales, forman parte de 12 proyectos que se ejecutaron en los cantones de Quero, Pelileo, Patate, Píllaro y Ambato. La inversión supera los 2.000.0000 de dólares, alrededor de 92 familias de Quero, en Pelileo 115 familias, Píllaro 57 familias y Baños 29 familias, también dentro del

programa Manuela Espejo y San Andrés, cada una de la viviendas cuenta con alrededor de 36 metros, hay que tomar en cuenta que el gran motor de la construcción en los últimos años ha sido el gobierno, ya que ellos han invertido en infraestructura, lamentablemente en los últimos años se ha podido evidenciar la recesión de esta inversión (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, 2016).

Los habitantes de la provincia de Tungurahua, realizan diversas actividades para incentivar la construcción. En el mes de septiembre del 2016 se realizó una feria que esperaba albergar un 70% de las empresas dedicadas a este sector, es “La cuarta feria de la Construcción”, una de las mayores intenciones es ayudar tanto a los constructores como a las personas que buscan adquirir un nuevo inmueble, existen muchas facilidades al momento de la compra. Sin duda alguna el sector de la construcción ha buscado maneras de salir adelante a pesar de los pronósticos (Diario la Hora, 2016).

1.2.2 Análisis Crítico

Pérdida de Mercado.

Causas

Márgenes de utilidad bajo.

- Costos de producción Altos.

Márgenes de ganancia pre-establecidos.

- Cupos de Compra.

- Deslealtad de los proveedores.

Búsqueda de precios bajos.

Efecto

Baja competitividad

- Flujo de Efectivo bajo

Limitada toma de decisiones empresariales autónomas

- Disminución de índices de rentabilidad
- Estancamiento del crecimiento de la empresa

Pérdida de mercado.

1.2.3 Prognosis

Si el proyecto no se desarrollara como está planteado se perdería la oportunidad de generar fuentes de trabajo, y a su vez los consumidores de perfiles de aluminio tendrían pocas alternativas en el momento de la compra.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Qué generará una pérdida de mercado por parte de la empresa VIDRIERÍA PATOVID?

Al existir un grupo selecto de organizaciones que lideran el mercado nacional de perfiles de aluminio, provocan el estancamiento de empresas pequeñas que intenten desarrollarse en ese mercado.

1.2.5 Interrogantes de la Investigación

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

El problema aparece después de evidenciar una disminución de los ingresos, y una pérdida de mercado considerable.

¿Por qué se origina?

La incursión de productos importados con un menor costo, captan la atención de los compradores.

¿Qué lo origina?

La disminución de ingresos en la empresa VIDRIERÍA PATOVID, debido a la entrada de productos importados con un menor costo, además la supeditación a los proveedores, ha generado una pérdida de mercado sustancial.

¿Dónde se origina?

El problema se origina en la empresa Vidriería PATOVID.

¿Dónde se detecta?

En la disminución de los índices de rentabilidad y crecimiento de la empresa VIDRIERÍA PATOVID.

1.2.6 Delimitación del Problema

Se detalla la delimitación espacial, temporal y de contenido como objeto propio de la investigación.

- **Delimitación de Contenido**

- ✓ Campo: Administración
- ✓ Área: Importación de perfiles de Aluminio
- ✓ Aspecto: Estudio de Factibilidad

- **Delimitación Espacial**

Las bodegas de la empresa Vidriería PATOVID estarán ubicadas en Ecuador, Provincia de Tungurahua, en el Cantón Ambato en la parroquia Huachi Loreto, sector Juan León Mera.

- **Delimitación Temporal**

La presente investigación se efectuó en un periodo comprendido de cuatro meses, a partir de su aprobación.

1.3 Justificación

Los costos de producción altos en el país afectan directamente a los márgenes de utilidad de la empresa, esto ocasiona poca competitividad, la cual desencadena un bajo flujo de efectivo. Otro factor que debe ser mencionado es la deslealtad de los proveedores, ya que estos imponen cupos de compras que limitan tanto el abastecimiento; a su vez también establecen montos mínimos de compra, así como los márgenes de ganancia, los cuales evitan que estos pueda ser modificados por cada uno de los distribuidores.

Todo esto tiene una alta repercusión al momento de que la empresa intenta tomar decisiones empresariales autónomas, debido a que está ligada estrechamente a la supervisión y aprobación por parte de los proveedores. Los márgenes de ganancia preestablecidos reducen los índices de rentabilidad, que estancan el crecimiento de la empresa. Por último la búsqueda de precios bajos por parte de los consumidores. El mercado cada vez se vuelve más competitivo y no precisamente la calidad es un factor determinante, la continua búsqueda por parte de los consumidores ha desencadenado que productos con menor precio ganen la cuota de mercado, y generen la pérdida del mismo por parte de la empresa PATOVID.

La necesidad de la empresa de obtener crecimiento y poder mejorar sus índices de rentabilidad ha obligado a importar insumos desde el extranjero, para eliminar todas las barreras que pueden provocar los proveedores, y lograr tener un desarrollo económico, a su vez también la opción adquirir productos a un menor costo, para lograr así expandir y fidelizar a sus clientes, además mejorar la tomar decisiones autónomas y sus índices de rentabilidad (Ortega, Pacheco, & Prieto, 2005).

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Determinar la factibilidad de la importación de perfiles de Aluminio, para incrementar la rentabilidad de la empresa VIDRIERÍA PATOVID.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio económico financiero, que permita la determinación de la factibilidad, de la importación de perfiles de aluminio en la Provincia de Tungurahua.
- Fundamentar teórico y metodológicamente los aspectos relacionados al estudio de factibilidad y la comercialización de perfiles de aluminio.
- Proponer un plan de Importación, el cual permitirá establecer las diferentes etapas como requisitos para la importación de Perfiles de Aluminio

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

La pérdida de rentabilidad de las empresas en la actualidad es un problema común evidenciado por la inserción de productos con un menor precio, que rompen el mercado y captan nuevos clientes. Por esta razón se ha visto la necesidad de buscar nuevas maneras de incrementar sus índices financieros. Se tomará como base para el presente estudio, investigaciones, innovaciones o desarrollos que tengan relación.

Según el criterio de Baca (2013): un proyecto es la búsqueda de una solución a un problema el cual tiene como objetivo principal resolver una necesidad humana. Para evaluar la factibilidad de un proyecto se necesita considerar el estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico, evaluación económica y administración del riesgo.

La importancia de realizar un proyecto de factibilidad radica en el análisis de los diversos frentes que abarca la solución de un problema, para lograr así tener una planificación y análisis integral para la toma de decisiones, donde el único afán es mejorar la rentabilidad de la empresa Vidriería PATOVID. En este caso se analiza la viabilidad de realizar la importación de perfiles de aluminio.

Según Jiménez (2010) en su tesis “La toma de decisiones en la compra de mercadería y su incidencia en el capital de trabajo en la Empresa TIRE Service Jiménez Hermanos” manifiesta que:

El estudio de factibilidad juega un papel fundamental en la toma de decisiones, constituye uno de los factores primordiales e importantes, por parte de la gerencia empresarial, que empieza por una serie de opciones, del cual depende el éxito o fracaso de la planificación que lleva a cabo: en este caso los directivos de Tire Service Jiménez Hermanos, consideran una forma generalizada de decisión sobre el abastecimiento de mercadería no es realizada técnicamente de tal modo que la empresa, se encuentra sobre abastecida en varios productos que tienen una baja rotación, o incluso tiene una pérdida de mercado considerable debido a los competidores que ofrecen productos con un menor precio. El recurso económico invertido en productos que debilitan la fluidez de la empresa (p. 143).

Como menciona Jiménez, el estudio de factibilidad es una pieza clave al momento de materializar una idea que genere rentabilidad, como también es el arma principal para la toma de decisiones, que determinará el éxito o fracaso del proyecto que se analiza. El afán de mejorar los índices de rentabilidad de VIDRIERÍA PATOVID, han determinado la necesidad de analizar la factibilidad de ampliar su catálogo de productos, así como sus proveedores. Por otro lado el correcto abastecimiento de mercancías es indispensable, el sobreabastecimiento puede llegar a ser perjudicial, debido a que existe un estancamiento en la liquidez de la empresa, algo parecido puede suceder con la falta de rotación evidenciada en la empresa PATOVID.

De acuerdo con Naranjo (2013): en su proyecto de tesis realizada para la facultad de Administración de Empresa de la PUCESA con el tema “Plan De Negocios

Internacionales Aplicados En “Ferretería Su Casa Para Incrementar Su Rentabilidad”

concluye que:

El diseño de un Plan De Negocios Internacionales Para La Introducción De Cerámica En La Ferretería Su Casa se sustenta en la necesidad de atender las falencias en el sector, buscar el crecimiento rentable y romper la dependencia de otras empresas, para poder comercializar, esto se logrará mediante el aprovechamiento de oportunidades que presentan actualmente en el sector nacional e internacional.

La puesta en marcha del presente Plan de Negocios internacionales, beneficia a la empresa, pues permite contar con diversidad de productos, para ponerlos a disposición de los consumidores con una gran variedad, calidad y mejor precio; donde el anteriormente mencionado es el más beneficioso, esto constituye una gran motivación de superación continua a los integrantes de la empresa y a sus directivos. (p. 97)

Esta investigación, guarda una estrecha relación con el objetivo primordial del presente proyecto debido a la realidad similar que atraviesa la empresa VIDRIERÍA PATOVID. Las falencias del sector, más concretamente de los proveedores, ha generado la necesidad de realizar un estudio de factibilidad, para buscar un crecimiento sustentable y romper la independencia hacia otras empresas, esto se logrará a través de la expansión de horizontes de compra, con miras hacia proveedores internacionales. La materialización del proyecto ofrece varios beneficios, como la compra de productos a un menor precio que vuelven a la empresa más competitiva dentro de su sector.

Según Rodríguez (2014) en su investigación titulada “Soldadura del aluminio. Recomendaciones tecnológicas” menciona:

El aluminio es un metal con un elevado potencial electronegativo, sin embargo, independientemente de este hecho posee alta resistencia a la acción del agua, a la mayoría de las soluciones neutras y a muchas soluciones ácidas débiles, así como también al efecto atmosférico debido a su pasividad (p.3).

El aluminio es un material muy noble y resistente, la utilización de este en la construcción es común, debido a su durabilidad y permeabilidad, los perfiles de aluminio en su gran mayoría están expuestos a cambios bruscos de clima como también el contacto con el agua, por estas razones la utilización se hace necesaria en relación a otros materiales que pueden ser utilizados en la confección de perfiles para ventanearía.

De acuerdo con Bonilla (2002) en su tesis “Manual de Importaciones para Empresas de Comercialización – Importadora Medaico S.A.” manifiesta que:

Una de las desventajas que posee el importador es que desconoce la mayoría de los trámites de importación, y en su búsqueda de materializarlo encuentra personas que realizan este proceso. Al importador su único objetivo es efectuar la acción y tener los productos que necesita, en el menor tiempo posible, con el fin de obtener los resultados esperados. La empresa persigue efectuar la importación, con esto logrará comercializar y obtener rendimientos lo más pronto posible. En consecuencia se hace precisa la utilización, de un manual para empresas privadas o públicas según sea el caso, en el cual se puede observar conocimientos profundos en la materia de importación. La burocracia existente en las Aduanas y la corrupción de la misma no permiten que los importadores trabajen con agilidad en vista de que los trámites de importación se vuelven eternos (p.112).

Los puntos que menciona Bonilla son importantes de analizar, una de las principales desventajas al momento de realizar importaciones es el desconocimiento de los

trámites necesarios para su puesta en marcha, por lo que se ve necesario la búsqueda de personas especializadas con el proceso. A la empresa lo único que le interesa es tener sus productos en el plazo requerido y con las condiciones esperadas, para lograr alcanzar sus rendimientos proyectados. El principal inconveniente es la existencia de trámites engorrosos y demorados, esta es una realidad que se evidencia en Ecuador, además de la desinformación de las diferentes normativas a cumplir al momento de ingresar mercadería internacional.

En la Universidad Particular de Loja, la investigación realizada por Zamora & Zúñiga (2010) “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de helados artesanales del cantón Milagro”, concluyen que:

Las personas siempre buscan los mejores productos en cuanto a calidad se refiere, pero sobre todo los bienes innovadores que poseen un menor precio e iguales características, en los diversos mercados. Tiene un crecimiento considerable en relación a los productos que mantienen costos elevados y especificaciones estándares. Esto está ligado con los ingresos económicos y el tipo de consumidor, dónde el único fin es ganar una mayor cuota de mercado.

Lo expuesto en la investigación realizada por los Ingenieros Zamora y Zúñiga, es una realidad que atraviesa el comercio en Ecuador, las personas buscan mejores productos con un menor costo, este es un factor que genera el principal problema de la empresa Vidriería PATOVID. La pérdida de mercado debido al ingreso de productos más económicos, provoca en las empresas un mantenimiento de productos con costos altos, lo cual estanca su crecimiento, mientras que las de menor costo, su crecimiento es más rápido.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2012) menciona en su “Informe InfoEconomía”: El mayor número de establecimientos de la industria de la construcción, por provincia, se ubica en: Pichincha 27%, Guayas 16%, Azuay 11%, Loja 5,4%, Manabí 5,2% y Tungurahua 4,9%. En cuanto al personal ocupado, existen 90.433 personas ocupadas en las actividades económicas relacionadas a esta industria, lo que representa el 4,5% del total nacional, de las cuales, el 86% son hombres y mujeres el 14% restante.

En las actividades de Construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil se emplean a 26.110 personas, un 29% del personal ocupado total.

Toda la información recopilada servirá como base para el proyecto de investigación, donde se analizará la incidencia en la rentabilidad de la empresa VIDRIERÍA PATOVID, con la posibilidad de diversificación de productos, además busca ampliar su cuota de mercado con la inserción de nuevos productos con un menor costo e iguales características. A través de la importación de productos que puedan ofrecer una ventaja competitiva en relación a sus competidores, y así elevar los índices de rentabilidad, y a su vez tener un crecimiento sostenido y seguro.

2.2. Conceptualización

2.2.1. Proyecto de Inversión

“El análisis cuidadoso de una idea, de una persona o grupo de personas en los diferentes sectores tanto público o privado. “Con el fin de generar una actividad productiva de bienes o servicios, donde las personas interesadas y la población obtendrán beneficios” (Méndez L, 2014).

“Un proyecto de inversión, es el resultado de una propuesta, se sustenta a través de varios estudios, los cuales constituyen un grupo de acciones, con el fin de lograr objetivos y alcanzar metas” (Fernández, 2007).

Las ideas son el motor de todo proyecto, el análisis cuidadoso de ellas puede asegurar el éxito o fracaso de la misma. Nacen de una o varias personas en diversos sectores, con el único fin de mejorar la calidad de vida o brindar beneficios. Los estudios aseguran la recolección de información que avale la puesta en marcha.

La solución a un planteamiento de problemas conlleva a la búsqueda de una solución inteligente, con el afán de solucionar una necesidad humana (Baca Urbina G. , 2006).

Debido a esto, surgen nuevas ideas, inversiones de dinero, tecnología y metodologías con diversos enfoques con el mismo fin de resolver o ayudar las necesidades del ser humano en todas sus facetas. (Baca Urbina G. , 2006).

El proyecto de inversión probado por un estudio de factibilidad se describe como un plan, siempre tenga un capital establecido con insumos y materiales de diferentes tipos, con lo cual se podrán elaborar bienes o servicios, útiles al ser humano y a la sociedad en general. (Baca Urbina G. , 2006).

“Un proyecto es un esfuerzo complejo, no rutinario, limitado por el tiempo, el presupuesto, los recesos y las especificaciones de desempeño y que se diseña para cumplir la necesidad del cliente” (Gray & Larson, 2009).

La realización de un proyecto de factibilidad el cual necesita de una inversión, de cualquier tipo, donde el único fin es conocer la rentabilidad económica y social, la cual asegura satisfacer una necesidad existente de forma eficiente, segura y rentable.

De esta manera se administra de manera objetiva los recursos económicos a las necesidades del proyecto. (Baca Urbina G. , 2006)

Los proyectos de inversión pueden ser categorizados de acuerdo en su enfoque en tres tipos:

- Estudios del Perfil
- Estudios de Pre factibilidad.
- Estudios de Factibilidad.

El estudio preliminar se basa principalmente en información secundaria, generalmente de tipo cualitativo, opiniones de expertos o en cifras estimativas. Su objetivo es determinar si existen antecedentes que justifiquen abandonar el proyecto (Nassir Sapag, 2011).

Es importante tener en cuenta ciertos criterios objetivos para que una inversión sea considerada viable, aceptable y confiable; dependen de condiciones tecnológicas, de mercado, políticas y sociales que ejerzan relación con el proyecto que se pondrá en marcha. El valor presente (VP), la tasa interna de retorno (TIR), la relación Beneficio - Costo (B/C).

El valor presente (VP), la relación beneficio – costo (B/C) y la tasa interna de retorno (TIR) son parámetros para medir la objetividad y rentabilidad de la inversión, estos valores deben ser positivos, reales y confiables, los resultados van ligados a condiciones tecnológicas, de mercado, políticas, sociales, entre otras, las cuales ejercen presión en los factores de interactúan en el proyecto.

Al evaluar un proyecto en forma técnica, metódica y sistemática. Se debe tomar en cuenta que los recursos son escasos y deben ser asignados de forma planificada y controlada, ya que pueden ser de mayor utilidad de acuerdo a su asignación. (Luro, 1982).

Un proyecto de inversión nace gracias a un conjunto determinado de procedimientos encaminados a cumplir objetivos preestablecidos. Las consideraciones básicas a tomarse en cuenta en un proyecto, debido a que facilita la venta o sustentación de la idea. El cual está compuesto por los siguientes: (Méndez L, 2014)

- **Objetivos**

Existen dos clases de objetivos; generales y específicos. Los cuales podrán ser plantados a través de una pregunta ¿Qué se pretende con el estudio? La respuesta ayudará a establecer de forma más clara los mismos, ellos serán los encargados de guiar a las investigaciones, que se pretende lograr (Méndez L, 2014).

- **Justificación**

Se realiza con la identificación de la problemática que es lo que se pretende resolver con el proyecto. La pregunta que orienta como justificar el proyecto es la siguiente ¿Por qué se requiere el proyecto?, la respuesta debe ser sustentada con argumentos tanto cuantitativos como cualitativos (Méndez L, 2014).

- **Antecedentes**

Hace referencia a toda la información o investigaciones previas, además las experiencias tanto positivas como negativas, que servirán como base en la realización del proyecto (Méndez L, 2014).

- Características generales del área el proyecto

Se acostumbra incluir una síntesis de las principales características sociales, económicas y culturales donde se va a origina el proyecto. (Méndez L, 2014)

- Políticas y normas gubernamentales

Los aspectos legales y normativos de políticas de desarrollo que plantea el gobierno para ser relacionados con el proyecto, pueden brindar oportunidades o amenazas para la ejecución (Méndez L, 2014).

- Factores condicionales

En este ítem se hace hincapié en aquellas variables que afectan directamente el proyecto. (Méndez L, 2014)

2.3. Estudio de Factibilidad

Este ayudará a determinar el éxito o fracaso de una idea emprendedora, el mismo debe estar sujeto a varios lineamientos que garanticen los procedimientos. La exigencia de inversionistas sobre ellos mismos, además el equipo encargado debe hacer su mayor esfuerzo en la investigación, con esto se logrará información seria y confiable con respecto a la información recaudada. La responsabilidad y el profesionalismo conjugados, es el primer gran integrante que asegura un estudio de factibilidad confiable.

Además pueden ser elaborados por la distribución de temas, lo cual permitirá una mejor toma de decisiones. Debido a esto, el proyecto se puede definir como un

estudio de carácter técnico y científico, los cuales mediante aproximaciones sucesivas sustentan la toma de decisión de inversión.

No se debe olvidar que un proyecto implica analizar varios aspectos, los cuales aportan nuevos elementos que determinan la viabilidad o no del mismo (Méndez L, 2014).

2.4. Estudio de Mercado

Según la *American Marketing Association* (AMA): “Mercadeo es el proceso de planificar y llevar a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Méndez L, 2014).

“El estudio del mercado es de vital importancia en los proyectos de inversión, ya que a través de este se puede identificar, detectar o descubrir la realidad del mercado, además de cuantificar los bienes y/o servicios, que tiene una demanda existente en los cuales la empresa debe tratar de satisfacer” (Flórez, 2010).

Se enfoca hacia los siguientes aspectos:

- Determinar el volumen de ventas y rangos precios.
- Delimitar el bien o servicio.
- Problemas de Comercialización” (Erossa, 2004).

La determinación de su mercado es uno de los proyectos más críticos, ya que de aquí se define la cantidad de su demanda e ingresos de operaciones como los costos e inversiones implícitos (Sapag Chain, Sapag Chain , & Sapag Puelma, 2008).

A través del estudio de mercado, se logra tener una visión más acertada de las necesidades del consumidor y el comportamiento del mercado.

El estudio de mercado de un bien o servicio es considerado el corazón de un proyecto. Focaliza la atención en el estudio de la oferta actual y los proveedores, analiza las variables del entorno que afectan al proyecto. La identificación de la población objetiva (*target*) y conocer sus características asegurar el éxito del proyecto. En síntesis, se requiere un estudio de mercado, demanda u oferta para determinar el alcance y definir los objetivos (Méndez L, 2014).

2.4.1. La Demanda

“Cuantifica el volumen de bienes y servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto” (Sapag Chain, Sapag Chain , & Sapag Puelma, 2008).

Delimitar la zona geográfica del bien o servicio es de gran importancia, gracias a esta estimación se puede segmentar y tener una idea clara del número de clientes que estarían dispuestos a consumir el producto y adquirir los bienes que se ofrece al mercado. (Flórez, 2010). La demanda es la cantidad de personas que tienen necesidad o deseo y poder de compra de un bien y/o servicio.

