PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL Y PROTECCIÓN PERSONAL EN LA CIUDAD DE QUITO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

WILLIAM VINICIO RAURA JURADO

DIRECTOR: ING. SANTIAGO CARRASCO

QUITO, 2016

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Santiago Carrasco

INFORMANTES:

Ing. Raúl Alarcón

Econ. Yaskarina Galarraga

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios por brindarme sus bendiciones y derramarme la sabiduría necesaria para poder culminar con éxito mi carrera universitaria.

A mis padres Willian y Jacqueline, quienes me han sabido guiar por el camino correcto, me han brindado todo su apoyo incondicional y me han inculcado valores y lecciones de vida que me han permitido crecer como ser humano.

A mis hermanos Carlos y Martin, porque hemos compartido grandes momentos, y gracias a las vivencias diarias, me han demostrado lo importantes y valiosos que son para mí.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, porque durante toda mi vida, es quien ha guiado mi camino, me ha llenado de bendiciones y de fortalezas para seguir adelante.

A mi familia, porque me han brindado todo su apoyo incondicional y fraterno.

A mis amigas Vanessa y Gabriela, quienes a lo largo de mi carrera universitaria me han brindado su amistad y me han dado el aliento necesario para seguir adelante y poder cumplir con mis objetivos planteados.

A m director de tesis el Ing. Santiago Carrasco por sus sabios consejos, por los conocimientos impartidos y por la guía brindada en el desarrollo de este proyecto.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 1

1.1 MACRO ENTORNO, 1

1.1.1 Factores Económicos, 1

1.1.1.1 Inflación, 3

1.1.1.2 Producto Interno Bruto y Crecimiento Económico, 5

1.1.1.3 Riesgo País, 8

1.1.1.4 Tasas de Interés, 10

1.1.2 Factores Políticos, 13

1.1.3 Factores Tecnológicos, 15

1.1.4 Factores Culturales, 16

1.1.5 Factores Demográficos, 18

1.2 MICRO ENTORNO, 19

1.2.1 Mercado, 19

1.2.2 Proveedores, 20

1.2.3 Clientes, 22

1.2.4 Competencia, 23

1.3 ANALISIS DEL SECTOR, 24

1.3.1 La Seguridad Industrial en el Ecuador, 24

1.3.2 Políticas y Actores, 26

1.3.3 Sectores con Mayor Riesgo de Accidentes Laborales, 28

2 ESTUDIO DE MERCADO, 31

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO, 31

2.1.1 Objetivo General, 31

2.2 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA, 31

2.2.1 Segmentación, 31

2.2.2 Determinación del Universo, 32
2.2.3 Determinación del Tamaño de la Muestra, 33
2.2.4 Diseño de la Encuesta, 34
2.2.5 Tabulación de los Resultados, 35
2.2.6 Cuantificación de la Demanda, 48
2.2.7 Proyección de la Demanda, 50
2.3 INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA, 51
2.3.1 Factores que Afectan a la Oferta, 51
2.3.2 F.O.D.A de Competidores, 54
3 LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN, 55
3.1 LA EMPRESA, 55
3.1.1 Giro del negocio, 55
3.1.2 Identidad Corporativa, 56
3.1.3 Descripción de los Productos, 57
3.1.3.1 Protección Auditiva, 57
3.1.3.2 Protección Contra Caídas, 58
3.1.3.3 Protección Corporal, 58
3.1.3.4 Protección de Cabeza, 58
3.1.3.5 Protección de Manos, 59
3.1.3.6 Protección de Pies, 59
3.1.3.7 Protección Lumbar, 60
3.1.3.8 Protección Respiratoria, 60
3.1.3.9 Protección Visual y Facial, 60
3.1.3.10 Protección de Limpieza, 60
3.1.3.11 Señalización Industrial, 61
3.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, 61
3.2.1 Misión, 61
3.2.2 Visión, 62
3.2.3 Valores Corporativos, 62
3.2.4 Objetivos Estratégicos, 64

3.2.5 Políticas Empresariales, 65
3.3 ORGANIZACIÓN, 68
3.3.1 Organigrama Estructural, 68
3.3.2 Organigrama Funcional, 69

4 GESTION ESTRATEGICA DE MARKETING, 71

4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING, 71
4.2 DETERMINACION DEL MERCADO META, 71
4.3 ESTRATEGIA GENÉRICA, 72
4.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO, 74
4.5 MARKETING MIX, 77
4.5.1 Producto, 77
4.5.1.1 Surtido de Productos, 77
4.5.1.2 Marcas de Productos, 79
4.5.2 Precio, 80
4.5.2.1 Factores Para la Decisión de Precios, 80
4.5.2.2 Costos, 81
4.5.2.3 Enfoque Para la Fijación de Precios, 81
4.5.2.4 Estrategias de Precios, 83
4.5.3 Plaza, 85
4.5.3.1 Canales de Distribución, 85
4.5.3.2 Planificación de la Distribución, 86
4.5.4 Promoción, 87
4.5.4.1 Promoción de Ventas, 88
4.5.4.2 Venta Personal, 90
4.5.4.3 Marketing Directo, 92

5 ESTUDIO TÉCNICO, 94

5.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO, 94
5.1.1 Macro localización, 94
5.1.2 Micro localización, 95

5.2 RECURSOS MATERIALES, 97
5.2.1 Instalaciones, 97
5.2.2 Requerimiento de Insumos, 98
5.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO, 99
5.3.1 Descripción del Servicio, 99
5.3.2 Gestión del Inventario, 99
5.3.3 Gestión del Transporte, 100
5.3.4 Gestión del Almacenamiento y Manipulación de los Productos, 101
5.3.5 Gestión de las Comunicaciones, 102
5.4 ASPECTOS LEGALES, 102
5.4.1 Constitución de la Empresa en la Superintendencia de Compañías, 102
5.4.2 Patente Municipal, 105
5.4.3 Licencia Para el Ejercicio de Actividades Económicas, 106
5.4.4 Ministerio del Trabajo, 108
5.4.5 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 108

6 ESTUDIO FINANCIERO, 110

6.1 INVERSIÓN INICIAL, 110
6.1.1 Inversión en Activos Fijos, 110
6.1.2 Capital de Trabajo, 112
6.1.3 Inversión Total del Proyecto, 113
6.2 ESTRUCTURA DE LA FINANCIACIÓN DEL PROYECTO, 113
6.3 PRESUPUESTO DE VENTAS, 114
6.4 PRESUPUESTO DE COMPRAS, 117
6.5 PRESUPUESTO DE GASTOS, 119
6.6 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL, 123
6.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS, 125
6.7.1 Estado de Resultados Proyectado, 125
6.7.2 Flujo de Efectivo Proyectado, 127
6.7.3 Estado de Fuentes y Uso de Efectivo, 129

6.7.4 Estado de Situación Financiera Proyectado, 130

6.8 INDICADORES FINANCIEROS, 132

6.8.1 Tasa de Descuento (WACC), 132

6.8.2 Valor Actual Neto (VAN), 135

6.8.3 Tasa Interna de Retorno (TIR), 136

6.8.4 Relación de Beneficio/Costo, 137

6.8.5 Período de Recuperación del Capital, 137

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 139

7.1 CONCLUSIONES, 139

7.2 RECOMENDACIONES, 141

BIBLIOGRAFÍA, 143

ANEXOS, 145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Tasas de Inflación Anual, 4
Tabla N° 2 Riesgo País Febrero - Marzo 2016, 9
Tabla N° 3 Tasas de Interés Activas Efectivas Marzo 2016, 11
Tabla N° 4 Tasas de interés pasivas efectivas promedio por instrumento marzo 2016, 13
Tabla N° 5 Tasas de interés pasivas efectivas referenciales por plazo marzo 2016, 13
Tabla N° 6 Población total del Ecuador, 18
Tabla N° 7 Población total del Distrito Metropolitano de Quito, 19
Tabla N° 8 Clasificación de las empresas según la Comunidad Andina, 22
Tabla N° 9 Número de empresas en el Distrito Metropolitano de Quito, 23
Tabla N° 10 Empresas que son competencia, 23
Tabla N° 11 Sectores con Mayor Riesgo de Accidentes Laborales, 29
Tabla N° 12 Tamaño de la Muestra, 33
Tabla N° 13 Tabulación Pregunta N° 1, 35
Tabla N° 14 Tabulación Pregunta N° 2, 36
Tabla N° 15 Tabulación Pregunta N° 3, 37
Tabla N° 16 Tabulación Pregunta N° 4, 38
Tabla N° 17 Tabulación Pregunta N° 5, 39
Tabla N° 18 Tabulación Pregunta N° 6, 40
Tabla N° 19 Tabulación Pregunta N° 7, 41
Tabla N° 20 Tabulación Pregunta N° 8, 42
Tabla N° 21 Tabulación Pregunta N° 9, 43
Tabla N° 22 Tabulación Pregunta N° 10, 44
Tabla N° 23 Tabulación Pregunta N° 11, 45
Tabla N° 24 Ponderación Pregunta N° 11, 46
Tabla N° 25 Tabulación Pregunta N° 12, 47
Tabla N° 26 Tabulación Pregunta N° 13, 48
Tabla N° 27 Estrategia de Mercado Meta, 72
Tabla N° 28 Posibles Propuestas de Valor para el Posicionamiento de la Empresa, 76