2.4.2. La Oferta

“Es la cantidad de bienes o servicios similares o sustitutos del proyecto en estudio de origen local, regional, nacional o internacional que están disponibles para atender la demanda en un mercado determinado. En general se conoce como análisis de la competencia” (Méndez, 2010).

El estudio de la oferta tiene varios conceptos importantes:

Los proveedores: Empresas que tengan el mismo giro de negocio, además que brinden productos similares o iguales.

Comportamiento del Mercado de Insumos: Permite identificar el mercado y las diferentes características del mismo ya que pueden ser de carácter monopolísticas, oligopolísticas, etc. Además del poder conocer el manejo de políticas de precios y ventas , términos de la negociación, así como tiempos de entrega (Flórez, 2010).

2.4.3. El Producto

“El producto ya sea un bien o un servicio, se considera a lo que ofrece una empresa u organización al mercado, el cual está destinado para la compra, uso o adquisición por parte de un consumidor” (Ruiz, Machca, & Colomer, 2008).

2.4.4. Los precios

“El precio es la cantidad monetaria que se asigna a un bien o servicio, el mismo que se basa en costos de producción o adquisición, sumada a la utilidad del producto, también se toma en cuenta las fuerzas del mercado es decir oferta y demanda.” (Flórez, 2010).

2.4.5. Distribución

“La distribución es un eje fundamental para que la empresa pueda expandirse por lo cual se utiliza canales de distribución, los cuales ayudan a llegar de varias maneras al consumidor, ya sea directamente o mediante intermediarios los cuales ayudan a que

el producto tenga mayor participación en el mercado.”(Ruiz, Machca, & Colomer, 2008).

2.4.6. Promoción

“Se considera promoción a todas las acciones realizadas por parte de la empresa, con el único fin de captar la atención del público objetivo y hacer conocer tanto los productos como la marca. Una de las acciones que se puede tomar son las siguientes: el punto de venta, el marketing directo, las relaciones públicas y el marketing digital.” (Ruiz, Machca, & Colomer, 2008).

2.5. Estudio Técnico del Proyecto

“Provee información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes” (Sapag Chain, Sapag Chain , & Sapag Puelma, 2008).

Se divide en cuatro partes:

- Identificación del tamaño de la organización
- Identificación de la localización de la organización
- Ingeniería del proyecto
- Análisis administrativo (Generacion Proyectos, 2011).

2.5.1. Tamaño

La capacidad del proyecto hace referencia a la producción de un determinado bien o servicio, para esto se debe tener establecido la cantidad de medida, las unidades que se espera producir en un tiempo determinado (diario, semanal, mensual, anual, etc.).

También el plan de negocios se dimensiona de acuerdo al monto de la inversión que se asigna al proyecto, además por la cantidad de plazas laborales creadas, espacio físico que utiliza sin olvidar la participación en el mercado y por el volumen de ventas alcanzado.

Tabla 2. 1. Tamaño

Capacidad diseñada	Es el máximo nivel alcanzable de producción.
Capacidad instalada	Es la capacidad máxima existente de producción permanentemente.
Capacidad utilizada	Es la capacidad que está siendo ejecutada y se mide porcentualmente.

Fuente: elaboración propia

Descripción técnica del proyecto, como:

- Los problemas específicos dentro de las ramas de ingeniería que se expone en el proyecto, además de investigaciones técnicas. Selección de procesos de elaboración.
- Identificación de los equipos, estructuras y la justificación necesarias para la materialización del proyecto.
- La número de unidades y las características del mismo necesarios en el producto.
- El estudio técnico, además de los diagramas y flujos necesarios para la materialización y puesta en marcha del proyecto.
- La identificación de la capacidad de producción que se debería tomar en cuenta al momento de instalar. (Erossa, 2004)

2.5.2. Localización

El estudio de localización comprende la identificación de las zonas geográficas.

Tabla 2. 2. Localización

Micro localización	La región, lugar o sector en el cual se localiza el proyecto.
Sitio Preciso	Buscarse en las cercanías de las ciudades, en áreas suburbanas, que aseguren el exitoso desarrollo.

Fuente: elaboración propia

2.6. Estudio Legal

La normativa legal de un proyecto va ligado estrechamente a las leyes innatas de cada país en cual se va a desarrollar la actividad económica, este tendrá que estar sujeto a leyes, reglamentos, decretos y costumbres, entre otros. Las cuales son condiciones o cláusulas que permiten o prohíben, además de ejercer un derecho al proyecto. (Baca Urbina G. , 2006).

❖ **Ordenamiento jurídico:** Las normativas y leyes que se aplican dentro de un país son las que rigen y condicionan la estructura y materialización de un proyecto. (Sapag & Sapag, 2000).

2.7. Evaluación Financiera

La evaluación financiera examina el proyecto:

- ✓ Identificación de la viabilidad así como los costos y gastos.

- ✓ Medir que tan rentable es la inversión del proyecto para sus fundadores.
 - ✓ Identificar y generar elementos de juicio para comparar el proyecto.
 - ✓ La profundidad y la interpretación de los índices o resultados tienen una estrecha relación con los intereses y requerimientos de los accionistas, entidades de control así como también de las fuentes de financiamiento.
- (Méndez, 2010)

2.8. Capital de Trabajo

Es el conjunto de los recursos económicos o materiales necesarios para la materialización de un proyecto, dentro de un tiempo determinado, así se define por medio de la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes.

El valor de la cantidad de capital necesarios para el proyecto va de acuerdo a los recursos necesarios, ya sean para gastos a largo como salarios o corto plazo como bienes inmuebles necesarios para el giro del negocio, estos tienen relación con la duración y el tamaño del proyecto. (Flórez, 2010).

Denominado también capital de explotación. El corto plazo abarca:

Tabla 2. 3. Corto plazo

Inventarios	Materias primas, así como insumos o productos para la comercialización
Exigibles	Cuentas por cobrar
Disponibles	Representan el dinero que la empresa tiene para hacer frente a sus obligaciones (Rodríguez, García, & Cárdenas, 2010)

Fuente: elaboración propia

2.9. **Financiamiento**

“ Va ligado a la capacidad de pago de los accionistas, debido a que la institución financiera realiza un ordenamiento y sistematización de la información de los movimientos, además de su historial mediante cuadros analíticos y datos adicionales del proyecto, con el estudio de su rentabilidad”. (Sapag Chain, Sapag Chain , & Sapag Puelma, 2008)

Existen varias fuentes de financiamiento:

- Proveedores
- Mercado bancario
- Mercado bursátil
- Arrendamiento financiero

❖ **Financiamiento a corto plazo**

Son los que su plazo de endeudamiento menor a un año y están conformados por:

- Créditos Comerciales
- Créditos Bancarios
- Pagarés
- Líneas de Crédito
- Papeles Comerciales

- Financiamiento por medio de las Cuentas por Cobrar
- Financiamiento por medio de los Inventarios.

❖ **Financiamiento a largo plazo**

Va en función la solidez financiera y capacidad de pago, los cuales determinan la calificación del sujeto de crédito y el monto a un plazo mayor de 1 año.

2.10. Punto de equilibrio

Al determinar el punto de equilibrio se identifica el valor de ganancia cero, es decir que la empresa iguala su utilidad con sus costos, a partir de ese punto cualquier en adelante la empresa empieza a recibir ganancias. Identifica como costos a la suma de los gastos fijos y variables, así como utilidad a la ganancia percibida por la venta de la mercancía. (Baca Urbina G. , 2013).

2.11. Costo – beneficio

La razón costo – beneficio permite tener una evaluación económica de un proyecto, por medio de una razón es decir, se debe dividir el VAN de los costos del proyecto sobre el beneficio económico el cual puede ser las ventas. Esto permite determinar qué tan beneficioso es el proyecto así como el costo de oportunidad del mismo. (Baca Urbina G. , 2013).

2.12. Criterio de evaluación de proyectos

Tabla 2. 4. Criterio de evaluación de proyectos

VPN - Valor Presente Neto	Asume que los beneficios netos generales por el proyecto se reinventen a la tasa de interés de oportunidad
TIR - Tasa Interna de Retorno	La tasa de descuento Inter temporal a la cual los ingresos netos del proveedor apenas cubren los costos de inversión, operación y de rentabilidad
B/C – Relación Costo Beneficio	Se trae a valor presente los ingresos brutos y este valor se divide por el valor presente de los costos brutos

Fuente: elaboración propia

2.13. Base Legal

2.13.1. Importación

“Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país con las formalidades y obligaciones aduaneras, y que se ajustan al RÉGIMEN DE IMPORTACION al que haya sido declarado”. (SENAE, 2012)

Según: (Registro Oficial N 351, 2010), menciona:

Art. 77.- Modalidades de aranceles.- Los aranceles podrán adoptarse bajo distintas modalidades técnicas, tales como:

- a. Aranceles fijos, cuando se establezca una tarifa única para una subpartida de la nomenclatura aduanera y de comercio exterior; o,
- b. Contingentes arancelarios, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías importadas o exportadas, y una tarifa diferente a las importaciones o exportaciones que excedan dicho monto.

Art. 78.- Medidas no arancelarias.- El Comité de Comercio Exterior podrá establecer medidas de regulación no arancelaria, a la importación y exportación de mercancías, (...).

Art. 80.- Tasas.- Las tasas que se exijan para el otorgamiento de permisos, registros, autorizaciones, licencias, análisis, inspecciones y otros trámites aplicables a la importación y exportación de mercancías, o en conexión con ellas, distintos a los procedimientos y servicios aduaneros regulares, se fijarán en proporción al costo de los servicios efectivamente prestados, sea a nivel local o nacional.

Art. 108.- Tributos al Comercio Exterior.- Los tributos al comercio exterior son:

- a. Los derechos arancelarios;
- b. Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías; y,
- c. Las tasas por servicios aduaneros.

2.13.1.1. Agentes de Aduanas

Los funcionarios aduaneros asumen el control de la mercancía. Aplican reglas de comercio de cada país, además controlan el flujo de mercancías que circulan dentro y fuera del país. Un agente de aduanas ayuda a un importador a navegar por las regulaciones impuestas por las agencias aduaneras. Sus funciones corresponden a la valoración, clasificación, aplazamiento, responsabilidad de los productos. (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013)

2.13.1.2. Aranceles

Tabla 2. 5. Aranceles

Finalidad Recaudatoria	Fuente de ingreso para el Estado
Finalidad Protectora	Proteger los sectores industriales nacionales contra la competencia de productos producidos a precios inferiores a los internos

Fuente: elaboración propia

2.13.1.2.1. Tipos de Aranceles

Son una barrera específica al comercio exterior, poseen varios tipos.

Tabla 2. 6. Tipos de arancel

Ad Valorem	El más común y el más utilizado en la mayoría de las partidas arancelarias y supone la cuota impositiva mediante un porcentaje del valor en la Aduana de la Mercancía.
Específico	Se expresan por unidades por pagar por cada cantidad de mercancía o múltiplo de unidades físicas.
Mixto	Formado por un arancel ad valorem y otro específico
Compuesto	Un arancel ad valorem fijado un límite mínimo o máximo de percepción. También puede ser un arancel específico que se aplicará cuando el arancel ad valorem no alcance el mínimo o sobrepase.

Fuente: elaboración propia

2.13.2. Partida Arancelaria

CAPÍTULO: 76 ALUMINIO Y SUS MANUFACTURAS PARTIDA: 76.04

BARRAS Y PERFILES, DE ALUMINIO FRACCIÓN ARANCELARIA:

- 7604.210000 Perfiles huecos
- 7604.290000 Los demás:
- 7604.291000 Barras

- 7604.292000 Los demás perfiles. (PRO Ecuador, 2012)

2.13.3. Reglamento de Importación

Reglamento técnico ecuatoriano PRTE INEN 251 “Perfiles, barras, varillas y tubos extruidos de aluminio” (MIPRO, 2011).

2.13.3.1. Documentos de Referencia

- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2250 Aluminio. Perfiles, barras varillas y tubos extruidos. Requisitos e Inspección.
- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN-ISO 2859-1 Procedimientos de muestreo para inspección por atributos.
- Norma ISO/IEC 17067. Evaluación de la conformidad - Fundamentos de certificación de productos y directrices aplicables a los esquemas de certificación de productos. (MIPRO, 2011).

2.13.3.1.1. Contrato de compra venta

Al momento de realizar la adquisición de productos se debe llevar a cabo un contrato de compra venta, el cual posee las siguientes cláusulas:

- Cantidades / Calidades: Se define el tipo de producto, medidas, peso y la calidad de la mercadería
- Plazos para realización de una venta: Se establece el tiempo para el envío y la recepción del producto.

- Incoterms: Determinan la forma de entrega al comprador, al igual que las responsabilidades del exportador.
- Formas de Pago y Cobro: Se establece el valor que se recibirá por el producto, además del método de pago de las mercarías.

2.13.3.1.2. Incoterms

Es un conjunto de reglas para la interpretación de los términos comerciales en un contrato de compra venta, además minimiza la transferencia del riesgo y el punto exacto de la misma. Cuentan con el aval de la Cámara Internacional de Comercio, su finalidad es prevenir malos entendidos entre comprador y vendedor. Existen 11 incoterms según la revisión del 2010.

2.13.3.1.2.1. Categoría de los Incoterms

Se agrupan en cuatro categorías: E, F, C, D

Tabla 2. 7. Categoría de los Incoterms

Término en E: EXW	El vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en los propios locales del vendedor esto es, una entrega directa a la salida.
Términos en F: FCA, FAS y FOB	Al vendedor se le encarga que entregue la mercancía a un medio de transporte elegido por el comprador; esto es, una entrega indirecta sin pago del transporte principal.
Términos en C: CFR, CIF, CPT y CIP	El vendedor contrata el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía o de costes adicionales por hechos acaecidos después de la carga y despacho; esto es, una entrega indirecta pago de transporte principal
Términos en D: DAT, DAP y DDP	El vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercadería al país de destino; esto es una entrega directa a la llegada. Los costos y los riesgos se transmiten en el mismo punto, como los términos en E y los términos en F. Los términos en D no se proponen cuando el pago de la transacción se realiza a través de un crédito documentario, básicamente porque las entidades financieras no lo aceptan.

Fuente: elaboración propia

2.13.3.1.2.1.1. FOB

Free on Board, el proveedor suministra la mercadería a bordo del buque designado por el comprador, desde ese momento los riesgos se trasladan al comprador. Él también es el encargado de incurrir en todos los gastos que se generen desde ese momento en adelante.

El incoterm FOB es usado por empresas que tiene conocimiento en el comercio internacional y que sus costos son más rentables encargándose del embarque y del aseguramiento de la carga.

2.13.3.1.2.1.2. CIF

Cost, insure and freight. Coste, seguro y flete. El proveedor se encarga de los costos incurridos hasta que la mercancía llegue a su punto de destino, los valores a considerarse son, flete por el medio que hayan convenido en la negociación y el seguro de la mercancía.

El incoterm CIF es usado por empresas que tienen estrechas relaciones con sus proveedores y después de haber hecho un análisis, su término de negociación escogido es de un precio CIF.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la Investigación

La presente investigación se desarrolla desde el enfoque cualitativo – cuantitativo; cualitativo porque se basa en información recopilada mediante una encuesta aplicada a los clientes actuales y potenciales de Vidriería PATOVID, para identificar sus necesidades y preferencias por el consumo de perfiles de aluminio; y cuantitativo porque toma en cuenta la rentabilidad del proyecto a través del cálculo de inversión.

3.2. Modalidad de la Investigación

La modalidad de la investigación que se va a emplear es: de campo al aplicar el método científico al momento del tratamiento de un sistema de variables y sus relaciones, para enriquecer el campo específico del conocimiento, además la investigación documental de acuerdo a las variables del problema, basándose en documentos confiables. (Jañez, 2008)

El propósito de esta investigación es encontrar información viable acerca de la realidad del sector de la construcción de igual manera los gustos y preferencias de los consumidores.

3.3. Tipos de Investigación

Para realizar el presente proyecto se han utilizado varios tipos de investigación, los cuales se detallan a continuación.

a) Investigación de campo

Se desenvuelve en el lugar donde la problemática suocita, donde el único objetivo es captar, descubrir información relacionada. Para lo cual se utilizan diversas técnicas de recolección de datos. (Rojas, 2006).

La investigación de campo se realizó en la Zona 3 Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua, con mayor énfasis en la ciudad de Ambato, a los clientes actuales donde se encuentra ubicada la empresa PATOVID, quienes manifiestan su deseo por obtener productos más económicos con calidad; por otro lado, es necesario conocer las tendencias de los clientes potenciales.

Se sustenta con información proporcionada por los clientes y personas relacionadas al sector, los mismos serán considerados fuentes primarias; mientras que, para las fuentes secundarias, se toma como referencia a: libros, registros de ventas, artículos de investigaciones y páginas web.

b) Método exploratorio

Este método se desarrolla por medio de la búsqueda o descubrimiento de información importante para el desarrollo de la investigación, con el análisis en base a sus causas y efectos. Así como también, permite identificar soluciones, además de tener un informe detallado de lo necesario para la importación de perfiles de aluminio, además de conocer las necesidades, sugerencias, criterios ajenos entre

otros, necesarios mediante una encuesta. (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

c) Método descriptivo

El proyecto medirá la información de manera independiente y conjunta a la problemática, por lo tanto, se realizará una investigación descriptiva acerca de los conceptos relacionados y las variables que lo componen, aunque es preciso aclarar que el objetivo no es indicar como se relacionan las mismas, además se describirán como son y porque se manifiesta esta problemática, a través del análisis de sus características, procesos, entre otros (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

3.4. Fuentes de Investigación

“Las fuentes de información, son el eje principal de cualquier investigación, debido a que alimentan con datos que después se sistematizan para generar un resultado. Donde las existen fuentes de información primarias y secundarias” (Colombres, 1991).

1.- Primaria: La fuente que se encuentra más accesible en relación al problema o fenómeno en estudio.

Sector.- Zona 3 del Ecuador (Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua).

Encuesta.- Cuestionario escrito.

Segmento de Mercado.- Personas que mantengan relación con la construcción según información proporcionada por el SRI zona 3 del Ecuador (Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua).

2.- Secundaria: La información para el estudio se adquiere de la página web de Aduanas del Ecuador; Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, en la cual se encontra datos en relación a construcciones en curso y los montos asignados para las mismas, además de los diferentes departamentos del gobierno que se encargan de mantener una base de estadísticas del sector de la construcción. Así como información sobre la actividad económica de la población, libros, tesis, revistas, entre otros.

3.5. Instrumentos para obtener información

a) Cuestionario a los clientes

Al realizar una encuesta se recopila información con relación a la problemática a través del estudio de la muestra de la población objetiva, (Rojas, 2006). La información recopilada será sujeta a un análisis cuantitativo el cual permite identificar elementos considerables entro de la investigación.

La aplicación de una encuesta permite recolectar información del objeto de estudio y conocer sus necesidades, deseos y preferencias que rigen en el momento de la compra ya sea directa e indirectamente. Por lo que se encuestaron a personas inmersas en la construcción: maestros informales, ingenieros, arquitectos y contratistas.

La encuesta se encuentra estructurada con once preguntas cerradas de selección múltiple, las cuales fueron aplicadas a 188 personas que tienen como giro de negocio construcción, correspondiente a la muestra, lo cual permite tener una visión más clara de la realidad del mercado.

3.6. Población y Muestra

La población está determinada por todos los elementos que reúnen las mismas características requeridas para la investigación, donde la muestra es una porción de los mismos del objeto de estudio con individuos que comparten las mismas características. (Rojas, 2006), la cual está conformada por personas dedicadas a la construcción en la zona 3 del Ecuador, Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua, son identificados como consumidores finales y procesadores del producto, determinando una población finita.

Tabla 3. 1. Déficit Habitacional

Déficit Habitacional Cuantitativo					
Cotopaxi (25,31)					
05D01	05D02	05D03	05D04	05D05	05D06 Q
15,4	17,2	36,8	40,3	50,2	24,2
Chimborazo (28,29)					
06D01	06D02	06D03	06D04	06D05	
15,8	45,6	22,7	53,0	25,4	
Pastaza (20,05)					
16D01	16D02				
19,3	31,8				
Tungurahua (15,30)					
18D01	18D02	18D03	18D04	18D05	18D06
14,5	12,5	8,5	16,7	27,5	19,2
Zona 3			Nacional		
22,4			18,9		

Fuente: CVP-INEC (2010).

Déficit Cuantitativo

“Según el Censo del 2010, el déficit habitacional cuantitativo (viviendas con condiciones habitacionales irrecuperables) de la Zona 3 (22,4%), está por encima del porcentaje nacional (18,9%), los distritos en peores condiciones son 06D04 (Colta-Guamote), 06D02 (Alausí-Chunchi), 05D04 (Pujilí-Saquisilí) y 05D03 (Pangua); entre los distritos en mejores condiciones, están 18D03 (Baños), el cual tiene un crecimiento importante, 18D02 (Ambato Sur), 18D01 (Ambato Norte), 05D01 (Latacunga) y 06D01 (Chambo-Riobamba), los cuatro últimos corresponden a cabeceras provinciales”. (SENPLADES, 2013)

“La muestra se entiende como una porción de toda la población o universo a ser estudiado, donde comparten características similares. Es usada ya que permite obtener una realidad global del entorno estudiado.” (Sampieri R. C., 1998).

Al momento de realizar el cálculo con una muestra finita se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + (p * q * Z^2)}$$

Población Objeto de estudio son las personas naturales y jurídicas que su actividad económica sea construcción en la Provincia de Tungurahua:

- Total de la población Objeto de estudio 627, personas naturales y jurídicas con actividad económica construcción

Empresas dedicadas a la construcción en Tungurahua

Tabla 3. 2. Empresas construcción

Grande Empresa	105
Mediana Empresa A	317
Mediana Empresa B	205
Total	627

Fuente: INEC (2010)

Población	N = 627
Porcentaje de confianza	Z = 1,64
Nivel de error admisible	e = 0,05
Probabilidad de ocurrencia	p = 0,5
Probabilidad de no ocurrencia	q = 0,5
Total de encuestas	n = 188

$$n = \frac{627 * 1,64^2 * 0,5 * 0,5}{(627-1) * 0,05^2 + (0,5*0,5*1,64^2)}$$

$$n = 188$$

3.7. Plan de procesamiento de información

Después se empleó métodos estadísticos, como:

- Análisis y revisión de la información defectuosa, incompleta, contradictoria.
- Categorización de datos.
- Interpretar resultados a través de métodos estadísticos.

Interpretación de resultados, por medio de los datos obtenidos. (Armendáriz, 2013).

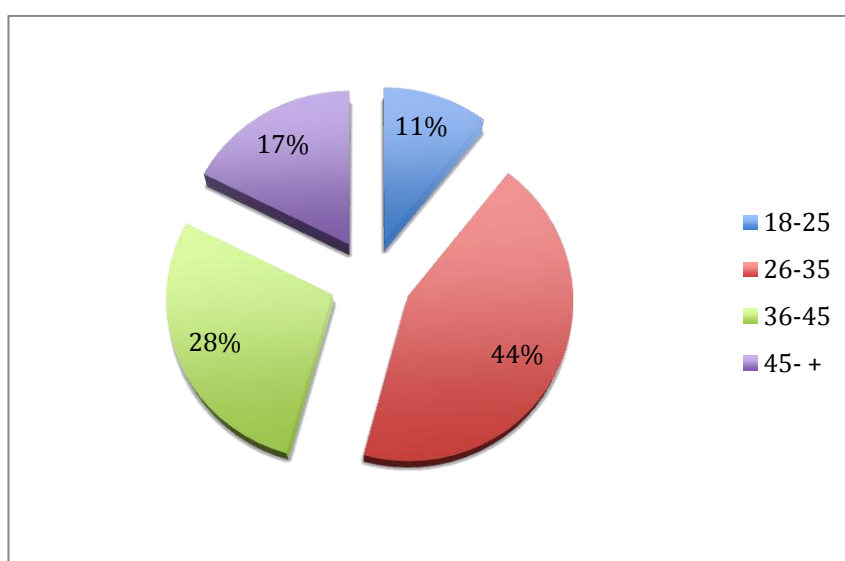
CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Identificar el consumo de Perfiles de Aluminio en la zona centro del país.

1. En que intervalo de edad se encuentra usted:

Gráfico 4. 1. En que intervalo de edad está usted:



Fuente: Cuestionario de Preguntas

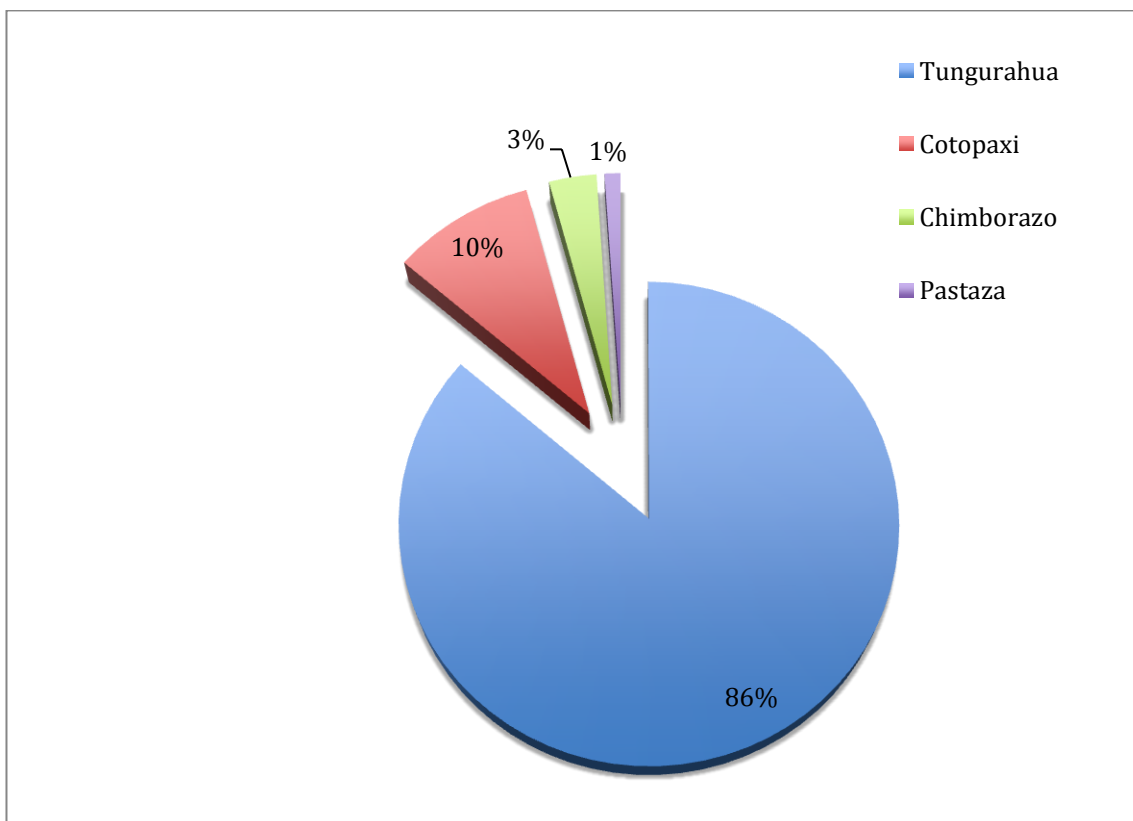
Análisis e Interpretación

El 44% se encuentra en una edad comprendida de 26-35 años; es decir la mayor cantidad de consumidores son personas que tienen familias a su cargo, el 28% representa a personas de 36-45 años, también el 18% de 45 años o más, y por último 11% representado por personas de 18-25 años de edad.

Los clientes no se encuentran en un solo rango de edad sino más bien, tienen pocas diferencias porcentuales, lo que permite identificar que el consumo no va ligado a la edad.

2. En qué provincia vive:

Gráfico 4. 2. En qué provincia vive:



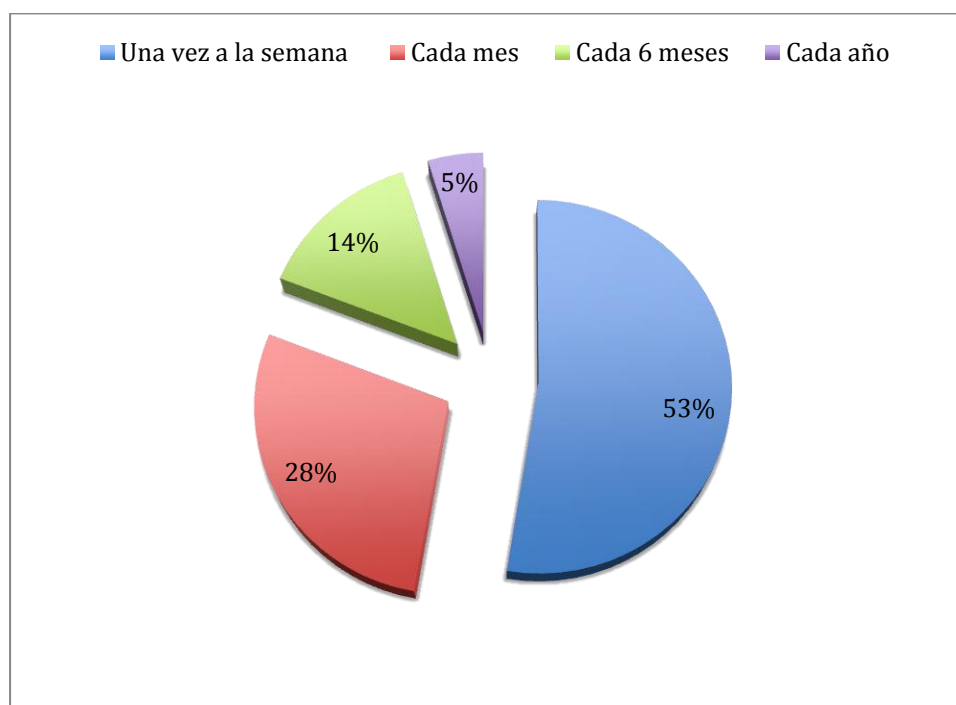
Fuente: Cuestionario de Preguntas

Análisis e Interpretación

El 86% pertenece a la Provincia de Tungurahua, es decir la mayor parte de consumo se encuentra en esta provincia, en la misma que PATOVID centra sus actividades. Cotopaxi representada por el 10%, Chimborazo con el 3% y Pastaza con el 1%.

3. Con qué frecuencia usted adquiere perfiles de aluminio:

Gráfico 4.3. Con qué frecuencia usted adquiere perfiles de aluminio:



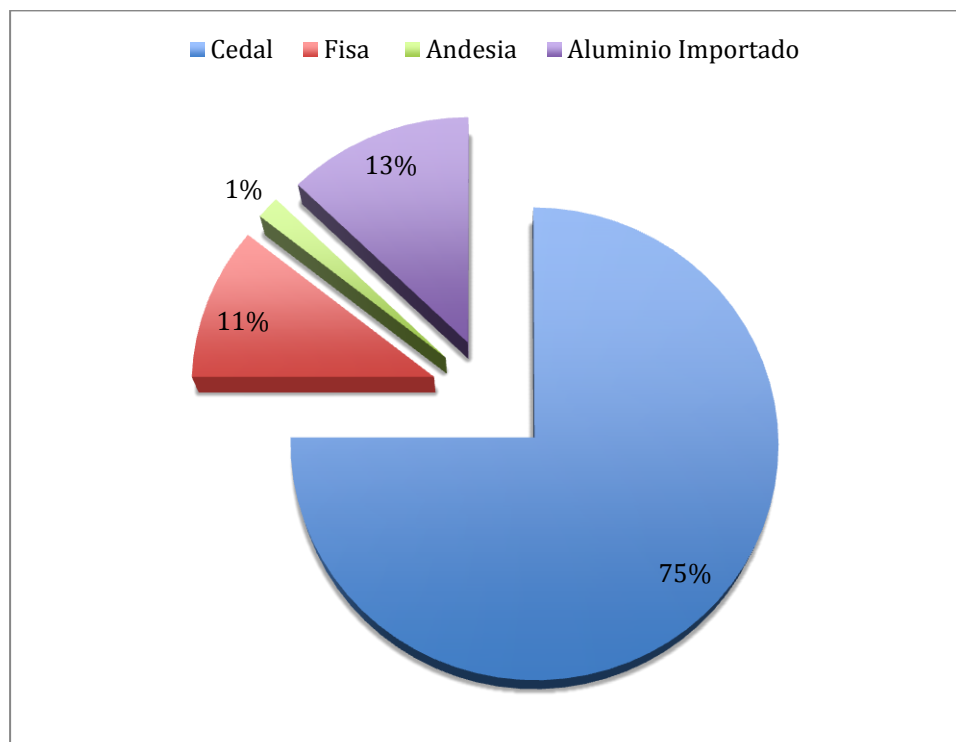
Fuente: Cuestionario de Preguntas

Análisis e Interpretación

El 53% indica que adquiere perfiles de aluminio cada semana, es decir este producto tiene una alta rotación. El 28% consume cada mes, el 14% cada 6 meses, por último, el 5% cada año. A pesar de que los perfiles de aluminio son el último acabado en las construcciones, existe una rotación de material alta.

4. Cuál es la marca de aluminio que adquiere actualmente

Gráfico 4. 4. Con qué frecuencia usted adquiere perfiles de aluminio:



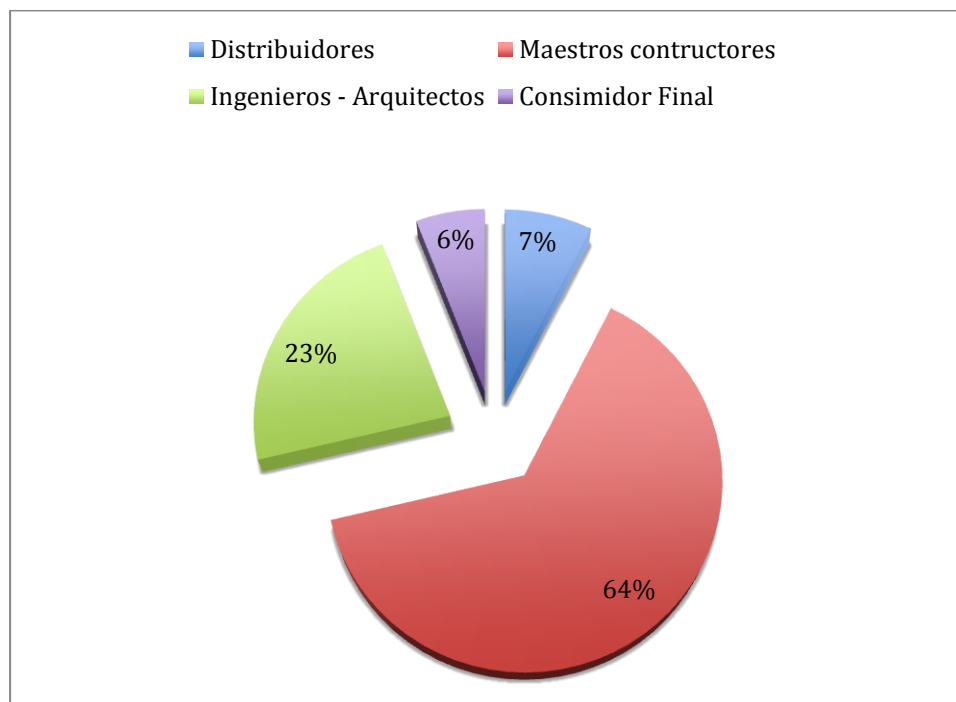
Fuente: Cuestionario de Preguntas

Análisis e Interpretación

El 75% indica que consume aluminio Cedal, una empresa Ecuatoriana con años de experiencia que ha logrado posicionar su marca a nivel nacional. Con un 13% aluminio importado, 11% Fisa empresa Ecuatoriana con mayor presencia en la Región Costa y Andesia aluminio importado chino con 1%.

5. A qué actividad usted se dedica:

Gráfico 4. 5. A qué actividad usted se dedica:



Fuente: Cuestionario de Preguntas

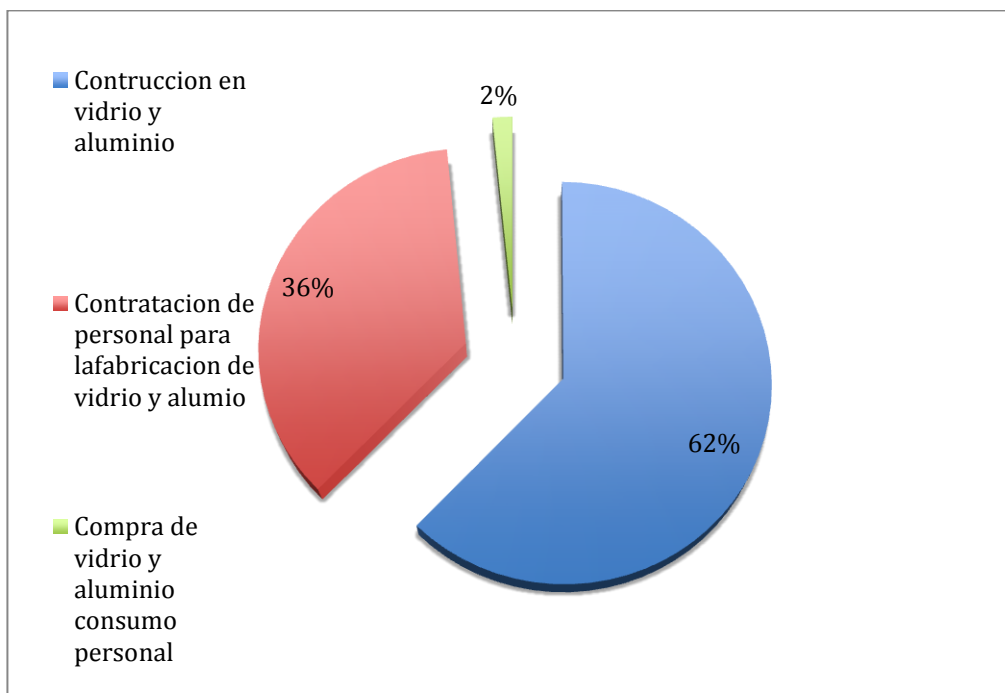
Análisis e Interpretación

El 62% son maestros constructores, es decir personas que se dedican a la fabricación en aluminio y vidrio, los mismos que muchas veces son dueños de talleres. El 23% pertenece a ingenieros y arquitectos los cuales realizan compra de perfiles de aluminio con el fin de contratar a personas para que trabajen con el material. Un 7% pertenece a Distribuidores y 6% a consumidores finales.

Los clientes potenciales son los maestros constructores ya que centran sus actividades a la fabricación de puertas y ventanas, y su materia prima principal son los perfiles de aluminio.

6. En que trabajos utiliza los perfiles de aluminio:

Gráfico 4. 6. En que trabajos utiliza los perfiles de aluminio:



Fuente: Cuestionario de Preguntas

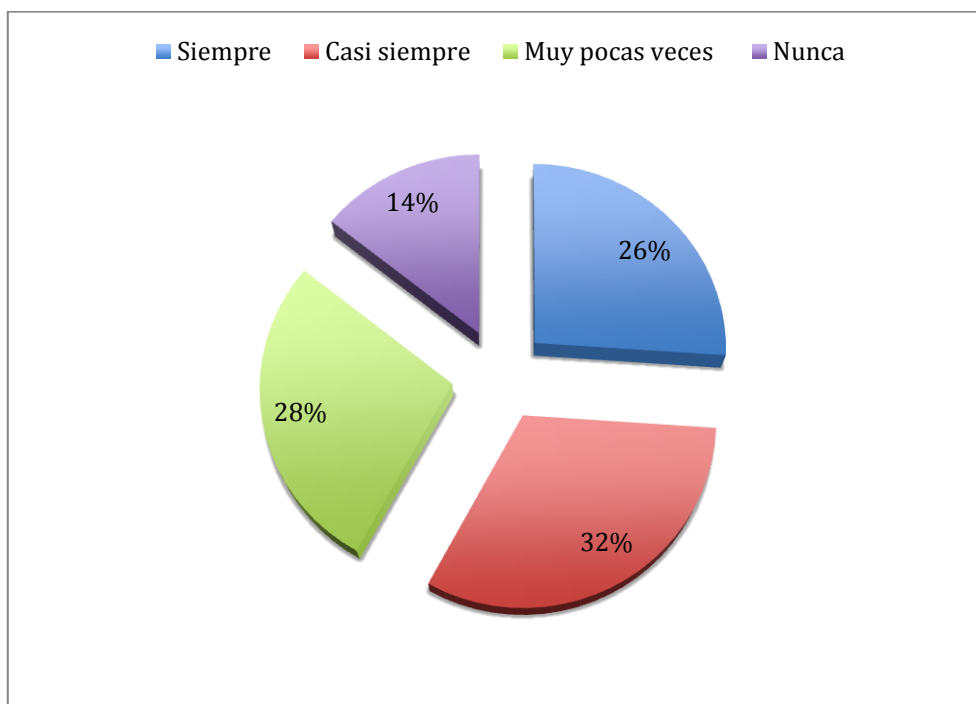
Análisis e Interpretación

El 62% se dedica a la construcción de vidrio y aluminio, es decir su materia prima son los perfiles de aluminio. El 36% corresponde a personas que contratan personal para la fabricación de ventanas y puertas en su mayoría este porcentaje pertenece a ingenieros y arquitectos que se dedican a la construcción. El 2% del consumo es utilizado para consumo personal.

Se identifica que la mayor parte el mayor uso que se le da a los perfiles de aluminio es la fabricación, por taller y maestros. el sector de la construcción es el que más se utiliza los perfiles de aluminio.

7. Usted está informado de las características técnicas del aluminio que utiliza:

Gráfico 4. 7. Con qué frecuencia usted adquiere perfiles de aluminio:



Fuente: Cuestionario de Preguntas

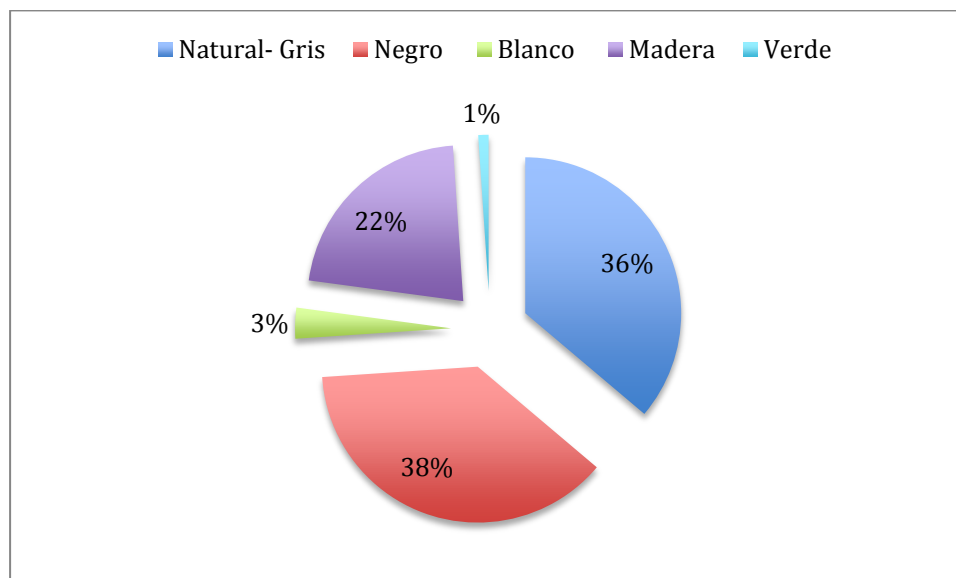
Análisis e Interpretación

El 32% está informado casi siempre de las características técnicas del aluminio que utiliza, el 28% muy pocas veces está informado, el 26% siempre conoce las características técnicas de producto, por último, un 14% no las conoce.