Tabla N° 29 Líneas de Productos, 78
Tabla N° 30 Marcas de Productos, 79
Tabla N° 31 Estrategias de Precios, 84
Tabla N° 32 Matriz de Localización, 96
Tabla N° 33 Instalaciones de la empresa, 97
Tabla N° 34 Insumos y Materiales, 98
Tabla N° 35 Inversión en Equipos de Computo, 110
Tabla N° 36 Inversión en Equipos de Oficina, 111
Tabla N° 37 Inversión en Muebles y Enseres, 111
Tabla N° 38 Depreciación de Activos Fijos, 112
Tabla N° 39 Capital de Trabajo, 112
Tabla N° 40 Inversión Total, 113
Tabla N° 41 Financiamiento del Proyecto, 113
Tabla N° 42 Tabla de Amortización, 114
Tabla N° 43 Proyección de la Demanda, 115
Tabla N° 44 Proyección del Mercado Meta, 115
Tabla N° 45 Montos Promedios de Venta, 116
Tabla N° 46 Tasa de Inflación Proyectada, 117
Tabla N° 47 Presupuesto de Ventas, 117
Tabla N° 48 Márgenes de Rentabilidad Promedio, 118
Tabla N° 49 Presupuesto de Compras, 118
Tabla N° 50 Inversión del Inventario por Línea de Producto, 119
Tabla N° 51 Rol de Pagos, 120
Tabla N° 52 Beneficios Sociales, 120
Tabla N° 53 Honorarios Profesionales, 120
Tabla N° 54 Gastos Fijos, 121
Tabla N° 55 Gastos de Funcionamiento, 121
Tabla N° 56 Presupuesto de Gastos Administrativos, 122
Tabla N° 57 Gastos de Venta, 122
Tabla N° 58 Presupuesto Gastos de Ventas, 123

Tabla N° 59 Estado de Situación Financiera Inicial, 124
Tabla N° 60 Estado de Resultados Proyectados, 126
Tabla N° 61 Flujo de Efectivo Proyectado, 128
Tabla N° 62 Estado de Fuentes y Uso de Efectivo, 129
Tabla N° 63 Estado de Situación Financiera Proyectado, 130
Tabla N° 64 Costo de la Deuda, 132
Tabla N° 65 Rentabilidad exigida por los Accionistas, 133
Tabla N° 66 Cálculo de la Tasa de Descuento WACC, 134
Tabla N° 67 Cálculo del VAN, 135
Tabla N° 68 Cálculo de la TIR, 136
Tabla N° 69 Período de Recuperación del Capital, 138

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Inflación Anual Promedio a Febrero 2016, 5
Gráfico N° 2 Producto Interno Bruto Ecuador año 2014, 6
Gráfico N° 3 Producto Interno Bruto Variación Trimestral, 7
Gráfico N° 4 Variación de Crédito, 12
Gráfico N° 5 F.O.D.A de Competidores, 54
Gráfico N° 6 Logotipo, 56
Gráfico N° 7 Organigrama Estructural Safety Center Cia. Ltda., 68
Gráfico N° 8 Factores Para la Decisión Sobre Precios, 80
Gráfico N° 9 Costos Fijos y Variables, 81
Gráfico N° 10 Enfoque Según Los Costos, 82
Gráfico N° 11 Canal de Distribución, 85
Gráfico N° 12 Planificación de la Distribución, 87
Gráfico N° 13 Mix de Comunicación de Marketing, 88
Gráfico N° 14 Proceso de Venta, 92
Gráfico N° 15 Reserva de denominación Super Cias, 104

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se enfoca en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de equipos de seguridad industrial y protección personal en la ciudad de Quito, para lo cual se analizó los diferentes estudios de mercado, técnico y financiero.

Para llevar a cabo el proyecto se dividió en siete capítulos, mismos que se describen brevemente a continuación.

En el Capítulo I se realiza un análisis general de la situación actual del país en el ámbito de macro y micro entorno en los que se analiza principalmente los factores económicos, políticos y sociales en los que se va a desenvolver la empresa, adicional a esto se realiza un estudio del desarrollo y cambios a los que se ha enfrenado la seguridad industrial en el país.

En el Capítulo II se realizó el estudio de mercado en el cual se busca obtener información que permita establecer parámetros que ayuden a determinar la demanda y oferta de los productos que se pretende comercializar. A través de la encuesta se determinó que el 83% de las empresas adquieren equipos de seguridad industrial y protección personal, por lo que se puede concluir que existe un mercado amplio en el cual se puede ofrecer los productos de la empresa.

En el Capítulo III, se realiza la estructuración de la empresa y su organización, en la que se incluye el plan estratégico en el que se detallan la misión, visión, objetivos y políticas, adicional se establece a Safety Center Cia. Ltda. como el nombre con el que se iniciaran las operaciones comerciales.

En el Capítulo IV se establecen los lineamientos de la gestión estratégica del marketing en el que se determinan las principales estrategias para lograr un adecuado posicionamiento de la empresa en el campo de la seguridad industrial, adicional se detallan los componentes del marketing mix.

En el Capítulo V se explica los estudios técnicos y legales de Safety Center Cia. Ltda., donde se contempla la localización, recursos materiales, y la gestión de los diferentes procesos, dentro del estudio legal se encuentran detallados los requisitos para el funcionamiento de la empresa.

En el Capítulo VI se ejecuta el estudio financiero, en el cual se recopiló, sistematizó, y valoró la información monetaria de los estudios precedentes, analizando los recursos necesarios de la inversión inicial, la viabilidad de los flujos de acuerdo a los estados y balances proyectados, y mediante la evaluación financiera se pudo determinar la viabilidad del proyecto en términos de rentabilidad.

Por último, en el Capítulo VII se proponen las conclusiones y recomendaciones finales para el desarrollo del proyecto.

INTRODUCCIÓN

Según la Organización Internacional del Trabajo OIT se estima que cada 15 segundos, 153 trabajadores tienen un accidente laboral, cada día mueren 6.300 personas a causa de accidentes o enfermedades relacionadas con el trabajo, lo que representa 2.3 millones de muertes por año.

En términos económicos, el costo de esta adversidad humana representa aproximadamente un 4 por ciento del Producto Interno Bruto global de cada año.

El artículo 23 de la Declaración Universal de Derechos Humanos establece que toda persona tiene derecho al trabajo, en la que cuente con condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo.

Por esta razón existe una creciente demanda dentro de las empresas del país, que se han enfocado en reducir los riesgos laborales, por lo que han empezado a desarrollar estrategias que buscan fortalecer una cultura de prevención en temas relacionados a la seguridad industrial y salud ocupacional.

El presente trabajo analiza la factibilidad legal, técnica, financiera y económica de implementar una empresa dedicada a la comercialización de equipos de seguridad industrial y protección personal en la Ciudad de Quito.

1 ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 MACRO ENTORNO

1.1.1 Factores Económicos

En los últimos años, la tendencia de la economía mundial ha tenido que aprender a sobrellevar una crisis, que ha reducido el crecimiento esperado de los países, sin embargo, según el Fondo Monetario Internacional para el año 2016 se estima un crecimiento global del 3,4%.

América Latina evidencia una desaceleración en su crecimiento, afectado principalmente por un entorno internacional menos favorable y por un menor dinamismo de la demanda interna y externa de los países. Al igual que otras economías mundiales, existen grandes diferencias entre países, como es el caso de Venezuela que enfrenta una alta tasa de desempleo y una hiperinflación, mientras que Perú se ubica como el país que tendrá el mayor crecimiento en el año, gracias a las políticas internas implantadas que le han permitido generar un mayor dinamismo económico.