El conocimiento de la calidad del material que utilizan es medio alto, es decir el consumidor está informado de las características técnicas del aluminio que se encuentra en el mercado.

8. Cuál es el acabado de aluminio que con mayor frecuencia adquiere:

Gráfico 4. 8. Con que frecuencia usted adquiere perfiles de aluminio:



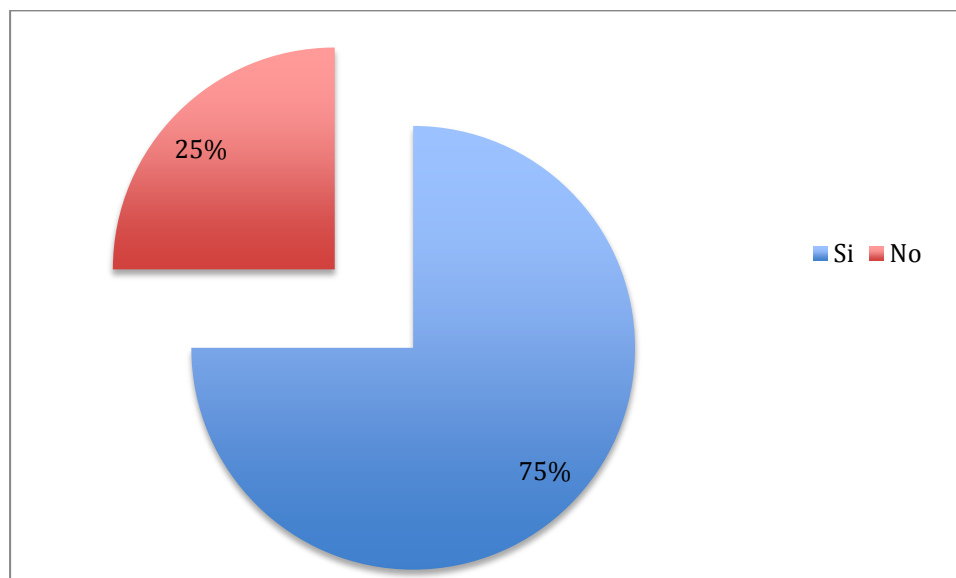
Fuente: Cuestionario de Preguntas

Análisis e Interpretación

El consumo de aluminio por acabados o colores se clasifica de la siguiente manera: 38% negro, 36% natural, 22% madera, 3% verde y 1% blanco. Los colores más utilizados son natural y negro, preferidos por la mayoría de los consumidores.

9. Usted consumiría aluminio importado:

Gráfico 4. 9. Usted consumiría aluminio importado:



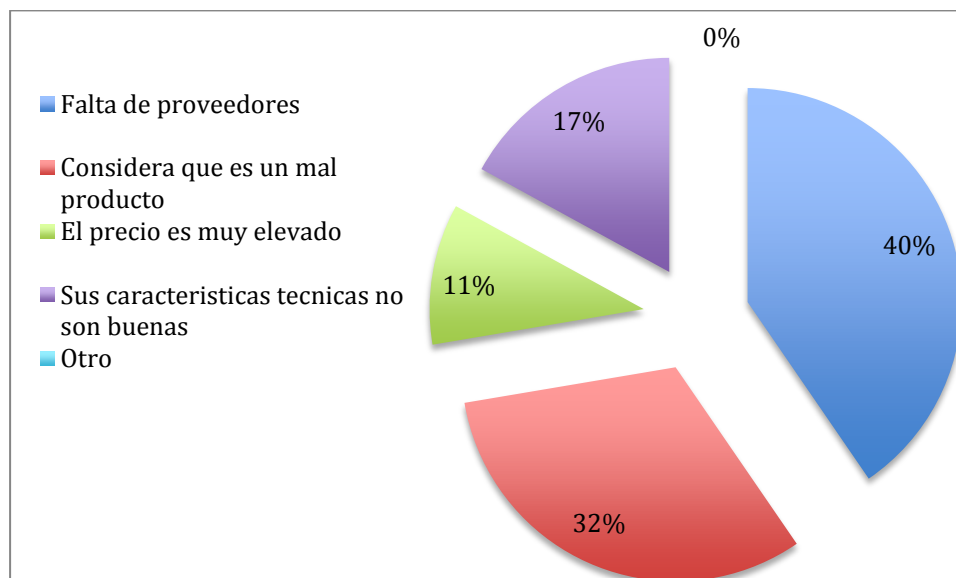
Fuente: Cuestionario de Preguntas

Análisis e Interpretación

El 75% si consumiría aluminio importado, mientras que el 25% no. Se puede identificar un amplio mercado, debido a que existe la predisposición de consumo.

10. Si su respuesta a la pregunta anterior es NO, indique porque.

Gráfico 4. 10. Si su respuesta a la pregunta anterior No, indique porque:



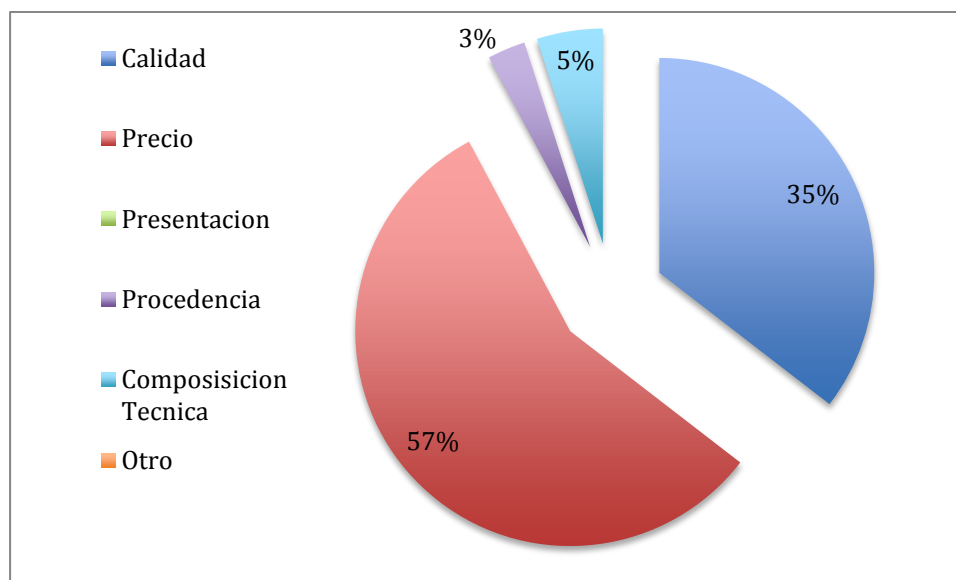
Fuente: Cuestionario de Preguntas

Análisis e Interpretación

El 40% considera que no consumiría aluminio importado por la falta de proveedores, 32% considera que es un mal producto, 17% cree que sus características técnicas no son buenas, 11% menciona que el precio es muy elevado. Se identifica que el factor determinante para que no exista intención de consumo es la falta de proveedores.

11. Si su respuesta es SI, indique cual es el factor que determinaría la compra de aluminio importado:

Gráfico 4. 11. Si su respuesta es Sí, indique cual es el factor que determinaría la compra de aluminio importado:



Fuente: Cuestionario de Preguntas

Análisis e Interpretación

El 57% estarían dispuestas a adquirir perfilería importada compraría por su precio, 35%, por su calidad, 5% por su composición técnica y el 3% por su procedencia. Se puede identificar como factor determinante al momento de la compra es el precio juntamente con la calidad.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Datos Informativos

Empresa Ejecutora: PATOVID VIDRIERIA

RUC: 1801707041001

Representante Legal: Jorge Patricio Ramírez

Ubicación

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Dirección: Camino el Rey y Teligote

5.2. Antecedentes

La empresa inició sus actividades en el año 2002 con el nombre de Establecimiento VIDRIERIA PATOVID. Fundada por una pareja emprendedora Ambateña, es una empresa importadora de vidrio y accesorios, en el año 2005 formó parte de LA CORPORACION NACIONAL DE ALUMINIO S.A como distribuidor autorizado a nivel nacional, todo esto ayudó a que se consolide en el mercado y expanda su mercado comercial. La matriz se encuentra en el Camino el Rey y Teligote.

En sus comienzos centró su actividad a la comercialización de vidrio después de la gran acogida recibida, se decidió completar con productos para la venta como: toda clase de accesorios para vidrio, aluminio, alucobom y acrílicos. En el 2010 llegó a ser distribuidor de FanTape, para poder suplir la necesidad del mercado en cintas para la piel de vidrio. Finalmente, en el año 2012 gracias a la gestión realizada por la Sra. Jenny Aldaz, Sika otorgó una distribución para silicón y aditivos (Patovid, 2007).

5.2.1. Título

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPORTACIÓN DE PERFILES DE ALUMINIO POR LA EMPRESA VIDRIERÍA PATOVID.

5.2.2. Beneficiarios

Los consumidores directos de perfiles de aluminio en el centro del país, al obtener un beneficio económico mayor, tanto para los propietarios, constructores y para pequeños maestros, con el objetivo de generar nuevas fuentes de trabajo.

5.2.3. Ubicación

Provincia Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Huachi Lotero, Barrio Juan León Mera.

5.2.4. Tiempo Estimado de Ejecución

6 meses

5.3. Justificación

La presente investigación es de gran importancia con relación al sector de la construcción, debido a esto se ha unido conocimientos teóricos y prácticos, necesarios para hacer frente a los diferentes circunstancias, con el único fin de mejorar.

Con esta propuesta se da solución al bajo rendimiento presentado, debido a las malas condiciones de compra con sus actuales proveedores, seguidos de una pérdida de mercado considerable por la inclusión de productos a un menor costo, los cuales generan una demanda insatisfecha que se encuentra presente a nivel nacional, para la fabricación en perfiles de aluminio, además será un gran aporte al sector que genera puestos de trabajo y dinamiza la economía local.

5.4. Objetivos

5.4.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de la importación de perfiles de Aluminio, para incrementar la rentabilidad de la empresa VIDRIERÍA PATOVID.

5.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio económico financiero que permita la determinación de la factibilidad, de la importación de perfiles de aluminio en la Provincia de Tungurahua.

- Fundamentar teórico y metodológicamente los aspectos relacionados al estudio de factibilidad y la comercialización de perfiles de aluminio.
- Proponer un plan de Importación, el cual permitirá establecer las diferentes

5.5. Desarrollo de Objetivos

5.5.1. Estudio de mercado

5.5.1.1. Logotipo

Gráfico 5. 1. Logotipo de la empresa



Fuente: Elaboración propia

- **Significado de los colores**

- **Blanco:**

En relación a la seguridad, pureza y limpieza.

- **Azul / Celeste**

En relación al cielo significa paz y tranquilidad.

a) Slogan

“No solo materializamos tus sueños, te ayudamos a que los construyas”

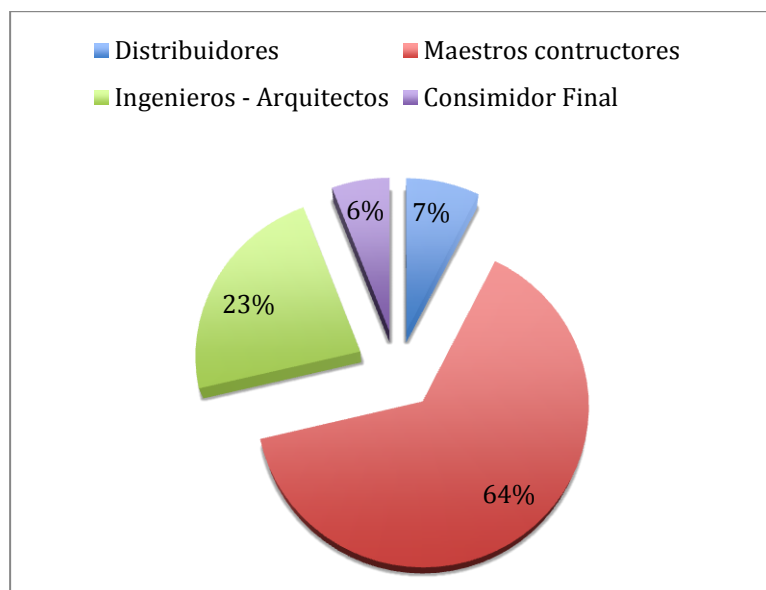
b) Segmentación de mercado

Los consumidores de perfiles de aluminio se pueden segmentar de la siguiente manera:

- Distribuidores
- Maestros Constructores
- Ingenieros – Arquitectos
- Consumidor Final.

El 62% son maestros constructores, es decir personas que se dedican a la fabricación en aluminio y vidrio, muchas veces son dueños de talleres. El 23% pertenecen a ingenieros y arquitectos quienes realizan compras de perfiles de aluminio para después contratar a personas que trabajen con el material. Un 7% pertenece a distribuidores y 6% a consumidores finales.

Los clientes potenciales son los maestros constructores ya que centran sus actividades a la fabricación de puertas y ventanas, y su materia prima es los perfiles de aluminio.

Gráfico 5. 2. Segmentación del Mercado

Fuente: Cuestionario de Preguntas

Análisis e Interpretación

1. Geográfica

País: Ecuador

Región: Sierra y Oriente

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Huachi Grande

Sector: Barrio Juan León Mera

2. Demográfica

Cliente externo

Las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la construcción Tungurahua.

3. Socio económico

Los perfiles de aluminio al ser un producto indispensable en la construcción, este puede ser adquirido por personas de nivel económico de los segmentos: medio, medio alto.

c) Fuentes de información

La información tomada en la investigación, es recogida de fuentes primarias, debido a que se recolecta directamente de las personas objeto de estudio, a las cuales se les realizó la encuesta. Se ha podido recabar datos de la Provincia de Tungurahua, para conocer: la periodicidad con la que adquiere el producto, la marca con mayor posicionamiento en el mercado, identificar al comprador y la actividad en la que utiliza perfiles de aluminio, además medir el grado de conocimiento de las normas técnicas del producto que utilizan, determinar el acabado-color con mayor rotación, la intención de compra de aluminio importado y los factores que influyen en su decisión.

Además se recopiló información de fuentes secundarias, debido a que se obtuvo datos relacionados con la investigación.

SENPLADES. – El gobierno por medio de la SENPLADES ha organizado 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas dedicadas al cambio de la matriz productiva del Ecuador. Los cuales están segmentadas o repartidas en diferentes

zonas del territorio ecuatoriano, el enfoque de la presente investigación se centra en la zona 3 del Ecuador (SENPLADES, 2012).

INEC. - Permite la obtención de datos estadísticos del sector constructor.

Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. - Con el “Sistema de incentivos para vivienda urbana, bono para vivienda nueva y mejoramiento”, el cual será un generador de demanda considerable (MIDUVI, 2014).

d) Población y muestra

Cliente externo

Para presente proyecto se tomó en cuenta la población de personas naturales y jurídicas dedicadas a la construcción, las cuales realizan sus actividades en la zona 3 del Ecuador, donde se centra la problemática. La población es finita, es decir se cuenta con un número de consumidores.

Al momento de delimitar el tamaño de la población objeto de estudio, se tomó datos de una fuente secundarias, como el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, (http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=em_presas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true) el público objetivo del proyecto, cuenta con una muestra de 188 cuestionarios.

e) Análisis de la demanda

El sector económico de la construcción, en especial el consumo de perfiles de aluminio es muy competitivo en los tiempos actuales, debido a la variedad de productos existentes en el mercado, esta situación ha exigido a la empresa realizar un estudio de factibilidad para la importación de perfiles de aluminio, el mercado basa su decisión de compra en el precio y es casi nula la fidelidad a una marca, además el

análisis e interpretación de las nuevas tendencias de consumo, enfrentado a un competencia agresiva capaz de eliminar a sus competidores.

A continuación, se evidencia una tabla que refleja la población que se dedica a la construcción en la provincia de Tungurahua para este estudio se consideró a las personas que dedicadas a la construcción en Tungurahua.

5.6. Desarrollo del Estudio de Factibilidad

5.6.1. Desarrollo del Estudio de Mercado

El estudio de mercado, se realiza a través de encuesta, la cual permitió medir los gustos y preferencias del consumidor dedicado a la construcción en vidrio y aluminio, además de identificar necesidades que se encuentran insatisfechas.

Oferta de mercado

El objetivo de la oferta es poder determinar la cantidad de perfilería importada que están dispuestos a adquirir los constructores.

- **Análisis de la oferta**

Para analizar la oferta de mercado, se debe poner atención en la competencia directa e indirecta, así:

Competencia directa:

La competencia directa es aquella que ofrece un producto igual o similar al que comercializa PATOVID en el mismo mercado. En la ciudad de Ambato existen empresas representativas, tales como:

- Vidriería Santa Rita
- Dinalco
- Distrualvid

Competencia indirecta:

Están formadas por empresas que comercializan productos de forma lateral para el mercado, mediante la producción de bienes sustitutos que ofrecen la misma función; como, por ejemplo:

- Hierro
- Perfilería en PVC
- Madera

Determinación de la demanda del Mercado Objetivo

El sector de la construcción en los últimos años ha crecido representativamente y se ha vuelto más competitivo. La inserción de productos importados ha obligado a la gerencia a realizar un estudio y análisis de la factibilidad de perfilaría importada, con el objetivo de enfrentar a la agresiva competencia que existe en el mercado.

A continuación, se expresa una tabla de la población de la provincia de Tungurahua en la que se observa un total de 627, entre personas naturales y jurídicas con actividad económica dedicada a la construcción:

Tabla 5. 1. Análisis de la demanda

Grande Empresa	105
Mediana Empresa A	317
Mediana Empresa B	205
Total	627

Fuente: INEC (2010)

Construcción de la Demanda

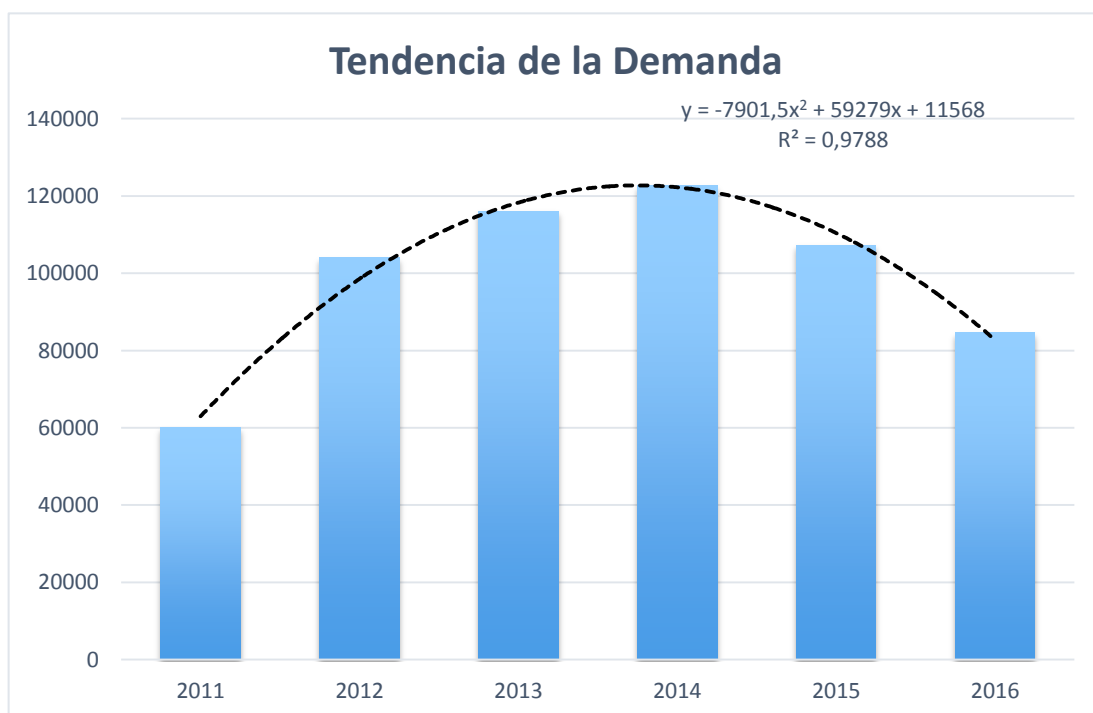
Demanda Actual

Para determinar la demanda actual de perfiles importados de aluminio se utilizaron datos de la tabulación de encuesta realizadas a personas dedicadas tanto a la construcción, comercialización y consumo del producto. Lo que permite identificar de una manera más objetiva las percepciones, así como las preferencias del mercado objetivo.

Se considera el 100% de la población debido a que corresponden a las personas que utilizan perfiles de aluminio, las cuales basan su actividad económica en las mismas.

Demanda actual= $188 * 100\% = 188$ consumen perfiles aluminio.

Gráfico 5. 3. Tendencia de la Demanda



Fuente: elaboración propia

El gráfico anterior muestra la cantidad demandada de perfiles de aluminio, así como su línea de tendencia desde el periodo 2011 al 2016, se puede observar una pendiente positiva en los primeros años hasta llegar a un pico en el año 2014 con ventas de 120000 kilos las causas de este fenómeno fueron el repunte de la construcción debido a la concesión de créditos y los altos precios de petróleo que se tradujo en liquidez para los ecuatorianos.

En cambio en el año 2015 y 2016 se presentó un cese en las actividades debido a proyectos de ley como Plusvalía y de Herencias. Donde se contrajo el sector notablemente.

Construcción de la Oferta

Oferta Actual

Para poder calcular la oferta, se toma como referencia la pregunta 9 en la cual el 75% de las personas están dispuestas a comprar perfiles de aluminio importado, y debido a varios factores no lo hacen.

La oferta se calcula de la siguiente manera:

Oferta actual $188 * 75\% = 141$ personas que estarías dispuestas a adquirir aluminio importado.

El 75% de las personas comprarían aluminio importado, esto demuestra que el producto tendría buena aceptación.

Demanda Insatisfecha

Para conocer la demanda insatisfecha se toman en cuenta los datos obtenidos del cálculo de la oferta y demanda actual, para poder identificar la demanda que no ha sido cubierta por el mercado.

$$Q = n * q * p$$

n = cantidad de consumidores en el mercado 627

q = cantidad comprado por un comprador promedio al año = 408,78 kilos según datos Historicos VIDRIERIA PATOVID

p = costo promedio 6,90

$$Q = 627 * 408,78 * 6,90$$

$$Q = 1\,768\,504,91 \text{ dólares}$$

Tabla 5. 2. Demanda Insatisfecha

X	Y	X ²	X.Y	Y ²
1	60226	1	60226,2	3627195166
2	104051	4	208102,42	10826654302
3	116098	9	348292,59	13478636472
4	122849	16	491396	15091876801
5	107302	25	536510	11513719204
6	84705	36	508230	7174937025
21	595230,94	91	2152757,21	61713018971
3,5	99205,15667	15,16666667	358792,8683	10285503162

Fuente: elaboración propia

Pendiente	M	3968,509714
Intersección	B	85315,37267

Tabla 5. 3. Demanda proyectada

De la ecuación $Y = mX + b$

Donde **m** es: 3968,509714 y **b** es: 85315,37267

		Demanda
Periodos	X	Y
2017	7	113094,9
2018	8	117063,5
2019	9	121032,0
2020	10	125000,5
2021	11	128969,0
	45	605159,8

Periodos n= 5

Fuente: elaboración propia

Al analizar la proyección de la demanda a 5 años, se observa una demanda creciente, es decir; el mercado se encuentra en expansión, a pesar de que su crecimiento no es a gran escala, se estima que con la inserción de un producto de menor precio la captación del mercado será mucho mayor a la esperada.

La base para este cálculo son los 6 últimos años, al analizar el número de kilos vendidos, a través de este estudio se identificó la ciclicidad al igual que la curva en ventas, donde en los últimos años se ha mantenido con ligeras bajas. A pesar de que las ventas no tienen una tendencia al alza, sino más bien a mantenerse, las proyecciones para el nuevo producto son mucho más alentadoras, debido a que unas de las variables con mayor influencia son el precio y la calidad

5.6.1.1. Análisis de marketing MIX

A continuación, se realizó el análisis de *marketing Mix*, para la empresa PATOVID Vidriería, que está compuesto por diferentes estrategias enfocadas a las cuatro P.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Producto

Se denomina al conjunto de características y atributos como: aleación 60-65 y temple T5, con excelente calidad, dirigido a personas que desean construir en vidrio y aluminio de alta calidad, tales como: ingenieros, maestros constructores o personas que requieren de estos productos. Su presentación es en barras de 6,40 metros en diferentes acabados.

Tabla 5. 4. Acabados del producto

Acabado	Color
Natural	
Negro	
Verde	

Blanco	
Dorado	
Madera	

Fuente: elaboración propia

Precio

El precio se determina por varios factores, como:

- Competencia
- Costos
- Demanda

La política de precios que se va a implantar para el nuevo producto, es de un 25% de utilidad. Se presenta la lista de precios de los productos estrella, es decir los que tiene mayor rotación.

El precio promedio es de 6,9 por kilo

Estrategias para el precio

- Para incluir un nuevo producto en el mercado debe tener un precio bajo, con el afán de lograr una incursión más rápida en el mercado.

- Al ofrecer un producto de menor costo, se absorberá la mayor cantidad de cuota de mercado.

Plaza

Se denomina plaza al lugar físico o área geográfica, donde se distribuye o vende el producto. Esto puede ser a través de una cadena de distribución para que llegue al consumidor en el lugar y precio adecuado.

- Ampliar la cadena de distribución a través de intermediarios, para poder tener una mejor cobertura del mercado.
- Distribución Intensiva. (Armendáriz, 2013)

Promoción

Estrategias de introducción

Utilización de marketing digital.

- Promocionar el producto por medio de redes sociales.
- Hacer anuncios por medios tradicionales. (Armendáriz, 2013)

Análisis FODA

- **Factores Externos**

- **Oportunidades**

1. El gobierno incentiva el sector de la construcción, a través de diferentes programas como Mi primera vivienda, entre otros.
2. El aluminio tiene diferentes utilidades, al ser un material versátil.
3. Proviene de una fuente natural.
4. Incremento de precio de los perfiles de aluminio nacionales, 10 de abril 2017.

5. Existe gran demanda de perfilaría en empresas constructoras.
6. Expansión en nuevos mercados con el producto

- **Amenazas**

1. Incremento de aranceles
2. Restricción de importaciones
3. Competencia desleal
4. Suspensión de créditos
5. Imposición de nuevos impuestos

- **Factores Internos Claves**

- **Fortalezas**

1. Conocimiento del mercado
2. Infraestructura física propia
3. Ubicación céntrica a nivel nacional
4. Personal Capacitado
5. Excelentes características técnicas
7. Es 100% reciclable

- **Debilidades**

1. No disponibilidad de tecnología.
2. Alto impacto ambiental

5.6.2. Estudio administrativo – legal

La empresa vidriería PATOVID no se encuentra constituida, es decir se maneja como persona natural. La creación de una figura jurídica, es de vital importancia para un mejor manejo, tanto administrativo y legal.

Requisitos para constitución de Sociedad Anónima

La Superintendencia de Compañías del Ecuador menciona que para constituir una empresa se requiere una escritura pública que, previo mandato de este organismo, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;
- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;

- Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- La forma de proceder a la designación de liquidadores (Trujillo, 2015).

Requisitos para creación del RUC

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente.

- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono)
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador.

El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.

- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.
- Se presentará como requisito adicional una Carta de cesión de uso gratuito del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentren a nombre de la sociedad, representante legal, accionistas o de algún familiar cercano como padres, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito (Negrete, 2014).

Requisitos para el registro patronal IESS

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además, deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.

- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz
- Calificación artesanal si es artesano calificado (Negrete, 2014).

Requisitos para el permiso de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo

1. Pago de tasa de trámite.
2. Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo (Negrete, 2014).

Requisitos para Patentes municipales

1. Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
2. RUC actualizado.
3. Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
4. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
5. Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año (Negrete, 2014).

Requisitos para permiso del Cuerpo de Bomberos

Los establecimientos están en la obligación de obtener el permiso, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual sin olvidar requisitos como alarmas, señalética, entre otros. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

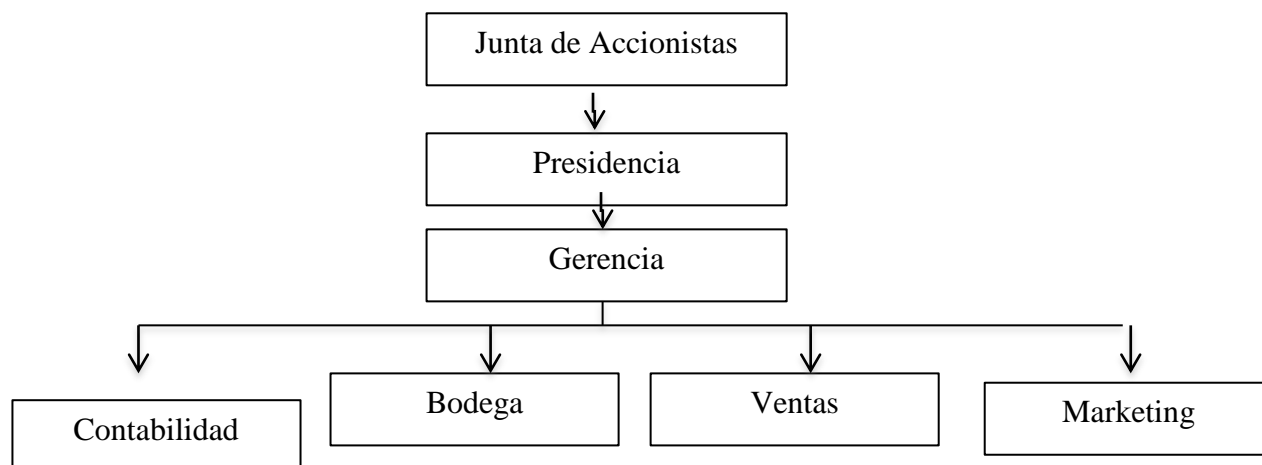
1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local (Negrete, 2014).

5.6.2.1. Marco administrativo

La presente investigación ayuda a identificar los elementos administrativos como organigrama estructural, posicional y funcional, permite identificar las funciones que se deben desarrollar en cada puesto basándose, en la planeación.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA PATOVID S.A.

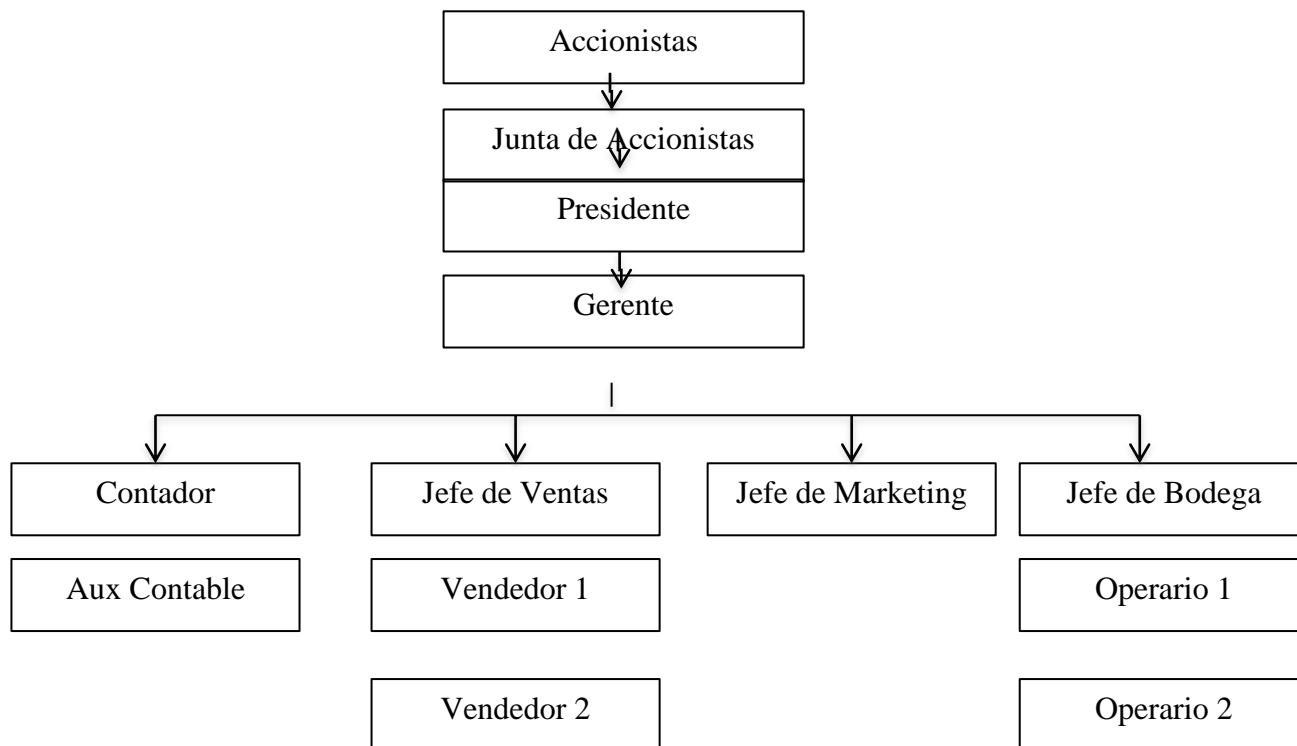
Gráfico 5. 4. Organigrama estructural de la empresa PATOVID S.A.



Fuente: elaboración propia

ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA PATOVID S.A.

Gráfico 5. 5. Organigrama posicional de la empresa PATOVID S.A.



Fuente: Elaboración propia

Presidente Ejecutivo

- Presidir la junta de accionista tanto en sesiones ordinarias y extraordinarias
- Regular las funciones administrativa
- Verificar del cumplimiento de los derechos de los accionistas.
- Proponer la modificación de estatutos de la compañía, con relación a las normativas vigentes.
- Proponer la creación de nuevos puestos de trabajo para la empresa.

(Armendáriz, 2013).

Gerente General

- Planificar, dirigir y controlar las actividades realizadas en la organización, las cuales llevan al cumplimiento de las metas empresariales.
- Liderar actividades de los diferentes departamentos de la empresa.
- Coordinar la comunicación entre departamentos.
- Administrar el departamento de marketing de la empresa.
- Desarrollar estrategias
- Representar legalmente ante situaciones internas y externas (Armendáriz, 2013).

Contador

- Organizar y realiza libros de contabilidad y cuentas de la empresa
- Gestionar los bienes monetarios y materiales de la empresa, los cuales son asignados para las diferentes actividades.
- Llevar el control de las transacciones de la empresa.
- Controlar los diferentes movimientos de los departamentos de la empresa.
- Revisar diariamente los registros contables y realiza los ajustes de acuerdo a los principios de la contabilidad.
- Presentar los estados financieros.

Director de Marketing y Ventas

- Coordinar las relaciones con los clientes y de mantenerlos en contacto.
- Solventar dudas de los clientes sobre le producto.
- Crear e implementar estrategias venta, promoción y publicidad, de acuerdo al producto.

- Llevar un seguimiento de las cuentas por cobrar y se encarga de la elaboración de informes
- Entregar de productos. (Armendáriz, 2013).

Jefe de Bodega

- Inspeccionar los diferentes despachos de material.
- Controlar el trabajo de los operarios.
- Controlar el uso adecuado, de los materiales de trabajo.
- Llevar inventarios de la mercadería
- Verificar el buen estado de los productos.
- Realizar el control de calidad del producto.
- Establecer un clima, participativo, creativo. (Armendáriz, 2013).

5.6.2.2. Marco Legal

La empresa PATOVID se crea como Sociedad Anónima, con un capital inicial repartido en acciones, racionadas de la siguiente manera de acuerdo a la aportación:

Accionista 1 (26%)

Accionista 2 (25%)

Accionista 3 (24%)

Accionista 4 (25%).

Para la implementación y puesta en marcha de la compañía se recurrirá a un financiamiento de una entidad financiera que apalanque el proyecto con el 30% de la inversión inicial.

Ley de compañías

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional. (Ley de Compañías, 1999)

Sección VI

De la Compañía Anónima

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de Compañías, 1999)

De la Fundación de la Compañía

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. (Ley de Compañías, 1999)

Del Capital y las Acciones

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Art. 161.- Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

Art. 166.- La suscripción se hará constar en boletines extendidos por duplicado, que contendrán:

1. El nombre de la compañía para cuyo capital se hace la suscripción;
2. El número de registro del contrato social;
3. El nombre, apellido, estado civil y domicilio del suscriptor;
4. El número de acciones que suscribe, su clase y su valor;
5. La suma pagada a la fecha de suscripción, forma y términos;
6. La determinación de los bienes en el caso de que la acción haya de pagarse con éstos y no con numerario;
7. La declaración expresa de que el suscriptor conoce los estatutos y los acepta; y,

8. La fecha de suscripción y la firma del suscriptor y del gerente o promotor autorizado. (Ley de Compañías, 1999)

De los derechos y obligaciones de los promotores, fundadores y accionistas

Art. 200.- Las compañías anónimas considerarán como socio al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas.

Art. 201.- Los fundadores y promotores son responsables, solidaria e ilimitadamente, frente a terceros, por las obligaciones que contrajeren para constituir la compañía, salvo el derecho de repetir contra ésta una vez aprobada su constitución.

Son de su cuenta y riesgo los actos y gastos necesarios para la constitución de la compañía. Si no llegare a constituirse por cualquier causa, no pueden repetirlos contra los suscriptores de acciones, y estarán obligados a la restitución de todas las sumas que hubieren recibido de éstos.

Los fundadores y promotores son también responsables, solidaria e ilimitadamente con los primeros administradores, con relación a la compañía y a terceros:

1. Por la verdad de la suscripción y entrega de la parte de capital social recibido;
2. Por la existencia real de las especies aportadas y entregadas;
3. Por la verdad de las publicaciones de toda clase realizadas para la constitución de la compañía;
4. Por la inversión de los fondos destinados a gastos de constitución; y,
5. Por el retardo en el otorgamiento de la escritura de constitución definitiva, si les fuese imputable.

Art. 202.- Los fundadores y promotores están obligados a realizar todo lo necesario para la constitución legal y definitiva de la compañía y a entregar a los administradores todos los documentos y la correspondencia relativos a dicha constitución.

Deberán entregar también los bienes en especie y el dinero recibido en pago de la integración inicial de las acciones. Los administradores exigirán el cumplimiento de estas obligaciones a los fundadores y promotores.

Art. 205.- Los promotores están obligados a convocar una junta general en el plazo máximo de seis meses contados a partir de la fecha del otorgamiento de la escritura de promoción, junta que resolverá acerca de la constitución definitiva de la compañía y, además, sobre los siguientes aspectos:

1. Aprobación de las gestiones realizadas hasta entonces por los promotores;
2. Aprobación de los avalúos que hubieren presentado los peritos sobre las aportaciones no hechas en dinero, o rectificación de sus informes;
3. Aprobación de la retribución acordada para los promotores;
4. Nombramiento de las personas encargadas de la administración; y,
5. Designación de las personas encargadas de otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

Art. 208.- La distribución de las utilidades al accionista se hará en proporción al valor pagado de las acciones. Entre los accionistas sólo podrá repartirse el resultante del beneficio líquido y percibido del balance anual. No podrá pagárseles intereses.

Art. 209.- Acordada por la junta general la distribución de utilidades, los accionistas adquieren frente a la compañía un derecho de crédito para el cobro de los dividendos que les correspondan.

Art. 210.- Las acciones con derecho a voto lo tendrán en proporción a su valor pagado. Es nulo todo convenio que restrinja la libertad de voto de los accionistas que tengan derecho a votar.

Art. 211.- Los accionistas podrán hacerse representar en la junta general por persona extraña, mediante carta dirigida al gerente, a menos que los estatutos dispongan otra cosa. No podrán ser representantes de los accionistas los administradores y los comisarios de la compañía.

Art. 214.- Cualquier accionista podrá denunciar por escrito, ante los comisarios, los hechos que estime irregulares en la administración, y los comisarios, a su vez, deberán mencionar las denuncias en sus informes a las juntas generales de accionistas, formulando acerca de ellas las consideraciones y proposiciones que estimen pertinentes.

Art. 217.- Ningún accionista podrá ser obligado a aumentar su aporte, salvo disposición en contrario de los estatutos. (Ley de Compañías, 1999)

De las partes beneficiarias

Art. 222.- Las compañías anónimas podrán emitir, en cualquier tiempo, partes beneficiarias, las que únicamente conferirán a su titular un derecho a participar en las utilidades anuales de la compañía, en la proporción que se establezca en el título y de acuerdo a lo determinado a este respecto en la Ley y los estatutos de la compañía.

El plazo de duración de las partes beneficiarias no podrá exceder de quince años, contados a partir de la fecha de expedición del título.

El porcentaje de participación en las utilidades que se asigne en favor de las partes beneficiarias no podrá exceder, en ningún caso, del diez por ciento de los beneficios anuales de la compañía. Los titulares de las partes beneficiarias tendrán derecho a percibir el porcentaje que se les hubiere asignado sobre las utilidades, con preferencia a cualquier clase de accionistas de la compañía y una vez que se hubiere hecho la provisión legal para el fondo de reserva de la misma.

Art. 223.- El título representativo de la parte beneficiaria estará escrito en idioma castellano y contendrá:

- a) El nombre de la compañía;
- b) La cifra indicativa del capital suscrito de la compañía emisora y el pagado a la fecha de la expedición del título;
- c) El porcentaje de utilidades que se reconozcan y el plazo de vigencia de este derecho;
- d) La indicación de sí el título es nominativo o al portador y, en el primer caso, el nombre del beneficiario;
- e) Los principales derechos y obligaciones del dueño del título, así como la transcripción de las normas que, con relación a las partes beneficiarias, se hubieren establecido en los estatutos de la compañía;
- f) La fecha de expedición del título; y,

g) La firma de la persona o personas autorizadas para representar a la compañía.

Art. 225.- Declarada la disolución de la compañía terminará el derecho de las partes beneficiarias a percibir, los beneficios que se les hubiere asignado. No obstante, sus titulares tendrán derecho a exigir el pago de los beneficios no percibidos hasta la fecha de la disolución.

Art. 226.- Los titulares de las partes beneficiarias no gozarán de los derechos que esta Ley establece para los accionistas.

Art. 227.- Los titulares de partes beneficiarias que representen por lo menos los dos tercios de los tenedores de las mismas podrán impugnar ante el juez de lo civil del domicilio de la compañía los acuerdos tomados por los órganos de ésta, cuando tuvieren por objeto lesionar maliciosamente sus intereses, o cuando no hubieren sido adoptados de acuerdo a la Ley o al estatuto social.

Para ejercitar este derecho depositarán los títulos de las partes beneficiarias en el juzgado, debiendo entregárseles un certificado que acredite este hecho. Los títulos depositados no se devolverán hasta la terminación del juicio.

La acción referida en el inciso primero de este artículo deberá ejercitarse en el plazo de treinta días contados a partir de la fecha del acuerdo.

Con el certificado conferido podrá el beneficiario reclamar el porcentaje de la utilidad.

Art. 228.- Para la determinación de las utilidades anuales correspondientes a los titulares de las partes beneficiarias se tomarán, como base, las declaraciones

formuladas por la compañía para el pago del impuesto a la renta. (Ley de Compañías, 1999)

De la Junta General

Art. 230.- La junta general formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía.

Art. 231.- La junta general tiene poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía.