El Ecuador en el último año ha experimentado una recesión económica debido a la caída del precio del petróleo, sin embargo, ha tenido un crecimiento en inversión pública que han permitido mejorar la capacidad operativa de sectores estratégicos y sociales del país.

Para reducir los efectos de la crisis, las políticas del gobierno se deben en enfocar en generar una mayor confianza de los mercados internos y externos, buscar un crecimiento en los niveles de producción de las empresas, brindar estabilidad laboral y sobre todo fomentar un modelo económico más eficiente y sustentable en el corto y largo plazo.

A continuación, se presentar los principales indicadores económicos que reflejan de una manera más técnica la situación económica del país.

1.1.1.1 Inflación

> "La inflación se produce cuando la cantidad de dinero está por encima del crecimiento de la producción de bienes y servicios." (Friedman, 2011)

> "La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares." (Banco Central del Ecuador, 2016)

Tabla N° 1 Tasas de Inflación Anual

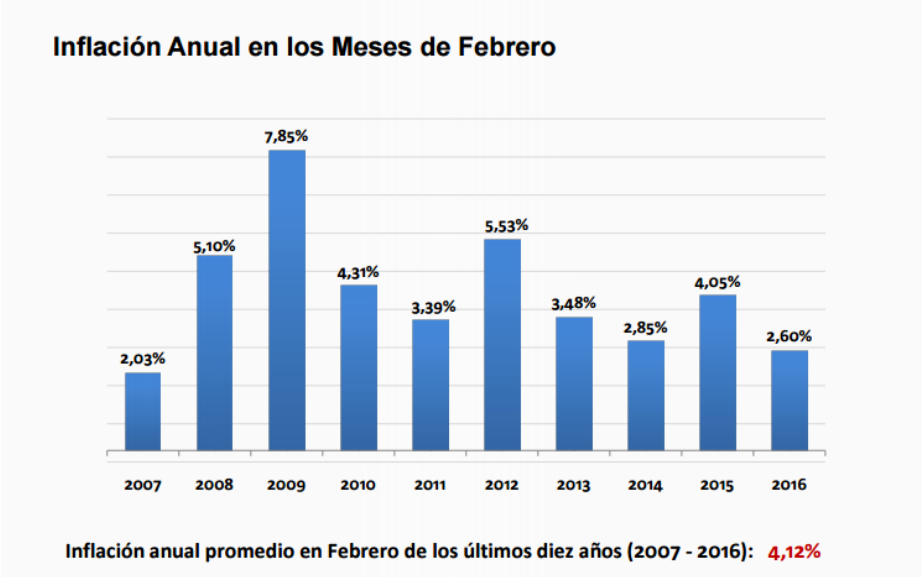
MES	AÑO	VALOR
Febrero	2016	2,60 %
Enero	2016	3,09 %
Diciembre	2015	3,38 %
Noviembre	2015	3,40 %
Octubre	2015	3,48 %
Septiembre	2015	3,78 %
Agosto	2015	4,14 %
Julio	2015	4,36 %
Junio	2015	4,87 %
Mayo	2015	4,55 %
Abril	2015	4,32 %
Marzo	2015	3,76 %
Febrero	2015	4,05 %
Enero	2015	3,53 %
Diciembre	2014	3,67 %
Noviembre	2014	3,76 %
Octubre	2014	3,98 %
Septiembre	2014	4,19 %

Fuente: Banco Central del Ecuador, Inflación anual
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La inflación anual a febrero del 2016 cerro en 2,6%, es el índice más bajo al que ha llegado el país desde al año 2007 comparado con iguales periodos, según el INEC, esto se da debido a las restricciones impuestas a la compra de bienes y servicios por parte de los consumidores.

A continuación, se detalla la inflación anual a febrero 2016, donde se evidencia una variación de 1,45% entre el año 2015 y 2016.

Gráfico N° 1 Inflación Anual Promedio a Febrero 2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

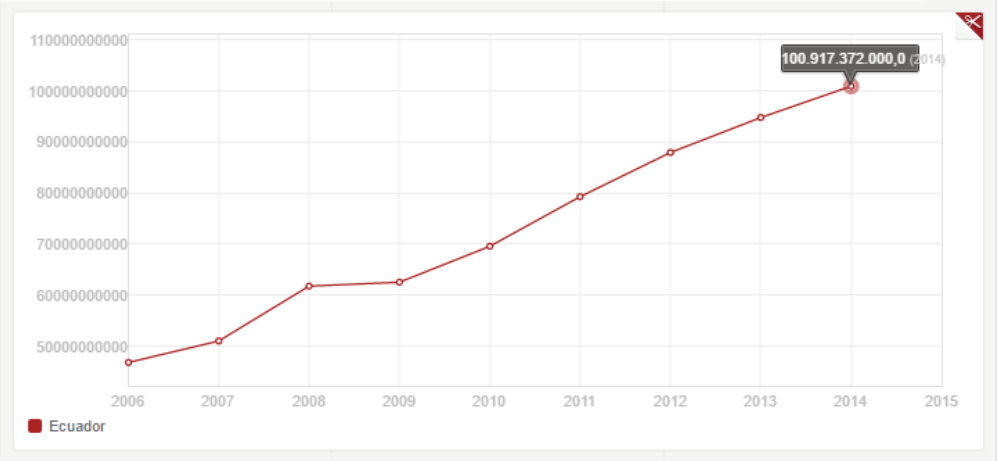
Si bien el país se ha caracterizado en décadas anteriores por tener altos niveles de inflación, en los últimos años, gracias a la dolarización y a las estrategias adoptadas por el gobierno, no habido variaciones exageradas de precios de los productos en el mercado, lo cual resulta ventajoso para esta nueva empresa a desarrollarse, ya que el poder adquisitivo de las personas no se ha visto afectado en grandes escalas, y al momento la inflación se encuentra en niveles aceptables comparadas a nivel internacional.

1.1.1.2 Producto Interno Bruto y Crecimiento Económico

"Es el valor de todos los bienes y servicios de uso final, generados por la economía en un periodo de un año. Es la riqueza creada por la fuerza de

trabajo de los obreros y trabajadores en el proceso de la producción." (Robles, 2006)

Gráfico N° 2 Producto Interno Bruto Ecuador año 2014



Fuente: Banco Mundial
Elaborado por: Banco Mundial

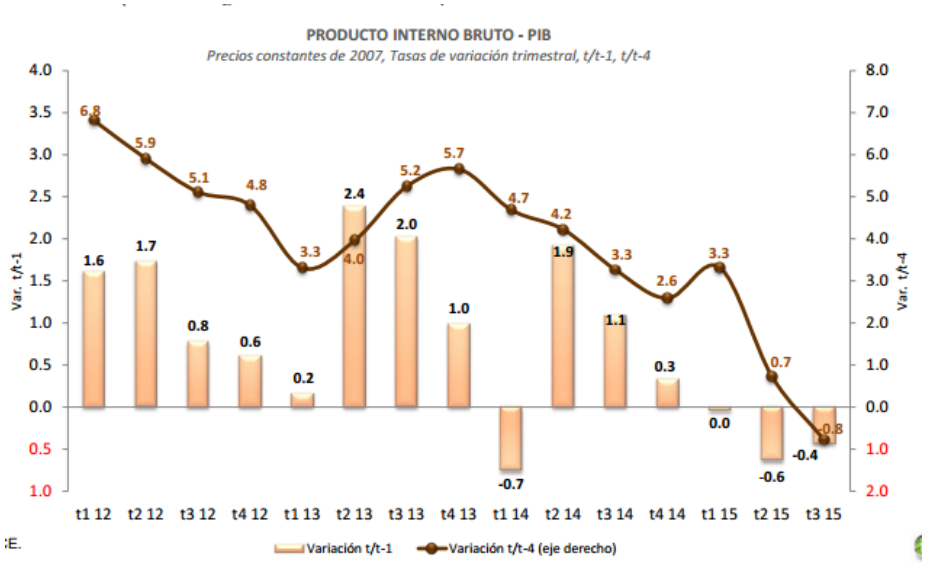
Según información del Banco Mundial el Ecuador tuvo un PIB en el año 2014 de aproximadamente 100.9 mil millones de dólares y se tiene previsto un decrecimiento del 2% durante el año 2016 según el reporte Perspectivas Económicas Globales presentado el 7 de enero del 2016.