Es de competencia de la junta general:

1. Nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la compañía, comisarios, o cualquier otro personero o funcionario cuyo cargo hubiere sido creado por el estatuto, y designar o remover a los administradores, si en el estatuto no se confiere esta facultad a otro organismo;
2. Conocer anualmente las cuentas, el balance, los informes que le presentaren los administradores o directores y los comisarios acerca de los negocios sociales y dictar la resolución correspondiente. Igualmente conocerá los informes de auditoría externa en los casos que proceda. No podrán aprobarse ni el balance ni las cuentas si no hubieren sido precedidos por el informe de los comisarios;
3. Fijar la retribución de los comisarios, administradores e integrantes de los organismos de administración y fiscalización, cuando no estuviere determinada en los estatutos o su señalamiento no corresponda a otros organismos o funcionario;

4. Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales;
5. Resolver acerca de la emisión de las partes beneficiarias y de las obligaciones;
6. Resolver acerca de la amortización de las acciones;
7. Acordar todas las modificaciones al contrato social; y,
8. Resolver acerca de la fusión, transformación, escisión, disolución y liquidación de la compañía; nombrar liquidadores, fijar el procedimiento para la liquidación, la retribución de los liquidadores y considerar las cuentas de liquidación. (Ley de Compañías, 1999)

Código Tributario

Capítulo IV

“De los Sujetos

Art. 24.- Sujeto pasivo. - Es sujeto pasivo la persona natural o jurídica que, según la ley, está obligada al cumplimiento de la prestación tributaria, sea como contribuyente o como responsable.

Se considerarán también sujetos pasivos, las herencias yacentes, las comunidades de bienes y las demás entidades que, carentes de personalidad jurídica, constituyan una unidad económica o un patrimonio independiente de los de sus miembros, susceptible de imposición, siempre que así se establezca en la ley tributaria respectiva.

Art. 25.- Contribuyente. - Contribuyente es la persona natural o jurídica a quien la ley impone la prestación tributaria por la verificación del hecho generador. Nunca perderá su condición de contribuyente quien, según la ley, deba soportar la carga tributaria, aunque realice su traslación a otras personas.

Art. 26.- Responsable. - responsable es la persona que, sin tener el carácter de contribuyente debe, por disposición expresa de la ley, cumplir las obligaciones atribuidas a éste.

Toda obligación tributaria es solidaria entre el contribuyente y el responsable, quedando a salvo el derecho de éste de repetir lo pagado en contra del contribuyente, ante la justicia ordinaria y en juicio verbal sumario. (Código Tributario, 2005)

Capítulo VIII

Del Domicilio Tributario

Art. 61.- Domicilio de las personas jurídicas. - Para todos los efectos tributarios se considera como domicilio de las personas jurídicas:

1. El lugar señalado en el contrato social o en los respectivos estatutos; y,
2. En defecto de lo anterior, el lugar en donde se ejerza cualquiera de sus actividades económicas o donde ocurriera el hecho generador. (Código Tributario, 2005)

Capítulo III

Deberes Formales del Contribuyente o Responsable

Art. 96.- Deberes formales. - Son deberes formales de los contribuyentes o responsables:

1. Cuando lo exijan las leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria:

a) Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;

b) Solicitar los permisos previos que fueren del caso;

c) Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano; anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones y conservar tales libros y registros, mientras la obligación tributaria no esté prescrita;

d) Presentar las declaraciones que correspondan; y,

e) Cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.

(Código Tributario, 2005)

Impuesto a la Renta

Capítulo I

Normas Generales

Art. 4.- Sujetos pasivos. - Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras,

domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley. (Código Tributario, 2005)

Ley de Régimen Tributario

Capítulo IV

Declaración y pago del IVA

Art. 66.- Declaración del impuesto (Agregado el inciso segundo por el Art. 5 de la Ley 98-13, R.O. 31, 22-IX-98). - Los sujetos pasivos del IVA presentarán mensualmente una declaración por las operaciones gravadas con el impuesto, realizadas dentro del mes calendario inmediato anterior, en la forma y plazos que se establezcan en el Reglamento.

Los sujetos pasivos que exclusivamente transfieran bienes o presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, presentarán una declaración semestral de dichas transferencias.

Art. 67.- Liquidación del impuesto. - Los sujetos pasivos del IVA obligado a presentar declaración efectuarán la correspondiente liquidación del impuesto sobre el valor total de las operaciones gravadas. Del impuesto liquidado se deducirá el valor del crédito tributario de que trata el artículo 65 de esta Ley.

Art. 68.- Pago del impuesto. - La diferencia resultante, luego de la deducción indicada en el artículo anterior, constituye el valor que debe ser pagado en los mismos plazos previstos para la presentación de la declaración.

Si la declaración arroja saldo a favor del sujeto pasivo, dicho saldo será considerado crédito tributario, que se hará efectivo en la declaración del mes siguiente. (Código Tributario, 2005)

Constitución de la República del Ecuador

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay.

El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.

El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Art. 404.- El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción.

Su gestión se sujetará a los principios y garantías consagrados en la Constitución y se llevará a cabo de acuerdo al ordenamiento territorial y una zonificación ecológica, de acuerdo con la ley. (Armendáriz, 2013)

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado.

La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación”. (Armendáriz, 2013)

Impuestos y Tasas Municipales

Ordenanza Sustitutiva para el Cobro de Impuesto Anual de Patente en el Cantón Ambato

Art 1.- Objeto del Impuesto. - Se establece el impuesto de patente municipal a todas las personas que crezcan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales de domiciliadas o con establecimiento en el cantón Ambato.

Art 2.- Hecho Generador. - Constituye el ejercicio permanente de actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales, domiciliadas o con establecimiento en el cantón Ambato.

Art 3.- Sujeto Pasivo. - Están obligados a obtener la patente anual y pago del impuesto municipal correspondiente, todas las personas naturales, jurídicas, sociedades de hecho y sociedades nacionales o extranjeras que ejerzan permanentemente actividades y económicas en general dentro de la jurisdicción del cantón Ambato. (Armendáriz, 2013)

5.6.3. Estudio Técnico

“El estudio técnico es de gran importancia para cuantificar el proyecto, se considera el centro ya que la mayoría de los estudios se derivan de él, debido a que es importante saber si es técnicamente factible y cómo será su funcionamiento.”
(Erossa, 2000)

Identificado el estudio, se determina el número exacto de maquinaria, equipos, y mano de obra, así como su localización.

5.6.3.1. Localización

Macro localización

Gráfico 5. 6. Macro localización



Fuente: El investigador

La empresa PATOVID está ubicada en Ecuador, Provincia de Tungurahua, en el Cantón Ambato.

Micro localización

Gráfico 5. 7. Instalaciones



Fuente: El investigador

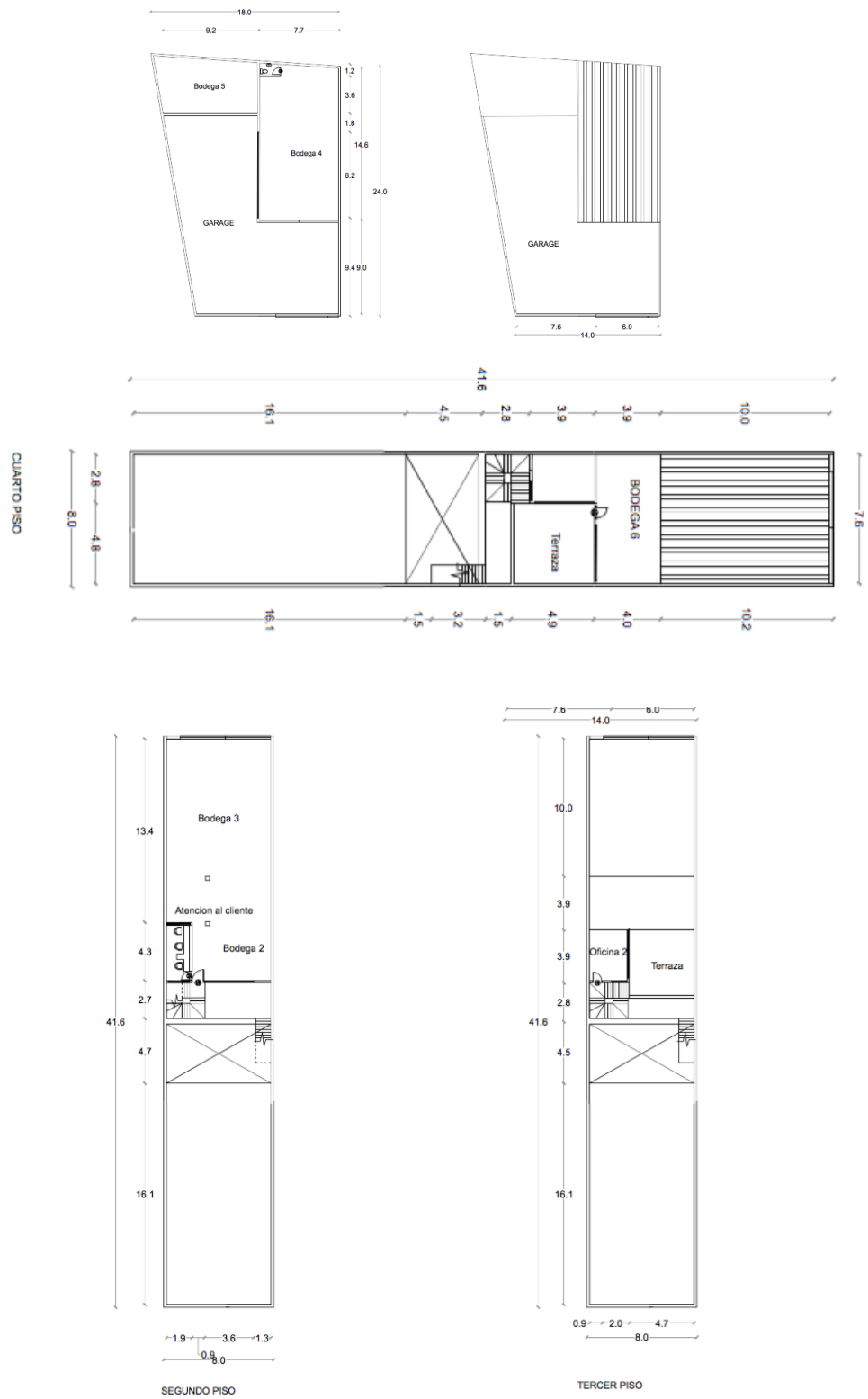
La empresa PATOVID distribuidora de aluminio, vidrio y accesorios, está ubicada, en la ciudad de Ambato, parroquia Huachi Loreto, barrio Juan León Mera. Esta establecida en un lugar adecuado para la actividad que se necesita realizar, ya que es un sector comercial, además de céntrico.

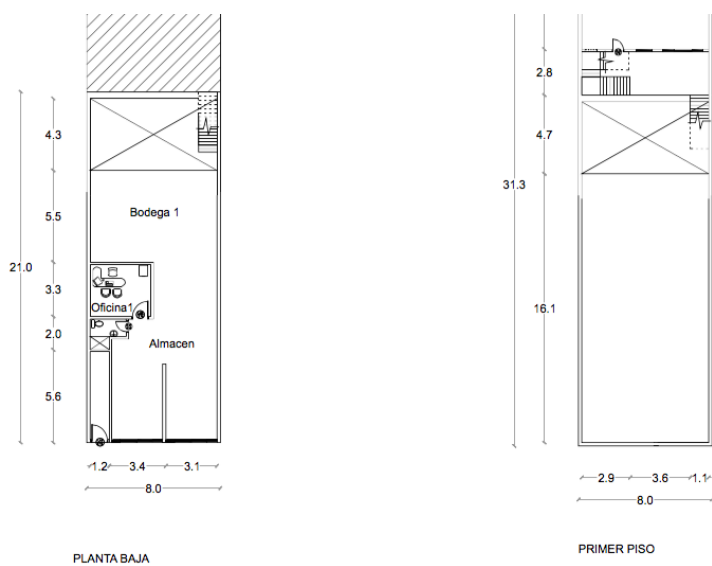
5.6.3.2. Planta

Dimensiones:

De acuerdo a las infraestructura existente de la compañía, tomando en cuenta las necesidades de seguridad, comodidad y facilidad del personal que labora en la empresa VIDRIERIA PATOVID. La gerencia tiene una dimensión de $26,4 m^2$, el área de contabilidad $11,7m^2$, el área de marketing y ventas $34,4m^2$, la planta de almacenaje (galpón) $363m^2$, el parqueadero $247,8 m^2$, espacios necesarios para su correcto funcionamiento. Es decir el total del área es de $683,3 m^2$

Gráfico 5.8. Plano de la infraestructura del proyecto





Fuente: El investigador

Metraje necesario de ubicación

El área es expresada en metros cuadrados existentes de las instalaciones tanto como bodegas y las oficinas administrativas de la empresa, las mismas que se han sido construidos de acuerdo a las necesidades y utilidad.

Tabla 5. 5. Instalaciones de PATOVID

INSTALACIONES DE PATOVID	
ÁREA	METRAJE
Gerencia	22,96 m ²
Contabilidad	10,17 m ²
Marketing y Ventas	29,91 m ²
Planta de Producción (Galpón)	315,65 m ²
Parqueadero 1	215,11 m ²
Transito	102,50 m ²
TOTAL	683,3 m²

Fuente: el investigador

5.6.3.3. Instalación

Maquinaria necesaria de inversión

a) Vehículos

Tabla 5. 6. Vehículos

Vehículos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Camión	1	19000	19000
TOTAL			\$ 19.000,00

Fuente: El investigador

b) Infraestructura

Tabla 5. 7. Infraestructura

Infraestructura			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Edificio	1	50000	50000
TOTAL			\$ 50.000,00

Fuente: Elaboración propia

c) Equipos de cómputo

Tabla 5. 8. Equipo de cómputo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadoras	3	850	2550
Impresora	3	360	1080
TOTAL			\$ 3630

Fuente: Elaboración propia

d) Muebles y enseres

Tabla 5. 9. Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	3	125,85	377,50
Sillas giratorias	3	35,99	107,97
Sillas fijas	3	25,10	75,30
Archivadores	2	55,90	111,80
Basureros	2	17,00	34,00
TOTAL			\$706,57

Fuente: Elaboración propia

e) Gastos de Constitución

Tabla 5. 10. Gastos de constitución

Gastos de Constitución			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Trámite de constitución	1	800	800
Trámites de RUC	1	20	20
Publicidad	1	1000	1000
Trámites Municipales	1	40	40
OTROS	1	50	50
TOTAL			\$ 2.300,00

Fuente: Elaboración propia

f) Útiles de Oficina

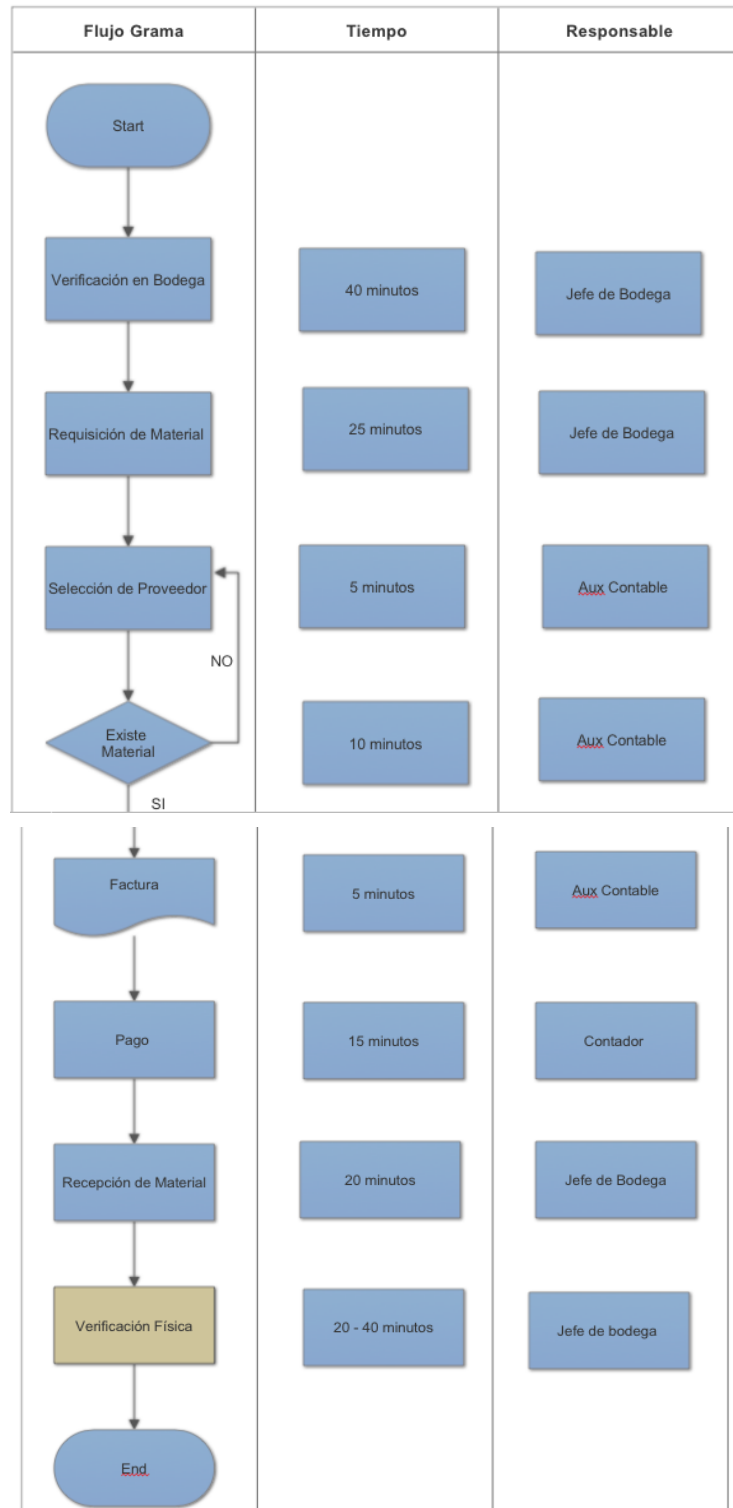
Tabla 5. 11. Útiles de oficina

Útiles de Oficina			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Resmas de Papel bong 75gr	10	5,60	120,00
Esferos	10	0,25	3,50
Carpetas de papel	20	0,15	4,00
Carpetas BENE	10	3,00	40,00
Caja Clips	5	0,60	3,00
Saca grapas	1	1,00	1,00
Perforadora	1	12,50	1,50
Grapadora	1	22,75	1,75
TOTAL			\$ 174,75

Fuente: Elaboración propia

5.6.3.4. Flujograma de Procesos

Gráfico 5. 9. Compra de material



Fuente: Elaboración propia

5.6.4. Estudio Económico Financiero

En este estudio se identifica el valor monetario en dólares americanos, necesarios para la materialización del proyecto. Por medio de este análisis se puede conocer la viabilidad del proyecto. Es decir, se realizara el estudio económico – financiero.

Tabla 5. 12. Costos Importación

EXW	
FOB	48314,3
FLETE	2060
SEGURO	503,74
CIF	\$ 50878,04

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. 13. Liquidación Aduanera

Liquidación de Aduana		PORCENTAJE
Ad/Valoren	5087,8	10%
Fodinfra	254,39	0,50%
Salvaguardia	17807,31	20%
I.V.A	8967,31	14%
TOTAL TRIBUTOS		32116,81

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. 14. Liquidación Aduanera Actual

Liquidación de Aduana		PORCENTAJE
Ad/Valoren	2543.90	5%
Fodinfra	254,39	0.50%
Arancel Especifico	20642.40	1.20 usd por Kilo
IVA	8875.94	12%
TOTAL TRIBUTOS		32298.26

Tabla 5. 16. Otros Gastos

OTROS GASTOS	
Gastos locales	538
Almacenaje aproximado	380
Servicios Quito	350
Transporte gye-uio	750
Total	2018

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. 15. Total

TOTAL	
EXW	50878,04
IMPUESTOS Y GASTOS	29375,12
TOTAL IMPORTACION	80253,17

Fuente: Elaboración propia

a) Inversión Inicial

“Está conformado por todos los activos fijos, tangibles, diferidos o intangibles necesarios para la puesta en marcha del proyecto” (Baca Urbina, 2013).

Es indispensable el análisis de maquinarias, equipos, insumos, equipos de cómputo, mueble y enseres.

Tabla 5. 16. Inversión Inicial

Inversión Inicial	Valor
Infraestructura	15.000,00
Maquinaria	0
Vehículos	25.938,49
Muebles y enseres	591,67
Equipo de computo	700,00
Mercadería	80.253,17
Útiles de Oficina	74,75
Total	\$122.558,08

Fuente: Elaboración propia

b) Depreciación Vehículo CAMIONETA

Tabla 5. 17. Inversión Inicial

Costo Histórico	Fecha	%	Depreciación	Dep mensual	Depreciación Acumulada		Año
25938,49	19-ene-17	20%	\$5.187,70	\$432,31	\$4.755,39	\$4.755,39	2017
25938,49	2018	20%	\$5.187,70	\$432,31	\$5.187,70	\$9.943,09	2018
25938,49	2019	20%	\$5.187,70	\$432,31	\$5.187,70	\$15.130,79	2019
25938,49	2020	20%	\$5.187,70	\$432,31	\$5.187,70	\$20.318,48	2020
25938,49	2021	20%	\$5.187,70	43231%	518770%	\$25.506,18	2021
25938,49	1-ene-2022	20%	\$5.187,70	43231%	43231%	\$0,00	2022

Fuente: Elaboración propia

La depreciación del vehículo, en este caso una camioneta se realiza en 5 años con el 20% por año respectiva mente, ya que es un bien que sufre un desgaste por el uso y por el tiempo. Se calcula de la base imponible es decir menos el IVA, el cual muestra un valor real del activo, además el cálculo proporcional para el primer y último año en el que se toma en cuenta los meses y días para su depreciación.

c) Fuentes de financiamiento

Al analizar y cuantificar la inversión inicial necesaria para la materialización del proyecto, se determina la forma del financiamiento, es decir; los fondos propios y ajenos necesarios para el proyecto. Estos serán utilizados para la puesta en marcha.