"En lo que va de este año, el crecimiento de la economía ecuatoriana ha perdido ritmo ya que la caída del precio internacional del petróleo ha reducido de manera importante los ingresos fiscales y las exportaciones, y ha afectado las expectativas del sector privado." (Banco Mundial, 2016)

Según información del Banco Central del Ecuador, la economía del país mostro una desaceleración, en el tercer trimestre del 2015, el PIB

presentó un decrecimiento inter-anual del -0,8%; y una variación trimestral del -0,4%. (frente al segundo trimestre del 2015).

Gráfico N° 3 Producto Interno Bruto Variación Trimestral



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Por las previsiones económicas y por el bajo precio del petróleo, el gobierno se ha visto obligado a tener que realizar ajustes al Presupuesto General del Estado para el año 2016 que tenía un valor previsto inicial de 29.835 millones de dólares.

Pese a la situación que atraviesa el país, existe todo el optimismo y emprendimiento para llevar adelante esta nueva empresa, qué, aunque tendrá que adaptarse a la realidad del mercado, existe la suficiente demanda en la cual se van comercializar los productos.

1.1.1.3 Riesgo País

> “El Riesgo País es el riesgo asociado a una inversión derivado únicamente de factores concretos y específicos de un país determinado. En este sentido, se puede entender que el riesgo país es el riesgo medio asociado a las inversiones realizadas en un país en concreto.”
> (efxto, 2013)

El Riesgo País permite medir el grado de confianza que tiene un estado, para que personas naturales o jurídicas puedan tomar decisiones de inversiones, sabiendo el grado de riesgo al que exponen su capital de trabajo.

Un país tiene un mayor índice de confianza cuando el índice de riesgo sea el menor posible, porque se considera que tiene más capacidad de pago para enfrentar las deudas.

El riesgo país de Ecuador se encuentra en 1340 al 03 de marzo del 2016 según información proporcionada por el Banco Central del Ecuador.

Tabla N° 2 Riesgo País Febrero - Marzo 2016

FECHA	VALOR
Marzo-03-2016	1340
Marzo-02-2016	1346
Marzo-01-2016	1352
Febrero-29-2016	1391
Febrero-28-2016	1405
Febrero-27-2016	1405
Febrero-26-2016	1405
Febrero-25-2016	1451
Febrero-24-2016	1464
Febrero-23-2016	1472
Febrero-22-2016	1483
Febrero-21-2016	1542
Febrero-20-2016	1542
Febrero-19-2016	1542
Febrero-18-2016	1555
Febrero-17-2016	1583
Febrero-16-2016	1659
Febrero-15-2016	1702
Febrero-14-2016	1702
Febrero-13-2016	1702
Febrero-12-2016	1702
Febrero-11-2016	1733
Febrero-10-2016	1693
Febrero-09-2016	1637
Febrero-08-2016	1639
Febrero-07-2016	1603
Febrero-06-2016	1603
Febrero-05-2016	1603
Febrero-04-2016	1595

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Aunque el gobierno ha hecho esfuerzos para tratar de mitigar y reducir el nivel de riesgo del país, no ha logrado llegar a los niveles deseados, complicando y encareciendo el financiamiento externo que requiere el país.

1.1.1.4 Tasas de Interés

Las tasas de interés, nos permiten visualizar el comportamiento del Sistema Financiero Nacional, para lo cual es necesario tomar en cuenta los valores de la tasa de interés activa y la tasa de interés pasiva.

Cuando existe un excedente de liquidez en la economía las tasas tienden a bajar, ocurriendo lo contrario cuando existe un déficit de dinero en el sistema financiero.

Las tasas que analizaremos para el presente estudio son:

- **Tasa de Interés Activa:**

La tasa de interés activa se expresa en porcentaje y representa el valor que cobra una institución financiera por los préstamos entregados a sus clientes.

Esta tasa permite conocer los costos financieros a los que puede incurrir la empresa en caso de requerir financiamiento.

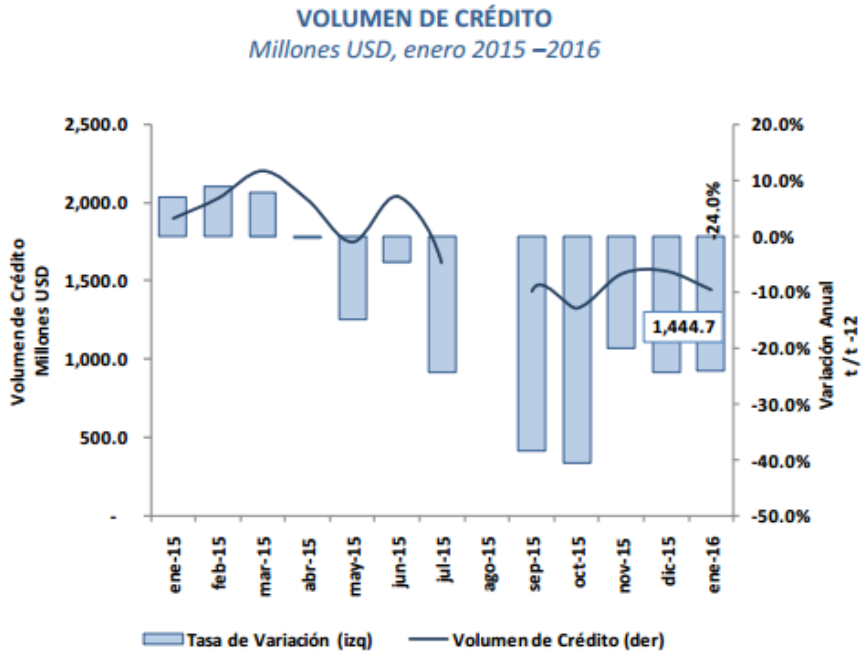
A continuación, se muestra las tasas de interés activas vigentes para el periodo marzo 2016:

Tabla N° 3 Tasas de Interés Activas Efectivas Marzo 2016

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES MARZO 2016			
Tasas Referenciales		**Tasas Máximas**	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	**% anual**	**Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:**	**% anual**
Productivo Corporativo	9.27	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.58	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.77	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.64	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.86	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	10.05	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.19	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.77	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.52	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	7.44	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.89	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.41	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.25	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	22.05	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.15	Inversión Pública	9.33
Nota: **Según la Resolución 140-2015-F, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 627 de 13 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Ordinario será de 17.30%; la misma que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.* ***Según la Resolución 154-2015-F, de 25 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Prioritario será de 17.30% y para el segmento Educativo será de 9.50%*			

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Gráfico N° 4 Variación de Crédito



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

En el gráfico N° 4 se puede evidenciar que el total del volumen de crédito concedido por las entidades financieras privadas y de la economía popular y solidaria en enero de 2016 fue de $ 1.444,7 millones, con una tasa de variación anual negativa de 24%.

- **Tasa de Interés Pasiva:**

"Es el porcentaje de dinero que las instituciones financieras pagan a los ahorristas por sus depósitos". (Robles, 2006)

Tabla N° 4 Tasas de interés pasivas efectivas promedio por instrumento marzo 2016

TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO MARZO 2016			
Tasas Referenciales	**% anual**	**Tasas Referenciales**	**% anual**
Depósitos a plazo	5.95	Depósitos de Ahorro	1.26
Depósitos monetarios	0.53	Depósitos de Tarjetahabientes	1.23
Operaciones de Reporto	0.08		

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Tabla N° 5 Tasas de interés pasivas efectivas referenciales por plazo marzo 2016

TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO MARZO 2016			
Tasas Referenciales	**% anual**	**Tasas Referenciales**	**% anual**
Plazo 30-60	5.09	Plazo 121-180	6.55
Plazo 61-90	5.49	Plazo 181-360	6.99
Plazo 91-120	5.79	Plazo 361 y más	7.96

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

La diferencia entre la Tasa de Interés Activa y la Tasa de Interés Pasiva se denomina Margen de intermediación.

1.1.2 Factores Políticos

El Ecuador es un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico. Su gobierno es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada.

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es la base de la autoridad, que ejerce a través de los órganos del poder público y de los medios democráticos previstos en esta Constitución.

El Estado respeta y estimula el desarrollo de todas las lenguas de los ecuatorianos. El castellano es el idioma oficial. El quichua, el shuar y los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas, en los términos que fija la ley. La bandera, el escudo y el himno establecidos por

> la ley, son los símbolos de la patria. (Constitucion de la República del Ecuador, 2008)

A partir del 2008, el Estado Ecuatoriano está conformado por cinco funciones estatales: Función Ejecutiva, Función Legislativa, Función Judicial, La Función de Transparencia y Control Social, y por último la Función Electoral.

Desde el 15 de enero de 2007, la Función Ejecutiva está a cargo del Economista Rafael Correa Delgado, quien fue electo de forma democrática por el pueblo, para que nos represente como Presidente Constitucional de la República del Ecuador, quien en su discurso de posesión planteo la lucha por una revolución ciudadana, consistente en el cambio radical, profundo y rápido del sistema político, económico y social vigente.

La Función legislativa está integrada por 137 asambleístas quienes deben promover leyes y fiscalizar al gobierno, el movimiento Alianza País es el grupo con mayor representación y decisión de voto, al momento tienen bajo su dirección a 100 asambleístas, seguido del movimiento CREO que tiene 11 puestos dentro de esta función.

Dentro de este contexto el actual gobierno busca la implementación del denominado socialismo del siglo XXI, bajo el proyecto denominado Revolución Ciudadana que tiene como objetivo la refundación del Estado Ecuatoriano y la consolidación del proyecto social que busca construir el socialismo del buen vivir.

En el último año se ha experimentado una baja considerable del precio del petróleo, una disminución de las remesas por parte de los migrantes, y ante un estado con gastos desproporcionados, hacen que el país tenga que recurrir a endeudamiento externo.

La implementación de nuevas políticas, ha generado una creciente inestabilidad jurídica para las empresas, lo que ha generado barreras de entrada hacia nuevas inversiones a nivel nacional e internacional.

1.1.3 Factores Tecnológicos

El Ecuador en los últimos años ha logrado reducir su brecha digital considerablemente, gracias a las inversiones de infraestructura y mejora tecnológica, que ha permitido a los ciudadanos tener un mejor acceso a la información pública y de interés nacional.

> Desde el 2012, hasta finales de 2014, mediante la labor del MINTEL, el analfabetismo digital disminuyó del 21,4% al 14,4%, fomentando la equidad y la inclusión en la población. Por ello, hemos capacitado en TIC a 177.786 personas, en los Infocentros Comunitarios; 3.020.309 alumnos y 138.706 docentes en los centros educativos fiscales a nivel nacional.
>
> Con el fin de reducir la brecha digital y que más ecuatorianos accedan a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en el país se desplegó una extensa red de fibra óptica, que alcanza los 42.758 km con cobertura en todo el país continental.
>
> Asimismo, Ecuador cuenta con el Cable Submarino de mayor capacidad de acceso a Internet en la región, con una velocidad de transmisión de información de 239,59 Gbps.
>
> Como resultado de estas acciones, actualmente más ecuatorianos acceden a las TIC, existiendo 1.322.809 de hogares que están conectados a Internet. Además, el 46,4% de ecuatorianos usaron Internet en el 2014, respecto al

> 35,1% que lo hicieron en el 2012. (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Informacion, 2016)

Las redes sociales han permitido mejorar significativamente la comunicación entre las personas, permitiendo acceder a información actualizada y en tiempo real, por lo que las empresas han desarrollado novedosas estrategias para poder interactuar con sus clientes y generar ventas a través de estos nuevos medios.

(Espinosa, 2016) afirma que "al 2015 existen 8 millones de usuarios ecuatorianos conectados a la red social Facebook."

Los factores tecnológicos son un punto fundamental en el análisis del macro entorno, ya que pueden influenciar de manera directa en los enfoques corporativos y empresariales del mercado, para la creación de esta nueva empresa dedicada a la venta de productos relacionados a la seguridad industrial es de vital importancia tener un acceso permanente al internet, ya que de esta manera los clientes podrán revisar las fichas técnicas de los productos y como empresa estaremos en la capacidad de brindar un servicio con altos estándares de calidad.

1.1.4 Factores Culturales

> La cultura es patrimonio del pueblo y constituye elemento esencial de su identidad. El Estado promoverá y estimulará la cultura, la creación, la formación artística y la investigación científica. Establecerá políticas permanentes para la conservación, restauración, protección y respeto del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza artística, histórica, lingüística y arqueológica de la nación, así como del conjunto de valores y

> manifestaciones diversas que configuran la identidad nacional, pluricultural y multiétnica. El Estado fomentará la interculturalidad, inspirará sus políticas e integrará sus instituciones según los principios de equidad e igualdad de las culturas. (Constitucion de la República del Ecuador, 2008)

El país se caracteriza por tener una cultura llena de contrastes y tradiciones ancestrales, que varían de acuerdo a la región y reflejan las riquezas y costumbres de los pueblos.

En lo que respecta a la seguridad industrial hay muy pocas empresas que han logrado consolidad una cultura corporativa que motive el uso de implementos de protección y en la que los colaboradores se sientan protegidos ante accidentes laborales y enfermedades profesionales.

> Existe un gran nivel de informalidad con la que se tratan los temas de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, por parte de empleadores y trabajadores, constituyéndose un perjuicio para los trabajadores ya que realizan "arreglos" directos sin la participación y la súper vigilancia institucional, con evidentes perjuicios para las personas afectadas por estos siniestros laborales, y con falta de registros que distorsionan más aún los frágiles datos estadísticos en materia de siniestralidad laboral. En el 2014 a nivel nacional se reportaron 22.861 siniestros laborales, de los cuales 22.179 (97,01%) corresponden a avisos de accidentes de trabajo y 682 (2,99%) corresponden a avisos de enfermedades profesionales. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social , 2016)

Pese a existir leyes y reglamentos que controlan los riesgos laborales, el control estatal es muy burocrático y de lenta respuesta, y ha hecho que las empresas sean más reactivas que proactivas, lo que significa que esperan que suceda un accidente, para poder tomar acciones que corrijan este problema.

1.1.5 Factores Demográficos

Para la elaboración del presente trabajo es necesario analizar los factores demográficos, para poder conocer de una forma precisa la distribución de la población a la cual queremos llegar con los productos.

Ecuador se encuentra ubicado en el noroccidente de América del Sur, cuenta con una superficie de 283.561 km2, sus límites son: Al norte con Colombia, al sur y este con Perú, al oeste con el Océano Pacifico, gracias a su estratégica ubicación posee un clima privilegiado y una diversidad de flora y fauna, el país está dividido en cuatro regiones naturales de las cuales tres están en territorio continental: Costa, Sierra, Amazonia, y una región Insular o Galápagos.

Según el último Censo de Población y Vivienda efectuado el 28 de noviembre del 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se pudieron obtener la siguiente información:

Tabla N° 6 Población total del Ecuador

Población Total del Ecuador:				**14.483.499**			
Edad Promedio:				28,4 AÑOS			
Distribución Por Sexo				Distribución Por Zona			
Hombres		Mujeres		Urbano		Rural	
7.177.683	49,56%	7.305.816	50,44%	9.090.786	62,77%	5.392.786	37,23%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

Tabla N° 7 Población total del Distrito Metropolitano de Quito

Población Total Quito:		**2.239.191**	
Edad Promedio:		29 AÑOS	
Distribución Por Sexo			
Hombres		Mujeres	
1.088.811	48,70%	1.150.380	51,30%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

Se puede ver que existe una distribución equitativa por sexo, existiendo una pequeña diferencia de 0,88% más de mujeres que hombres; en la distribución zonal el 62,77% de la población habita en zonas urbanas, y el 37,23% habita en la zona rural.

1.2 MICRO ENTORNO

1.2.1 Mercado

La comercialización de equipos de seguridad industrial y de protección personal en Quito, está en pleno crecimiento, ya que cada vez, son más las empresas que se preocupan de que sus colaboradores cuenten con todo el equipamiento necesario para desempeñar sus funciones, sin tener que lamentar accidentes laborales que pongan en riesgo la integridad y la vida de las personas.

En la última década, las entidades gubernamentales han realizado grandes esfuerzos y avances en la seguridad industrial y salud ocupacional de los trabajadores, lo que les ha permitido empezar a realizar controles dentro de las empresas con importantes resultados.

1.2.2 Proveedores

Los proveedores son todas las personas naturales y jurídicas que tengan la capacidad técnica, operativa y financiera de abastecer bienes, servicios y recursos a la organización.

Para la operación de la empresa se va a requerir de los siguientes tipos de proveedores:

- **Proveedores de bienes**: Existen varias empresas que suministran los productos a las comercializadoras de seguridad industrial, entre las que destacan:

    - 3M Ecuador S.A.
    - Kimberly Clark Ecuador S.A.
    - Ferretería Espinoza S.A.
    - Acsuin S.A.
    - Abracol S.A.
    - Comercial Kywi S.A.