El proyecto se financiara en dos partes.

- Capital propio de la empresa.
- Préstamo en el Banco Internacional, a un plazo de 3 años para la compra de material, por las relaciones comerciales que mantienen actualmente PATOVID.

Lo anteriormente expuesto se puede observar en la presente tabla.

Tabla 5. 18. Financiamiento

FINANCIACIÓN TOTAL		%
Inversión inicial		
Capital Propio	75.987,51	62%
Préstamo	46.570,57	38%
TOTAL	\$12.558,08	100%

Fuente: Elaboración propia

Se considera la siguiente tabla de pagos.

Tabla 5. 19. Tabla de amortización

1,050% tasa de interés mensual

monto **\$46.571**

N = 36

Periodos	Inicial	Interés	Amort	Cuota	Final
0					\$46.571,00
1	\$46.571,00	\$489,00	\$1.071,21	\$1.560,20	\$45.499,79
2	\$45.499,79	\$477,75	\$1.082,46	\$1.560,20	\$44.417,34
3	\$44.417,34	\$466,38	\$1.093,82	\$1.560,20	\$43.323,51
4	\$43.323,51	\$454,90	\$1.105,31	\$1.560,20	\$42.218,21
5	\$42.218,21	\$443,29	\$1.116,91	\$1.560,20	\$41.101,30
6	\$41.101,30	\$431,56	\$1.128,64	\$1.560,20	\$39.972,66
7	\$39.972,66	\$419,71	\$1.140,49	\$1.560,20	\$38.832,17
8	\$38.832,17	\$407,74	\$1.152,47	\$1.560,20	\$37.679,70
9	\$37.679,70	\$395,64	\$1.164,57	\$1.560,20	\$36.515,13
10	\$36.515,13	\$383,41	\$1.176,79	\$1.560,20	\$35.338,34
11	\$35.338,34	\$371,05	\$1.189,15	\$1.560,20	\$34.149,19
12	\$34.149,19	\$358,57	\$1.201,64	\$1.560,20	\$32.947,55
13	\$32.947,55	\$345,95	\$1.214,25	\$1.560,20	\$31.733,30
14	\$31.733,30	\$333,20	\$1.227,00	\$1.560,20	\$30.506,29
15	\$30.506,29	\$320,32	\$1.239,89	\$1.560,20	\$29.266,41
16	\$29.266,41	\$307,30	\$1.252,91	\$1.560,20	\$28.013,50
17	\$28.013,50	\$294,14	\$1.266,06	\$1.560,20	\$26.747,44
18	\$26.747,44	\$280,85	\$1.279,36	\$1.560,20	\$25.468,08
19	\$25.468,08	\$267,41	\$1.292,79	\$1.560,20	\$24.175,29
20	\$24.175,29	\$253,84	\$1.306,36	\$1.560,20	\$22.868,93
21	\$22.868,93	\$240,12	\$1.320,08	\$1.560,20	\$21.548,85
22	\$21.548,85	\$226,26	\$1.333,94	\$1.560,20	\$20.214,91
23	\$20.214,91	\$212,26	\$1.347,95	\$1.560,20	\$18.866,96

24	\$18.866,96	\$198,10	\$1.362,10	\$1.560,20	\$17.504,86
25	\$17.504,86	\$183,80	\$1.376,40	\$1.560,20	\$16.128,46
26	\$16.128,46	\$169,35	\$1.390,85	\$1.560,20	\$14.737,61
27	\$14.737,61	\$154,74	\$1.405,46	\$1.560,20	\$13.332,15
28	\$13.332,15	\$139,99	\$1.420,22	\$1.560,20	\$11.911,93
29	\$11.911,93	\$125,08	\$1.435,13	\$1.560,20	\$10.476,80
30	\$10.476,80	\$110,01	\$1.450,20	\$1.560,20	\$9.026,61
31	\$9.026,61	\$94,78	\$1.465,42	\$1.560,20	\$7.561,18
32	\$7.561,18	\$79,39	\$1.480,81	\$1.560,20	\$6.080,37
33	\$6.080,37	\$63,84	\$1.496,36	\$1.560,20	\$4.584,01
34	\$4.584,01	\$48,13	\$1.512,07	\$1.560,20	\$3.071,94
35	\$3.071,94	\$32,26	\$1.527,95	\$1.560,20	\$1.543,99
36	\$1.543,99	\$16,21	\$1.543,99	\$1.560,20	\$0,00

Fuente: Elaboración propia

d) Estado de resultados

Analizar los resultados obtenidos por Vidriera PATOVID dentro de un ejercicio económico en relación de términos de utilidad o pérdida.

Tabla 5. 20. Estado de Resultados

RAMIREZ JORGE PATRICIO		
ESTADO DE RESULTADOS		
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2016		
INGRESOS		854.757,16
Ventas Locales 12 Y 14%	854.757,16	
Otros Ingresos	-	
(-) COSTO DE VENTAS		754.420,31
Inventario Inicial Mercaderías	311.128,39	
(+) Compras Netas	750.220,31	
(-) Inventario Final Mercaderías	306.928,39	
(=) Utilidad Bruta en Ventas		100.336,85
(-) GASTOS		100.023,73
Gasto Alimentación Personal	3.841,88	
Gasto Combustibles y Lubricantes	1.505,34	
Gasto Manteamiento Equipo de Computo	177,28	
Gasto Energía Eléctrica EEASA	1.222,34	
Gasto Capacitación	112,00	
Gasto Mantenimiento y Reparación Instalaciones	14.421,94	
Gasto Mantenimiento y Reparación Vehículo	781,63	
Gasto Útiles de Oficina	74,28	
Gasto Peajes	333,58	
Gasto del Personal	338,43	
Gasto Muebles de Oficina	5.036,76	
Gasto Publicidad	4,46	

Gasto Servicio de Agua Potable EMAPA	410,08	
Gasto Servicios Financieros	289,87	
Gasto Telefonía CNT	2.736,52	
Gasto Transporte	1.924,31	
Gasto Viáticos	1.318,49	
Gasto Equipo de Oficina	459,87	
GASTOS NO DEDUC.: multa imp ambiental	-	
IMPUESTO MUNICIPIO PAGOAMBIENTAL	311,50	
IMPUESTO MUNICIPIO VARIOS	914,87	
Otros Gastos	966,95	
Suministros y Materiales Oficina	2.584,03	
Uniformes	135,29	
Gasto Depreciación Eq Computo	619,41	
Gasto Depreciación Muebles y Enseres	201,91	
Gasto Depreciación Vehículo	8.748,21	
Gasto Depreciación Edificios	3.603,35	
Gasto Depreciación Maquinaria	2.794,80	
Total Gasto Depreciación		15.967,68
Gasto Sueldos y Salarios	33.014,05	
Gasto Aporte Patronal 11,15%	3.681,07	
Gasto Fondo de Reserva	2.345,63	
Gasto XIII Sueldo	2.704,11	
Gasto XIV Sueldo	2.409,49	
UTILIDAD DEL EJERCICIO		313,12
15% Participación Trabajadores		46,97
		Utilidad Tentativa a Distribuirse empleados

Para el estado de resultados, se toman en cuenta como ingresos las ventas, además de los diferentes gastos, como administrativos y financieros, para obtener así la utilidad del ejercicio.

e) Estado de situación financiera

El estado de situación financiera, se realiza con los datos obtenidos después de un ejercicio económico. Donde en la cuenta bancos del saldo resultante entre los ingresos y los egresos. De igual manera, los activos fijos con sus respectivas depreciaciones. Además del pasivo se tiene el saldo solo en cuentas a corto plazo. Y por último, en el patrimonio se mantiene el capital social y las utilidades o pérdidas obtenidas.

Tabla 5. 21. Estado de situación final
RAMIREZ JORGE PATRICIO
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2016
(EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS)

ACTIVO		
CORRIENTE		<u>356012,97</u>
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DEL EFFECTIVO		18607,33
Banco Internacional 369	4.628,54	
Banco Internacional 002	13.978,79	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES RELACIONDOS		29549,60
Cuentas por Cobrar Nacionales	29.848,08	
(-) Provisión Cuentas Incobrables	298,48	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR		927,65
Crédito Tributario por IVA	927,65	
Crédito tributario por Renta	-	
INVENTARIOS		306928,39
Inventarios de Productos Terminados en almacén	306.928,39	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		<u>52264,94</u>
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	118529,90	
Inmuebles	39.386,55	
Muebles y Enseres	5.036,76	
Maquinaria Equipo e Instalaciones	869,75	
Vehículos	67.679,56	
Equipo de Cómputo y Software Contable	5.557,28	
DEPRECIACION ACUMULADA	66.264,96	
(-) Depreciación Acumulada propiedad Planta y Equipo	23.855,32	
(-) Depreciación Equipo de Cómputo y Software	5.957,65	
(-) Depreciación Vehículos	35.627,86	
(-) Depreciación Maquinaria y Equipo	456,92	
(-) Depreciación Muebles y Enseres	367,21	
SUMAN ACTIVO		<u>408277,91</u>
PASIVO		
CORRIENTE		<u>178468,70</u>
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR		175490,59
Proveedores Nacionales	175.490,59	
OTRAS CUENTAS y DOCUMENTOS POR PAGAR		2978,11
Cuentas por Pagar IESS Patronal	693,52	
Retenciones en la Fuente por pagar	775,25	
Retenciones IVA por Pagar 104	8,57	
Impuesto a la Renta Cuota 3	1.453,80	
15% Participación Trabajadores	46,97	
TOTAL PASIVO		<u>178468,70</u>

PATRIMONIO		
CAPITAL PROPIO	229809,21	
Capital	229.496,10	
Utilidades del ejercicio	313,12	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		<u>408277,91</u>

Fuente: Elaboración propia

f) Flujo de Caja

Posteriormente, se presenta el flujo de caja para 5 años, el cual se realizó de la siguiente manera, los ingresos para el primer año se tomó la inversión inicial en mercadería, a partir del año 2 se tomó la proyección de la demanda con el precio promedio, donde se aumentó periódicamente la inflación del año anterior que según el Banco Central del Ecuador fue de 1,12%. (Banco Central del Ecuador, 2015).

Los egresos que se tomaron en cuenta fueron los del préstamo proyectado, así como los sueldos del personal que tiene una relación con las ventas y la capacidad de pago de la empresa.

Tabla 5. 22. Flujo de caja

Flujo de Caja						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		100.316,46	757.597,51	792.053,11	827.839,91	863.688,23
Total Ingresos		\$100.316,46	\$757.597,51	\$792.053,11	\$827.839,91	\$863.688,23
Egresos						
Costos Fijos						
Sueldos		750,00	758,40	\$+1.150,34	1.550,97	\$960,42
Pago Préstamo Bancario		18.722,40	18.722,40	\$18.722,40	0,00	\$0,00
Materiales Directos		80.253,17	606.078,01	633.642,49	662.271,93	690.950,58
Depreciación		4.755,39	5.187,70	5.187,70	5.187,70	5.187,70
Total Costos Fijos		\$104.480,96	\$630.746,51	\$658.702,93	669.010,59	\$698.098,71
Costos Variables						
Materiales Directos						
Materiales Indirectos		370,00	420,00	450,00	580,00	\$629,00
Total Costos Variables		\$370,00	\$420,00	\$450,00	\$580,00	\$629,00
Total Egresos		104.850,96	631.166,51	659.152,93	669.590,59	698.727,71
(-) Depreciación		100.095,57	625.978,81	653.965,23	664.402,89	\$693.540,01
Saldo		\$220,89	\$131.618,70	\$138.087,88	\$163.437,01	\$170.148,22
Tributables						
(-) 15% Trabajadores		\$33,13	19.742,81	20.713,18	24.515,55	\$25.522,23
Base Imponible		\$187,76	\$111.875,90	\$117.374,70	\$138.921,46	\$144.625,99
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$46,94	\$27.968,97	\$29.343,67	\$34.730,37	\$36.156,50
		\$140,82				
FUJO NETO DE FONDOS	-122558,08	\$140,82	\$83.906,92	\$88.031,02	\$104.191,10	\$108.469,49
Rentabilidad		0,14%	11,08%	11,11%	12,59%	12,56%

Fuente: Elaboración propia

g) Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio Q: $CF/PVU-CVU$

Punto de Equilibrio V: $CF/1-(CVT/VT)$

CF: Costo Fijos

PVU: Precio de Venta Unitario

CVU: Costo de Venta Unitario

CVT: Costo Variable Total

VT: Ventas Totales

Tabla 5. 23. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO Q	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		16333	97517	100712	101089
PUNTO DE EQUILIBRIO V	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		\$104.480,96	\$630.746,51	\$658.702,93	\$669.010,59

Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio del presente proyecto tiene diferentes valores de acuerdo a cada año. En este punto es donde la empresa llega a un equilibrio con sus ingresos y gastos. En el primer año el punto de equilibrio en unidades es de 16333 es decir a partir de la unidad 16334 se empieza a generar utilidad, de igual manera al analizar el punto de equilibrio en dinero es de \$104.480.96 con este valor se cubren todos los costos y gastos del proyecto y a partir de la venta de un dólar adicional se empieza a generar rendimiento.

h) Precios de los perfiles de aluminio Nacional e Importados

Tabla 5. 24. Precios de los perfiles de aluminio Nacional e Importados

Perfil	Color	Cedal	Importado	Diferencia	
Mangón de Pasamano	Silver	\$30,92	\$27,01	\$3,91	14%
Tubo 1 1/2	Silver	\$17,89	\$13,41	\$4,48	33%
Cuadrícula	Silver	\$5,69	\$3,93	\$1,76	45%
Mangón de Pasamano	White	\$36,44	\$27,01	\$9,43	35%
Tubo 1 1/2	White	\$19,64	\$13,41	\$6,23	46%
Cuadrícula	White	6,4	3,93	\$2,47	63%
Mangón de Pasamano	Black	\$32,06	\$28,83	\$3,23	11%
Tubo 1 1/2	Black	\$18,59	\$14,31	\$4,28	30%
Cuadrícula	Black	\$6,32	\$4,19	\$2,13	51%
Mangón de Pasamano	Wood	\$53,92	\$32,58	\$21,34	66%
Tubo 1 1/2	Wood	\$31,03	\$16,17	\$14,86	92%
Cuadrícula	Wood	\$8,50	\$4,74	\$3,76	79%

Fuente: Elaboración propia

La tabla anteriormente expuesta muestra las diferencias que existe entre el producto importado y nacional, se puede observar que la rentabilidad de la importación es alta, y así el producto tendrá una mejor cuota de mercado.

5.7. Indicadores Financieros

5.7.1. Costo de capital promedio ponderado

CCPP	10
------	----

El costo de las diferentes fuentes de financiamiento que usará una empresa para fondar el proyecto es en promedio de 10%, el cual servirá de base para todos los cálculos necesarios, esto refleja el costo promedio futuro esperado de los fondos a largo plazo, y de todas las fuentes de financiamiento que la empresa haya contratado hasta ese momento.

5.7.2. Valor Presente Neto VAN

VAN	\$137.789,50
-----	--------------

El VAN de un proyecto calculado a la tasa mínima exigida es positivo y en este caso es de 137.789,50 es decir aporta más riqueza de la esperada bancariamente. El proyecto es más rentable que una inversión en el mercado bursátil.

5.7.3. Tasa Interna de Retorno TIR

TIR	39,90%
-----	--------

La tasa interna de retorno TIR es de 39,90% para poder recuperar la inversión inicial y que esta sea 0, la cual comparada a la TMAR y considerando que es mayor se define en un proyecto financieramente aceptable.

5.7.4. Periodo de recuperación

Tabla 5. 25. Periodo de Recuperación

Año 1	\$-122.430,06
Año 2	\$-53.085,50
Año 3	\$13.053,51
Año 4	\$87.139,64

Fuente: Elaboración propia

El periodo de recuperación de la inversión es relativamente rápido, al tercer año se habrá recuperado la totalidad de la inversión y se tendrá una utilidad. Esto demuestra la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

5.7.5. Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR

Costo de Capital o TMAR, permite el análisis de los fondos necesarios para la puesta en marcha de un proyecto, al establecer el valor del capital tomando en cuenta las tasas de rendimiento de los diferentes capitales.

Tabla 5. 26. TMAR

Entidad	% Aportación	Rendimiento	Promedio Ponderado
Capital Propio	% 1	Tasa 1	(% 1)*(Tasa 1)
Préstamo	% 2	Tasa 2	(% 2)*(Tasa 2)
	100%	TMAR	%

Entidad	% Aportación	Rendimiento	Promedio Ponderado
Capital Propio	62%	0,27	0,1674
Préstamo	38%	0,126	0,04788
	100%	TMAR	22%

Fuente: Elaboración propia

En este proyecto se determinó que el TMAR es de 22%, la tasa mínima aceptable del proyecto.

5.7.1. Costo Beneficio

$$\begin{array}{l}
 | \quad \quad \quad C/B \\
 \text{VAN INGRESOS } \frac{\$2.291.541,81}{\text{VAN GASTOS } \quad \$1.880.811,86} = 1,218379073
 \end{array}$$

El proyecto se costea por sí solo, adicionalmente le da al usuario final un beneficio de 0,21.

5.7.2. Elasticidad del precio de la Demanda

Tabla 5. 27. Elasticidad de la Demanda

	VAN	TIR	P/R
Escenario Pesimista	57.409,92	22,92%	4 años
Escenario Normal	151.568,45	39,90%	3 años
Escenario Optimista	318.164.16	63,43%%	3 años

Fuente: Elaboración propia

El proyecto es inelástico, es decir que en los diferentes escenarios sigue siendo rentable superando la TMAR de 22% en todas las variaciones de precio, los cambios en el entorno lo hacen insensible. El cálculo de los diferentes escenarios se hicieron considerando variaciones externas tanto proyección de consumo el mismo que va ligado al crecimiento de la población, incremento y decremento de tasas arancelaria, además de la duplicación de la inflación.

5.7.3. Liquidez

Activo	
Corriente	
<hr/>	<hr/>
Pasivo	356.012,97
Corriente	178.468,70

$$= 1,99$$

Por cada \$1 de pasivo corriente, la empresa cuenta con \$1,99 de respaldo en el activo corriente.

Indica en qué proporción las deudas a corto plazo, están cubiertas por activos corrientes que se esperan convertir en efectivo en un periodo de tiempo igual o inferior al de la madurez de las obligaciones corrientes.

5.7.4. Capital de Trabajo

$$\begin{array}{rcl}
 = (\text{Activo Corriente}) & - & (\text{Pasivo Corriente}) \\
 = (356.012,97) & - & (178.468,70) \\
 & & = 177.544,27
 \end{array}$$

El capital de trabajo es el excedente de los activos corrientes, que le quedan a la empresa en calidad de fondos permanentes, para atender las necesidades de la empresa, en este caso el capital de trabajo es de 177544,27.

5.7.5. Solvencia

$$\begin{array}{rcl}
 = (\text{Activo Total}) & - & (\text{Exigible Total}) \\
 = (408277,91) & - & (178468,70) \\
 & & = 229.809,21
 \end{array}$$

La diferencia existente entre el activo total y el pasivo exigible de la empresa es de 229809,21 a través de ella se mide el valor de los bienes del activo que respaldan la totalidad de las deudas contraídas.

5.7.6. Índice Acido

(Caja+ Bancos + Documentos y Cuentas por Cobrar)

Pasivo Corriente		
0,00	18.607,33	29.848,08
178.468,70		
48.455,41	=	0,27
178.468,70		

El Índice Acido indica que la empresa registra un indicador de 0,27 lo que a su vez permite deducir que por cada dólar que se debe en el pasivo corriente, se cuenta con \$ 0,27 respectivamente para su cancelación, sin necesidad de tener que acudir a la realización de los inventarios.

5.7.7. Rotación de Inventarios

(Coste mercancías vendidas/Promedio inventarios) = N veces.

$$(754.420,31 / 306.928,39) = 2,46$$

La rotación de inventarios se determina dividiendo el costo de las mercancías vendidas en el periodo entre el promedio de inventarios durante el periodo. En este caso el valor es de 2,46 es decir que cada unidad tiene una rotación representativa.

5.7.8. Rotación Cuentas por Pagar

$$\frac{\text{Compra Anual a Crédito}}{\text{Promedios Ctas x Pagar}} = \frac{670.220,31}{175.490,59} = 3,82$$

Este índice permite medir el número de veces que las cuentas por pagar se convierten en efectivo en el año, en este caso el valor es 3,82.

5.7.9. Rotación del Activo Total

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}} = \frac{854.757,16}{408.277,91} = 2,09$$

El resultado anterior muestra, que, por cada dólar invertido en los activos totales, la empresa vendió \$2,09. También se puede decir que los activos totales rotaron en 2,09 veces.

5.7.10. Apalancamiento

$$\begin{array}{r}
 \text{Pasivo Total} \\
 \hline
 \text{Patrimonio Neto} \\
 178.468,70 \quad = \quad 0,78 \\
 \hline
 229.809,21
 \end{array}$$

El resultado anterior concluye que la empresa tiene comprometido su patrimonio 0,78 veces, es decir el nivel de endeudamiento es muy bajo ya que no llega ni a 1.

5.7.11. Índice de Endeudamiento

$$\begin{array}{r}
 \text{Pasivo} \\
 \text{Total} \\
 \hline
 \text{Activo} \\
 \text{Total} \\
 178.468,70 \quad = \quad 44\% \\
 \hline
 408.277,91
 \end{array}$$

Lo anterior, se interpreta en el sentido que por cada dólar que la empresa tiene en el activo, debe \$44 centavos, es decir, es la participación de los acreedores sobre los activos de la compañía.