Al querer brindar un portafolio de productos completo y de óptima calidad, dejando a la empresa un margen de contribución aceptable se evaluará a los proveedores en los siguientes aspectos:

- Relación calidad – precio

- Competitividad
- Condiciones de pago
- Tiempos de entrega
- Manejo de garantías y devoluciones

- **Proveedores de servicios:** Son las empresas que por su naturaleza son intangibles, pero brindar el soporte necesario para el adecuado funcionamiento operativo de la organización, los servicios básicos que requerimos contratar son los siguientes:

  - Servicios básicos (agua, luz, teléfono)
  - Servicio de internet
  - Servicio de transporte y mensajería
  - Servicio de mantenimiento y limpieza
  - Servicio de soporte técnico de software y hardware

- **Proveedores de recursos:** Son quienes tienen la capacidad para satisfacer las necesidades de la empresa de recursos de tipo económico.

Para este caso, se requiere abrir una cuenta corriente dentro de las Instituciones Bancarias legalmente constituidas y controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

1.2.3 Clientes

Los productos que ofrecerá la comercializadora tiene como mercado objetivo a todas las empresas del Distrito Metropolitano de Quito.

De acuerdo a la normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente, se clasifican a las empresas de acuerdo al número de personal ocupado, el valor bruto de ventas anuales, y el valor total de activos fijos.

Tabla N° 8 Clasificación de las empresas según la Comunidad Andina

Variables	Número de trabajadores	Ventas Anuales (Expresado en U$D)	Activos (Expresado en U$D)
Micro Empresa	1 - 9	menos 100.000	hasta 100.000
Pequeña Empresa	10 - 49	100.001 – 1.000.000	100.001 – 750.000
Mediana Empresa	50- 199	1.000.001- 5.000.000	750.001 – 3.999.999
Grandes Empresas	200 o mas	más de 5.000.000	más de 4.000.000

Fuente: Comunidad Andina, Resolución 1260
Elaborado por: Willian Vinicio Raura Jurado

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos a diciembre de 2014 existen en Quito un total de 178.556 de empresas y establecimientos registrados, los cuales están divididos de la siguiente manera:

Tabla N° 9 Número de empresas en el Distrito Metropolitano de Quito

Variables	Número de empresas y establecimientos año: 2014	%
Micro Empresa	154.949	86,78
Pequeña Empresa	17.973	10,07
Mediana Empresa	4.111	2,30
Grandes Empresas	1.523	0,85
Total	**178.556**	**100.00**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Willian Vinicio Raura Jurado

1.2.4 Competencia

Según información proporciona por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros existen 166 empresas en todo el país, que se dedican a la venta al por mayor de equipos de seguridad industrial, de las cuales 61 se encuentran en Quito.

Entre los competidores más fuertes y con mayor presencia en el mercado local, tenemos a las siguientes:

Tabla N° 10 Empresas que son competencia

Razón Social	Ventas 2014 (Expresado en U$D)
AMCECUADOR CIA. LTDA.	18.869.984,80
DEGSO CIA. LTDA.	3.748.168,84
GASEQUIP GASES SOLDADURAS EQUIPOS CIA. LTDA.	117.357,73
IMPROMEX CIA. LTDA.	1.129.050,68
INECPRO CIA. LTDA.	800.599,11
PROAÑO REPRESENTACIONES SA.	11.966.021,50
ECUATEPI S.A.	447.317,23
TONICOMSA S.A.	6.935.101,26

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
Elaborado por: Willian Vinicio Raura Jurado

1.3 ANALISIS DEL SECTOR

1.3.1 La Seguridad Industrial en el Ecuador

En el país la seguridad industrial tiene sus inicios en el año de 1986, cuando se aprobó mediante Decreto Ejecutivo N° 2393 el Reglamento de Seguridad y Salud de Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente, que tiene como objetivo la prevención, disminución, o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo.

Pese a la expedición de la norma, el control y seguimiento fue muy escaso, lo que hizo que las empresas no tomen las consideraciones necesarias para adoptar las obligaciones impartidas.

En el 2008 la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 33 estableció que "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." y en el artículo 326 numeral 5 determina que "toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene, y bienestar" (Constitucion de la República del Ecuador, 2008)

A nivel de América Latina, Ecuador está a la cabeza de los países con mayor número de ocultamiento de índices de accidentes, es así que apenas se registran

2 de cada 100 siniestros ocurridos, reflejando la desprotección a la que están expuestos los trabajadores.

En el 2014, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y el Ministerio del Trabajo pusieron en marcha el Proyecto de Implantación del Sistema Nacional de Gestión de la Prevención de Riesgos Laborales (SGP) que permitió a los empleadores gestionar los procedimientos de seguridad y salud en el trabajo de manera automatizada.

Gracias a la implementación de este sistema, Ecuador se convirtió en el primer país de América Latina en contar con una herramienta que permita generar de forma automática una planificación para la organización, que contiene objetivos, metas, actividades, procedimientos, cronogramas e indicadores que contribuyan a reducir la mortalidad de accidentes laborales.

Dentro de la adopción de esta herramienta, el IESS brindará a los empleadores públicos y privados el asesoramiento necesario para cumplir con las fechas establecidas, y el Ministerio del Trabajo se encargará del control y ejecución de las normas del sistema.

Dentro de este contexto el país ha empezado a mejorar sus niveles de control en este tema y por su parte las empresas han adoptado culturas que han permitido concientizar a los empleados sobre prevención y uso de equipos de protección personal.

1.3.2 Políticas y Actores

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a través del Seguro General de Riesgos del Trabajo tiene como objetivo:

> Garantizar a los afiliados y empleadores, la seguridad y salud laboral mediante acciones y programas de prevención y auditorías; y, brinda protección oportuna a los afiliados y a sus familias en las contingencias derivadas de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales. Así mismo, contribuye con subsistencias y rentas económicas, cuando la enfermedad impide que el afiliado/a continúe ejerciendo su actividad productiva, ya sea de forma temporal o permanente. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social , 2016)

El Ministerio de Trabajo a través de la Dirección de Seguridad y Salud en el Trabajo tienen como misión:

> Coordinar la ejecución de la Política Institucional en Seguridad y Salud y el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud del Ministerio del Trabajo. Asesorar, capacitar, controlar y hacer seguimiento de programas de prevención de riesgos laborales en los centros de trabajo con la finalidad de reducir la siniestralidad laboral, mejorar la productividad y la calidad de vida de los trabajadores. (Ministerio del Trabajo, 2016)

Los objetivos que persigue esta dirección son:

- Mejorar las condiciones de los trabajadores referentes a Seguridad y Salud.

- Desarrollar consciencia preventiva y hábitos de trabajo seguros en empleadores y trabajadores.

- Disminuir las lesiones y daños a la salud provocados por el trabajo.

- Mejorar la productividad en base a la gestión empresarial con visión preventiva.

El Ministerio de Salud Pública también tiene la injerencia necesaria para coordinar acciones de prevención y control y realizar estudios epidemiológicos de enfermedades profesionales.

Las empresas públicas y privadas también están dentro de los actores, ya que juegan un papel importante en este tema, y son quienes deben coordinar todas las acciones necesarias para cumplir las disposiciones impuestas por las entidades gubernamentales.

Las normativas legales vigentes que regulan los productos y servicios de seguridad industrial y protección personal son:

- Constitución de la República del Ecuador
- Código de Trabajo
- Ley de Seguridad Social
- Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo. Decisión 584
- Reglamento al Instrumento Andino de Seguridad y Salud. Resolución 957
- Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo. Decreto 2393

- Reglamento para el funcionamiento de los servicios médicos de empresas. Acuerdo No. 1404
- Colores y Señales de Seguridad. Norma Técnica Ecuatoriana INEN ISO 3864-1
- Colores de identificación de tuberías Norma Técnica Ecuatoriana INEN 440:84
- Transporte, Almacenamiento y Manejo de materiales peligrosos. Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2266
- Etiquetado de Precaución. Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2288
- Extintores portátiles Inspección, Mantenimiento y Recarga. Norma Técnica Ecuatoriana INEN 739
- Reglamento de Seguridad y Salud para la Construcción y Obras Públicas.
- Acuerdo N° 174 Convenios Internacionales OIT ratificados por la República del Ecuador.
- Acuerdo Ministerial 220. Guía para elaboración de Reglamentos Internos de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Todas estas regulaciones han permitido el desarrollo de nuevas empresas que se dediquen a la comercialización de productos de seguridad industrial, teniendo buena aceptación, principalmente en el ámbito empresarial.