5.7.12. Endeudamiento a Largo Plazo

$$\frac{\text{Pasivo Largo Plazo}}{\text{Activo Total}} = \frac{0}{408.277,91} = 0$$

Este índice muestra la proporción de los activos que han sido financiados con fuentes externas, en este caso el valor es de 0, ya que la empresa no cuenta con créditos a largo plazo al momento

5.7.13. Índice de Financiamiento Propio

$$\frac{\text{Patrimonio Neto}}{\text{Activo Total}} = \frac{229.809,21}{408.277,91} = 0,56$$

Permite identificar la porción del activo que ha sido financiado por el patrimonio en este caso es el 56%.

5.8. Diseño de plan de importación

Se detalla cada uno de los procesos, es decir el protocolo que se necesita seguir para que el importador pueda traer el producto al Ecuador, para identificar claramente los

pasos a conseguir. Esto ayudará a tener un mejor manejo y rapidez en los trámites y acciones necesarios. Donde el órgano rector de este proceso es el SENA E.

5.8.1. Requisitos para ser importador Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENA E)

Según el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador - SENA E (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2012):

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:
 - Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
 - Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>
- Registrarse en el portal de ECUAPASS: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)
 - Actualizar base de datos.
 - Crear usuario y contraseña.
 - Aceptar las políticas de uso.
 - Registrar firma electrónica.

5.8.1.1. Declaración de importación D.A.U

Después de realizar la transmisión electrónica de la Declaración Aduanera Única (DAU) en el Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE), es asignado el canal de aforo; entre: físico, documental, o automático (canal verde).

Según (LOA, 2007) “En las importaciones, la declaración se presenta ante Aduana de destino, desde 7 días antes, hasta 15 días hábiles siguientes a la llegada de las mercancías”. De no presentar la DAU dentro de este plazo, sus mercancías caerán en abandono tácito.

5.8.2. Autorizaciones previas

5.8.2.1. Registro como importador SENA E

1. Regístrese como importador ante la Aduana del Ecuador, ingresando en la página: www.aduana.gob.ec, link: OCE's (Operadores de Comercio Exterior). Adicionalmente para actuar como importador, la personería natural o jurídica obtendrá un registro con los requisitos que establezca el Directorio del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE). Así también deben registrarse en el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE) del Servicio Nacional de Aduanas (SENAE).
2. Dentro del SICE, registre su firma autorizada para la Declaración Andina de Valor (DAV). Ingresar a la página web de la SENA E (opción "Servicios"; SICE).
3. Determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de Ley. En las Resoluciones No. 182, 183, 184 y 364 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) y actualmente constan en el COMEX (Comité de Comercio Exterior).

5.8.2.2. Certificado de Origen

Todos los productos que ingresen a Ecuador requieren Certificado de Origen para verificar su procedencia u origen del país de envío de la mercancía. Con el objetivo de verificar el cumplimiento de las normas internacionales de origen, además para poder identificar al producto si tiene preferencias arancelarias otorgadas por el país de destino. El certificado es emitido por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y por la Cámara de Comercio, Industrias o Producción.

5.8.2.3. Vigencia

Los certificados de origen tienen vigencia, la cual es establecida por la Entidad Competente.

- COMUNIDAD ANDINA Y ALADI: 180 días

- S.G.P.: 10 meses

- TLC G-3: 1 año

- CARICOM: 180 días

- PANAMA: 180 días

- CAN-MERCOSUR: 180 días

5.8.2.4. Documentación de soporte

Se conforma por la totalidad de la información necesaria para la Declaración Aduanera.

Los documentos pueden ser físicos o electrónicos, pero los documentos son originales, todo esto será utilizado para la declaración Aduanera y estará bajo la responsabilidad del Agente de Aduanas (COPCI, 2007).

5.8.3. RUC de importador

Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que emite el Servicio de Rentas Internas (SRI), constar en estado activo con autorizaciones vigentes para emitir comprobantes.

5.8.3.1. Facturar comercial original

La Factura Comercial, en ella se especifica la cantidad, precio y características del producto que se importará. Además del término de negociación de la compra (FOB o CFR). Internacionalmente es denominada B/L Bill of Lading.

5.8.4. Regímenes de importación

Se debe basar en los regímenes de importación impuestos por la Ley, ya que deberá dar a conocer la función específica del producto al país importado, clasificando entre los siguientes regímenes detallados:

- Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI)

- Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI)
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI)
- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)
- Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI)
- Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)
- Reimportación en el mismo estado (Art. 153 COPCI)

5.8.5. Pago de tributos

Para calcular el pago de tributos correspondientes a la inserción de un producto importado al mercado ecuatoriano, se debe cancelar determinados tributos de acuerdo a la partida arancelaria.

Los tributos al comercio exterior en el punto de destino de una mercancía son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros.

5.8.5.1. AV-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)

Porcentaje variable según el producto y la base para el cálculo es la suma del Costo, Seguro y Flete, es decir el valor CIF (base imponible de la Importación). El porcentaje considerado es del 5%.

5.8.5.2. FODINFA (Fondo de Desarrollo para la infancia)

Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la importación.

5.8.5.3. ICE (Impuesto al Consumo Especial)

Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.

5.8.5.4. IVA (Impuesto al Valor Agregado)

Corresponde al 14% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE

5.8.5.5. Salvaguardias

Las salvaguardias son una modalidad de restricción del comercio internacional ante la presencia de un daño o posible daño a un determinado sector de la economía.

5.8.6. Partidas Arancelarias

Son las denominaciones de un sistema de clasificación de mercancías para el comercio internacional; a su vez también, es un código utilizado en las operaciones de importación o de exportación por medio del cual se asignan impuestos, derechos, regulaciones no arancelarias, etc., aplicables a cada producto.

Perfiles Huecos 7604.21.00.00

5.9. Flujo del proceso de la importación de un producto

La importadora al momento de realizar una importación debe seguir un protocolo, con una serie de pasos, el cual se detalla a través de un flujograma:

5.9.1. Flujograma Interno

5.9.1.1. Requerimiento de Materiales

Se realiza una verificación física como informática de la mercancía demandada, la cual se utiliza como base para la elaboración del pedido y posteriormente comunicar el requerimiento al proveedor.

5.9.1.2. Contacto con el Proveedor

La comunicación con el proveedor, ayuda a manejar mejor los costos, así como las condiciones de pago, además los términos de la negociación.

5.9.1.3. Costeo Estándar

Analizar una pre liquidación de importación es muy importante, se examinan todos los valores que están con falta de pago, así como de los tributos que se debe cancelar para nacionalizar la mercancía.

5.9.1.4. Generación de orden de compra

Después de analizar la orden de compra, establecer los términos de negociación y la pre cancelación arancelaria. Se genera la orden de compra.

5.9.1.5. Contratación del Seguro

La contratación del seguro, garantiza el buen estado, así como la llegada de la mercancía a su destino; es decir en caso de algún siniestro o daño en su traslado, la compañía será responsable de su estado.

5.9.1.6. Requisitos para la mercadería

Todos los productos tienen requisitos para que puedan ingresar a nuestro país, por ejemplo para los productos alimenticios necesitan registro sanitario.

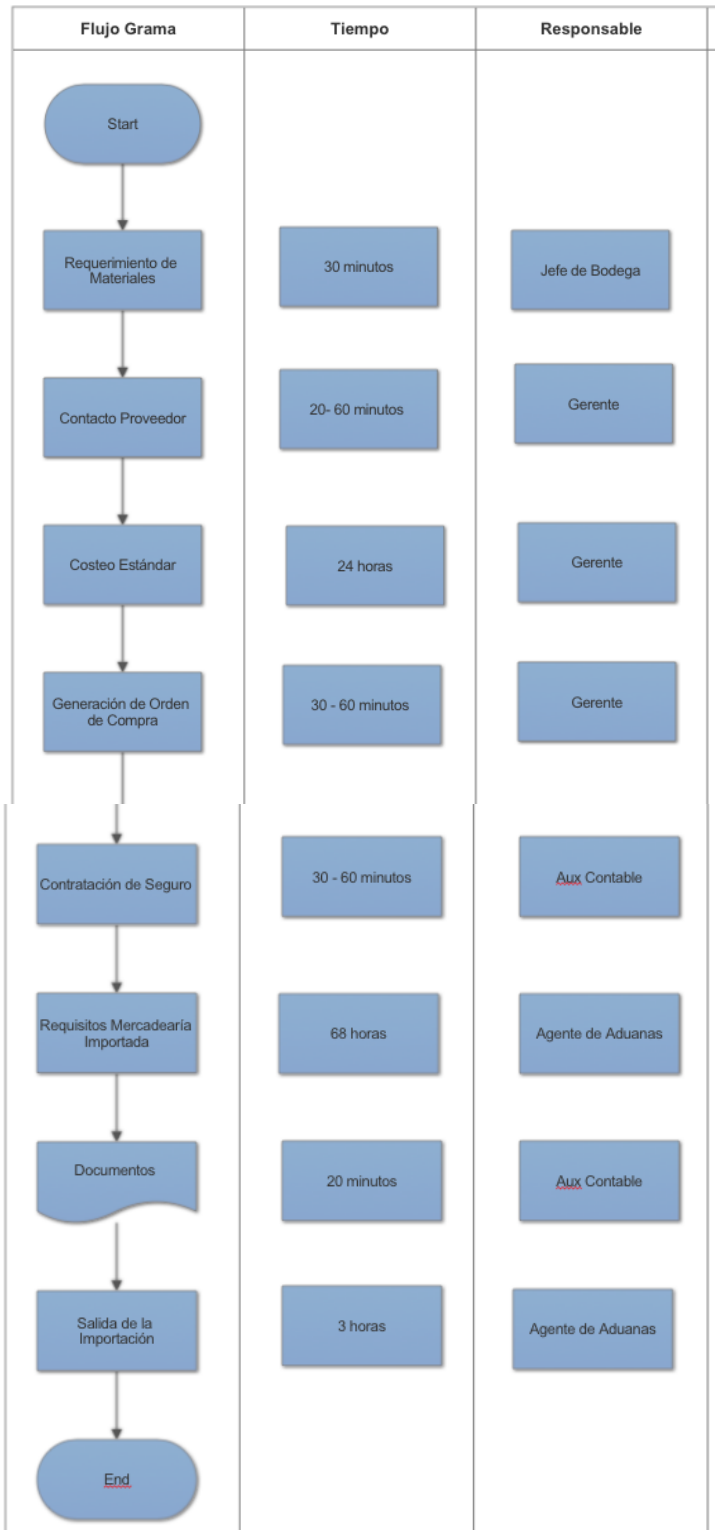
Al identificar los pre requisitos para el producto de interés Perfiles de Aluminio no existe ninguno, es decir la entrada al país es libre.

5.9.1.7. Entrega de Documentos al Agente Aduanero

El agente aduanero es la persona encargada de realizar todos los trámites respectivos para que la mercancía pueda viajar sin ningún contratiempo, de igual manera para desaduanizar en el país de origen, el mismo debe tener en su poder (factura original emitida por el proveedor, autorización de registro, seguro, documentos de la naviera), los cuales son exigidos por la SENAE, institución encargada de administrar todas las importaciones al país.

5.9.2. Flujo de desaduanización de mercadería

Gráfico 5. 10. Flujograma de Entrega de Documentos al Agente Aduanero



Fuente: Elaboración propia

5.9.2.1. Retiro de Documentos Originales en la Agencia Naviera

La Naviera es el buque que transporta la mercadería hasta su lugar de destino. El agente aduanero es la persona encargada de retirar el Bill of Landing (B/L) original de la importación, en este se detalla la mercancía, así como las unidades, peso y demás detalles que pueden variar de acuerdo al producto.

5.9.2.2. Ingreso de Documentos en Aduanas

El agente de aduanas es el encargado de la documentación referente a la importación, los mismos que deben ser ingresados a la SENAE.

5.9.2.3. Liquidación de Aduanas

La liquidación de aduanas es el valor total que deberá ser cancelado para que la mercadería sea legal y pueda ser comercializada en el país de arribo. En esta consta pago de arancelares, salvaguardias y demás impuestos necesarios.

5.9.2.4. Observación de Aforo

El aforo es la revisión de la mercancía, esta revisión será regida por el supervisor de aduana quien determinará qué clase de aforo se realizará

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- ✓ La realización del estudio de factibilidad para la importación de perfiles de aluminio por parte de la empresa VIDRIERIA PATOVID, permitió conocer la viabilidad del proyecto, debido a sus indicadores positivos ya que se obtuvo una tasa interna de retorno del 39.90%, un valor actual neto de 137.789,50 y un costo beneficio de 1.20, demostrando su viabilidad y rentabilidad.
- ✓ A través de la investigación de campo realizada, se determinó que un 75% de la población tiene la intención de compra del producto independientemente de su procedencia, donde los factores que determinan la compra son el precio con un 57% y la calidad con un 35%.
- ✓ La ampliación, diversificación y profundización de la línea de productos para la empresa VIDRIERIA PATOVID, permitirá optimizar la capacidad instalada al aprovechar las oportunidades y crecimiento del mercado local.

6.2 Recomendaciones

- ✓ Impulsar a la empresa a invertir en perfiles de aluminio importado para crear una nueva línea de productos. Con los resultados obtenidos resulta atractivo para la empresa porque le permitirá obtener incremento en su rentabilidad, además podrá generar nuevas fuentes de trabajo al contribuir con el bienestar económico – social.
- ✓ Ampliar la cartera de productos con la introducción de perfiles de aluminio importado los mismo que proporcionan iguales características a los que se comercializan actualmente, con la finalidad de cubrir la demanda insatisfecha actual.
- ✓ Utilizar al máximos la infraestructura instalada, con la apertura de nuevos productos que ayuden a maximizar la utilidad y reducir costos fijos, permitiendo a VIDRIERIA PATOVID aprovechas nuevas oportunidades y captar nuevos mercados.

BIBLIOGRAFÍA

- Ámbito económico. (30 de 10 de 2012). *www.ambitoeconomico.blogspot.com*.
Obtenido de *www.ambitoeconomico.blogspot.com*:
<http://ambitoeconomico.blogspot.com/2012/10/produccion-de-la-cana-de-azucar-en-el.html>
- Armendáriz, J. (01 de 06 de 2013). *www.pucesa.edu.ec*. Obtenido de *www.pucesa.edu.ec*:
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/859/1/80171.pdf>
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México D.F.: Compañía Editorial Ultra S.A.
- Baca Urbina, G. (2006). *Formulacion y evaluacion de proyectos informaticos*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Banco Central del Ecuador. (05 de 03 de 2015). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de *www.bce.fin.ec*: <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Evolución de la Balanza Comercial*. bce.
- Código Tributario. (14 de 06 de 2005). *www.aseger.com.ec*. Obtenido de *www.aseger.com.ec*:
www.aseger.com.ec/boletin/codigo%20tributario_2005_06-14.doc
- Colombres, A. (1991). *Manual del Promotor Cultural*. Buenos Aires: Colihue S.R.L.
- COPCI. (2007). *COPCI*. Obtenido de COPCI: www.copci.com
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios internacionales Ambientes y operaciones*. Mexico: Pearson.

- De la Torre, J., & Zamarrón, B. (2002). *Evaluación de proyectos de inversión*. México: Pearson Educación.
- Diario El Tiempo. (05 de 10 de 2014). *www.eltiempo.com.ec*. Obtenido de *www.eltiempo.com.ec*: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/150584-gobierno-preva-generalizar-uso-de-gasolina-de-etanol-hasta-2017/>
- Diario la Hora. (22 de 09 de 2016). *La Hora*. Obtenido de La Hora: www.lahora.com.ec
- El Comercio, E. A. (13 de 03 de 2015). *Diario EL COMERCIO*. Obtenido de El Comercio: www.elcomercio.com
- Enríquez, C. (21 de 12 de 2016). *Diario EL COMERCIO*. Obtenido de Diario EL COMERCIO : www.elcomercio.com
- Erossa. (2004). *Proyectos de Inversión e Ingeniería su Metodología*. Mexico D.F.: Editorial LIMUSA S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- Erossa, M. V. (2000). *Proyectos de inversión en ingeniería*. México: Limusa.
- Escuela Superior Politécnica del Litoral. (30 de 11 de 2008). <http://es.slideshare.net/>. Obtenido de <http://es.slideshare.net/>: <http://es.slideshare.net/xavier79/eia-etanol>
- Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas ESPOL. (25 de 07 de 2014). www.dspace.espol.edu.ec. Obtenido de www.dspace.espol.edu.ec: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1463/1/2937.pdf>
- Fernández, S. (2007). *Los Proyectos de Inversión*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Flórez, J. A. (2010). *Proyectos de inversión para las PYME*. Bogotá: Adriana Gutiérrez M.,

- Generacion Proyectos. (29 de 11 de 2011).
<https://generacionproyectos.wordpress.com>. Obtenido de
<https://generacionproyectos.wordpress.com/>
<https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-3-generalidades-para-la-evaluacion-de-los-proyectos/>
- Gray, C. F., & Larson, E. W. (2009). *Administracion de proyectos*. D.F, Mexico: McGrawHill.
- INEC. (15 de 06 de 2014). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/Publicaciones/Anuario_de_Estad_de_Transporte_2013.pdf
- Jañez, B. (2008). *Metodología de la Investigación en Derecho*. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Ley de Compañías. (5 de 11 de 1999). www.supercias.gob.ec. Obtenido de www.supercias.gob.ec:
http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y economía* (15 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- LOA, L. O. (2007). *Aduana del Ecuador* . Obtenido de Ley Organica de Aduanas del Ecuador : <https://www.aduana.gob.ec/archivos/LEY-ORGANICA-DE-ADUANA-2007.pdf>
- Luro, P. (1982). *Programación Lineal y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Argentina: Fondo SIMón Bolívar.

- Mendez L, R. (2014). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos* . Colombia .
- Méndez, R. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: ICONTEC.
- MIDUVI, M. d. (2014). *Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda*. Obtenido de Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda: <http://www.habitatyvivienda.gob.ec/programa-de-vivienda-urbana/>
- Miliarium, N. (30 de 11 de 2008). *www.miliarium.com*. Obtenido de www.miliarium.com: <http://www.miliarium.com/bibliografia/Monografias/Biocombustibles/Bioetanol.asp>
- Ministerio de Agricultura y Riego. (25 de 11 de 2014). *www.minag.gob.pe*. Obtenido de www.minag.gob.pe: <http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/agricola/cultivos-de-importancia-nacional/az%C3%BAcar/etanol?start=5>
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (31 de 05 de 2011). *http://www.produccion.gob.ec*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec>: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-TUNGURAHUA.pdf>
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (16 de 04 de 2014). *Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda*. Obtenido de Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda: www.habitatyvivienda.gob.ec
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (2016). Obtenido de www.habitatyvivienda.gob.ec
- MIPRO, M. d. (2011). RTE INEN 251. *RTE INEN 251*.

- Moreno, F. (14 de 01 de 2011). *es.slideshare.net*. Obtenido de es.slideshare.net:
<http://es.slideshare.net/fmorenopinos8/3426etanol-y-plantasdeetanolenecuador>
- Nassir Sapag, C. (2011). *Proyectos de Inversion Formulación y Evaluación*. Santiago, Chile.
- Negrete, F. (30 de 11 de 2014). <https://fernandonegrete.files.wordpress.com>.
Obtenido de <https://fernandonegrete.files.wordpress.com>:
<https://fernandonegrete.files.wordpress.com/2010/07/requisitos-para-formar-una-empresa-enel->
- Patovid, V. (2007). *Histroia Corporativa*. Ambato.
- Petroleos y Servicios. (15 de 02 de 2015). <http://www.petroleosyservicios.com/>.
Obtenido de <http://www.petroleosyservicios.com/>:
<http://www.petroleosyservicios.com/servicio-al-cliente/estaciones-de-servicio>
- PRO Ecuador. (2012). Perfil de Aluminio en Guatemala. *Perfil de Aluminio en Guatemala*.
- PROECUADOR. (19 de 05 de 2014). www.proecuador.gob.ec. Obtenido de www.proecuador.gob.ec: <http://www.proecuador.gob.ec/sector5/>
- Ramírez & Cajigas. (2004). *Proyectos de inversión competitivos*. Palmira, Colombia: Feriva S.A.
- Registro Oficial N 351. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. *Registro Oficial N 351*.
- Revista Líderes. (21 de 06 de 2015). *Revista Líderes*. Obtenido de Revista Líderes: www.revistalideres.ec
- Rodríguez, C., García, B., & Cárdenas, L. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos*. México: LIMUSA.

- Rojas, R. (2006). *Guía para realizar Investigaciones Sociales, Teoría y Praxis*. México: Editorial Plaza y Valdés S.A.
- Ruiz, B. L.-P., Machca, M. M., & Colomer, J. V. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- Sampieri, R. C. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sampieri, R. H., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.).
- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., & Sapag Puelma, J. M. (2008). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos*. D.F, Mexico: McGrawHill Education.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2000). *Preparación y evaluación de proyectos*. Santiago - Chile: McGraw-Hill.
- SENAE. (2012). *Aduana del Ecuador SENAE*. Obtenido de Aduana del Ecuador SENAE: http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action
- SENPLADES. (30 de 10 de 2012). *www.planificacion.gob.ec*. Obtenido de www.planificacion.gob.ec: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/>
- SENPLADES. (13 de 01 de 2015). *www.planificacion.gob.ec*. Obtenido de www.planificacion.gob.ec: <http://www.planificacion.gob.ec/en-la-zona-3-gobierno-invierte-1-941-millones-de-dolares-en-ocho-anos/>
- SENPLADES, S. d. (2013). *Agenda Zonal- Zona 3 Centro. Informe de Planificacion 2013-2017*.
- Servicio Nacional de Aduna del Ecuador, S. (2012).
- Trujillo, A. M. (15 de 01 de 2015). *www.ecotec.edu.ec*. Obtenido de www.ecotec.edu.ec:

https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CC4QFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.ecotec.edu.ec%2Fdocumentacion%255Cinvestigaciones%255Cestudiantes%255Ctrabajos_de_clases%2F4538_TRECALDE_00000240.doc&ei=YKUtVc6yHPaIsQSCw