1.3.3 Sectores con Mayor Riesgo de Accidentes Laborales

La mayoría de los elementos que rige la salud y la seguridad en el lugar de trabajo es común a la mayor parte de los sectores. Entre ellos se incluye: las sustancias químicas; el polvo, las fibras y la contaminación del aire; ruidos y vibraciones; fuego; radiaciones, y consideraciones ergonómicas tales como la

> iluminación y el diseño del equipamiento y las tareas. (Organización Internacional del Trabajo, 2016, pág. 12)

Si bien ningún sector está libre de riesgos laborales, existen algunos que son particularmente más peligrosos que otros, y es necesario considerar estas cifras:

Tabla N° 11 Sectores con Mayor Riesgo de Accidentes Laborales

Sector	Cifras
Agricultura	• Es uno de los tres sectores más riesgosos. • En ese sector se emplea alrededor de la mitad de la mano de obra mundial. • La OIT estima que unos 170.000 trabajadores mueren cada año. • La probabilidad de que mueran en un accidente de trabajo es el doble comparado con cualquier otro sector.
Minería	• Representa apenas el 1% de la mano de obra mundial. • Es responsable de al menos el 5% de los accidentes mortales en el trabajo. • Con el tiempo los trabajadores tienden a desarrollar enfermedades profesionales.
Construcción	• 60.000 personas sufren lesiones mortales cada año. • Las principales causas de muerte son por: caídas, aplastamiento, golpes, electrocución. • Al ser un trabajo que está expuesto a las adversidades climáticas, los trabajadores tienden a desarrollar tuberculosis, cólera, dengue, malaria.

Continua…

Sector	Cifras
Pesca	• Se encuentra entre las industrias más peligrosas en numerosos países. • En EEUU en 1996 la tasa de mortalidad se calculó que es 16 veces más peligrosa, que trabajar como bombero y policía.
Desguace de barcos	• Aunque es una actividad poco común en el país, en las playas asiáticas se desarrolla sin las precauciones básicas. • Los trabajadores están expuestos a toxinas y otras sustancias nocivas. • La mano de obra es generalmente inmigrante, y viven en condiciones precarias.
Sector informal (Urbano y Rural)	• Carecen de relación formal con el empleador. • Trabajan en malas condiciones y con muy pocas comodidades. Ej. Recolectores de basura. • No hay estadísticas confiables, y se puede afirmar que sus lesiones son por lo menos iguales o mayores a las del sector formal. • Muchas de las veces exponen a su familia a los riesgos.

Fuente: Organización Internacional del Trabajo, La seguridad en cifras
Elaborado por: Adaptado por Willian Vinicio Raura Jurado

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.1.1 Objetivo General

Obtener información del mercado, que nos ayude a determinar la factibilidad comercial para la creación de una empresa dedicada a la venta de los equipos de seguridad industrial y protección personal en la ciudad de Quito.

2.2 INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA

2.2.1 Segmentación

La segmentación nos permite dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Lo que nos ayuda a conocer realmente a los consumidores a los cuales queremos llegar con los productos. Es una variable que juega un papel muy importante dentro de los elementos decisivos del éxito de la empresa.

Para poder determinar la segmentación a la cual va a llegar la empresa es necesario analizar las siguientes variables:

- Geográfica:

Variable	Resultado
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Distrito Metropolitano de Quito
Región	Sierra

- Demográfica

Variable	Resultado
Sector Económico	• Explotación de Minas y Canteras • Industrias Manufactureras • Comercio • Construcción
Tipo de unidad legal	Persona Jurídica

2.2.2 Determinación del Universo

El presente estudio esta dirigido a todas las empresas que se encuentran en el Distrito Metropolitano de Quito y que conforman los sectores de explotación de minas y petróleos, industrias manufactureras, comercio y construcción.

Se determinó este universo, ya que las empresas y/o industrias son las encargadas de proporcionar a sus colaboradores los equipos de seguridad industrial y protección personal que requieran, y constituirá el grupo de clientes a los cuales enfocaremos las estrategias de mercadeo.

2.2.3 Determinación del Tamaño de la Muestra

"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla." (Spiegel, 1991)

Con el fin de determinar el tamaño de la muestra se tomará como referencia los datos del Directorio de Empresas del 2014, proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Cencos INEC, el cual determina que existen un total de 8.675 empresas de los sectores económicos seleccionados.

Tabla N° 12 Tamaño de la Muestra

Sector Económico	Número de empresas
Explotación de minas y canteras	284
Industrias manufactureras	1.682
Comercio	5.226
Construcción	1.483
TOTAL	**8.675**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Willian Vinicio Raura Jurado

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

En dónde:

n = resultado de la muestra

N = Tamaño del mercado

P = Grado de aceptación

Q = Grado de rechazo

Z= Nivel de confianza

E = Error

Aplicamos la fórmula con los siguientes valores:

N = 8.675

P = 0,50

Q = 0,50

Z= 1,96 (Nivel de confianza del 95%)

E = 0,05 (5%)

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \; x \; 0{,}50 \; x \; 0{,}50 \; x \; 8.675}{(0{,}05)^2 \; x \; (8.675 - 1) + \; (1{,}96)^2 \; x \; 0{,}50 \; x \; 0{,}50}$$

$$\boldsymbol{n = 368}$$

De los resultados obtenidos en el cálculo de la muestra, se aplicarán 368 encuestas.

2.2.4 Diseño de la Encuesta

La encuesta es una técnica que permite recoger datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra determinada para el estudio.

Para este caso se realizó el cuestionario a las personas del departamento de compras y en caso de existir departamento de seguridad industrial y salud ocupacional se aplicó la encuesta a los responsables de esta dirección.

Para realizar las preguntas del cuestionario, se consideraron los objetivos planteados en el estudio y se busca determinar los gustos y preferencias de los potenciales clientes y el tamaño del mercado que existe para la comercialización de los productos de seguridad industrial.

Ver anexo N° 1

2.2.5 Tabulación de los Resultados

1. **¿La empresa a la cuál usted representa, adquiere equipos de seguridad industrial y protección personal?**

Tabla N° 13 Tabulación Pregunta N° 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	306	83%	83%
NO	62	17%	100%
TOTAL	**368**	**100%**	

Fuente: Investigación realizada

El 83% de los encuestados respondieron que si adquieren equipos de seguridad industrial y protección personal, mientras que el 17% respondió que no adquiere este tipo de productos.

Se puede determinar que existe un amplio mercado de potenciales clientes que requieren comprar equipos de seguridad industrial y protección personal.

2. ¿Seleccione el principal motivo, por el que cree que la empresa no compra equipos de seguridad industrial y protección personal?

Tabla N° 14 Tabulación Pregunta N° 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desconoce la normativa legal vigente	21	34%	34%
Desconoce los beneficios de los equipos de protección personal	24	39%	73%
La empresa no cuenta con un presupuesto asignado para el efecto	5	8%	81%
Considera que la empresa no necesita, ni requiere los EPP	12	19%	100%
TOTAL	**62**	**100%**	

Fuente: Investigación realizada

La tendencia revelada por la investigación determina que el 39% no compra equipos de seguridad industrial porque desconoce los beneficios de los equipos de protección personal, seguido del 34% que desconoce la normativa legal vigente que determina la obligatoriedad de dotación por parte de los empleadores y obligatoriedad de uso por parte de los trabajadores, mientras que el 19% considera que la empresa no necesita, ni requiere los equipos de protección

personal EPP, y el 8% respondió que no cuentan con un presupuesto asignado para la compra de los productos.

Del 17% que respondió que no compra equipos de seguridad industrial y protección personal, sorprendentemente el 73% de ellos no tienen la suficiente información o desconocen la importancia de la seguridad industrial en la empresa, por lo que es importante considerar un plan de comunicación que imparta los beneficios del uso de los equipos de protección personal.

3. ¿Dentro de su empresa, cuál es el nivel de importancia que se le da al uso de equipos de protección personal?

Tabla N° 15 Tabulación Pregunta N° 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy importante	89	29%	29%
Importante	173	57%	86%
Poco importante	35	11%	97%
Nada importante	9	3%	100%
TOTAL	**306**	**100%**	

Fuente: Investigación realizada

Dentro del nivel de importancia al que se le da al uso de equipos de protección personal el 57% de los encuetados respondieron que es importante, el 29% considera que es muy importante, 11% poco importante y el 3% nada importante.

Estas respuestas nos ayudan a considerar que el 86% de las empresas dan un alto grado de importancia al tema de seguridad industrial, lo que determina que los controles realizados en los últimos años por las entidades gubernamentales han permitido forjar una cultura preventiva en las empresas, y concluir que el tema de seguridad no es negociable en ningún aspecto.

4. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?

Tabla N° 16 Tabulación Pregunta N° 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 - 9 trabajadores	29	9%	9%
10 - 49 trabajadores	95	31%	41%
50 - 99 trabajadores	113	37%	77%
100 - 199 trabajadores	61	20%	97%
200 trabajadores en adelante	8	3%	100%
TOTAL	**306**	**100%**	

Fuente: Investigación realizada

Para considerar las variables de la pregunta 4 se consideró la resolución 1260 de la Comunidad Andina en la cual determina el número de trabajadores de acuerdo al tamaño de la empresa.

El 37% de las empresas encuestadas tienen de 50 a 99 trabajadores, seguido por un 31% que tiene de 10 a 49 trabajadores, el 20% tiene de 100 a 199 trabajadores y el 3% tiene más de 200 trabajadores.

Aunque los riesgos están presentes en todas las industrias sin importar el número de trabajadores, se ve que la mayoría de empresas tienen en promedio de 50 a 99 trabajadores.

5. ¿Qué porcentaje de empleados requieren usar obligatoriamente los equipos de protección personal?

Tabla N° 17 Tabulación Pregunta N° 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 - 25 %	15	5%	5%
26 - 50%	78	25%	30%
51 - 75%	121	40%	70%
76 - 100%	92	30%	100%
TOTAL	**306**	**100%**	

Fuente: Investigación realizada

La tendencia revelada por la investigación determinó que del 40% de las empresas tienen entre un 51 – 75% de empleados que requieren usar de manera obligatoria los equipos de protección personal, seguido del 30% de las empresas que tienen entre un 76 – 100% de empleados que requieren usar de manera obligatoria los equipos de protección personal, con lo cual podemos determinar que el 70% de las empresas tienen un nivel de uso obligatorio de los equipos de protección personal de por lo menos el 51% del total de la nómina de trabajadores.

6. ¿Cuál es la frecuencia, con la que compra equipos de seguridad industrial y protección personal?

Tabla N° 18 Tabulación Pregunta N° 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Semanalmente	17	6%	6%
Mensualmente	97	32%	37%
Trimestralmente	79	26%	63%
Semestralmente	89	29%	92%
Anualmente	24	8%	100%
TOTAL	**306**	**100%**	

Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta se midió la frecuencia de compra de equipos de seguridad industrial y protección personal que tienen las empresas, y se puede observar que el 32% de los encuestados compran mensualmente, el 29% adquiere semestralmente, el 8% anualmente y el 6% semanalmente.

Las empresas compran constantemente los productos, ya que estos con el tiempo tienden a deteriorarse, se pierden, algunos son desechables y en su mayoría son de uso personal.

7. ¿Dónde compra los productos de seguridad industrial que utiliza en su empresa?

Tabla N° 19 Tabulación Pregunta N° 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Importadores	35	11%	11%
Locales especializados	151	49%	61%
Ferreterías	114	37%	98%
Otros	6	2%	100%
TOTAL	**306**	**100%**	

Fuente: Investigación realizada

El 49% de los encuestados señalan que compran los productos de seguridad industrial en locales especializados, en segundo lugar, con un 37% están las ferreterías, seguido por los importadores con un 11% y un 2% selecciono otro tipo de establecimientos.

Como se puede observar existe una tendencia de crecimiento por parte de los compradores en adquirir este tipo de insumos en locales que estén especializados, y que aparte de vender el producto, brinden la garantía y seguridad de un bien de calidad.

8. ¿Cuándo adquiere productos de seguridad industrial, que atributos considera los más importantes? (seleccione únicamente 2 opciones)

Tabla N° 20 Tabulación Pregunta N° 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Calidad	139	23%	23%
Comodidad	296	48%	71%
Precio	119	19%	91%
Marca	58	9%	100%
TOTAL	**612**	**100%**	

Fuente: Investigación realizada

El 48% de las personas encuestadas consideran que el atributo más importante al momento de adquirir productos de seguridad industrial es la comodidad y ergonomía que proporcionen al momento de ser usados, seguido de un 23% que considera que la calidad es un factor importante, en tercer puesto con un 19% se estableció al precio, y por último con el 9% se encuentra como atributo a la marca del producto.

9. ¿Cuál es el presupuesto aproximado anual, que destina a la compra de equipos de seguridad industrial y protección personal?

Tabla N° 21 Tabulación Pregunta N° 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
100 - 500 Dólares	50	16%	16%
501 – 1.000 Dólares	45	15%	31%
1.001 – 5.000 Dólares	110	36%	67%
5.001 – 10.000 Dólares	86	28%	95%
más de 10.000 dólares	15	5%	100%
TOTAL	**306**	**100%**	

Fuente: Investigación realizada

El presupuesto anual que gastan las empresas en la compra de equipos de seguridad industrial y protección personal, varían de acuerdo al tamaño de la empresa y al número de trabajadores, bajo este contexto, los datos que nos revelo la investigación determinan que el 36% gasta en promedio de 1.000 a 5.000 dólares, seguido por un 28% que gasta de 5.001 a 10.000 dólares, el 16% gasta de 100 a 500 dólares, el 15% gasta de 501 a 1.000 dólares y el 5% más de 10.000 dólares.

Esto determina que los presupuestos que manejan las empresas para este rubro son altos y nos benefician para las ventas esperadas.

10. Del siguiente listado de productos, ¿Cuál es el que compra con mayor frecuencia? (Seleccione únicamente 3 opciones)

Tabla N° 22 Tabulación Pregunta N° 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Protección auditiva	110	12%	12%
Protección contra caídas	37	4%	16%
Protección corporal	28	3%	19%
Protección de cabeza	165	18%	37%
Protección de manos	147	16%	53%
Protección de pies	101	11%	64%
Protección lumbar	37	4%	68%
Protección respiratoria	129	14%	82%
Protección visual y facial	138	15%	97%
Productos de limpieza	9	1%	98%
Señalización industrial	18	2%	100%
TOTAL	**918**	**100%**	

Fuente: Investigación realizada

La tendencia revelada por la investigación determinó que los productos con mayor frecuencia de compra son la protección de la cabeza con un 18%, la protección de manos con un 16%, la protección visual y facial con un 15%, entre estos tres productos se agrupa un total del 49% de las diferentes líneas de productos que se pretende comercializar.

En cuarto puesto se encuentran los productos de protección respiratoria con un 14% de frecuencia de compra, seguido de un 12% de productos de protección auditiva y un 11% de protección de pies.

El 4% seleccionó a la protección contra caídas y la protección lumbar, el 3% selecciono a la protección corporal, el 2% señalo a la señalización industrial y por último el 1% seleccionó a los productos de limpieza.

11. ¿Cuándo escoge un proveedor de artículos de seguridad industrial, que aspectos influencian en la decisión de compra? (1 el más importante y 4 el menos importante)

Tabla N° 23 Tabulación Pregunta N° 11

Variable	1	2	3	4	TOTAL
Servicio de asesoría post-venta	68	176	42	20	**306**
Tiempo de entrega	15	39	73	179	**306**
Condiciones de pago	41	18	183	64	**306**
Relación calidad - precio	182	73	8	43	**306**
TOTAL	**306**	**306**	**306**	**306**	

Fuente: Investigación realizada

Con las respuestas obtenidas en la pregunta número 11 se procedió a realizar la ponderación de los aspectos que influencian en la decisión de compra. El porcentaje se ponderó con cuatro para determinar el de mayor importancia y con uno para determinar el menos importante, dando como resultado la tabla que se muestra a continuación:

Tabla N° 24 Ponderación Pregunta N° 11

Variable	Ponderación	Puntuación	Valor Ponderado	Total
Servicio de asesoría post-venta	4	0,22	0,89	2.95
	3	0,58	1,73	
	2	0,14	0,27	
	1	0,07	0,07	
Tiempo de entrega	4	0,05	0,20	1.64
	3	0,13	0,38	
	2	0,24	0,48	
	1	0,58	0,58	
Condiciones de pago	4	0,13	0,54	2.12
	3	0,06	0,18	
	2	0,60	1,20	
	1	0,21	0,21	
Relación calidad - precio	4	0,59	2,38	3.29
	3	0,24	0,72	
	2	0,03	0,05	
	1	0,14	0,14	

Fuente: Investigación realizada

Según la ponderación realizada el aspecto que más influye al momento de decidir la compra es la relación entre calidad y precio de los diferentes productos que se van a comercializar, en segundo puesto se ubica la asesoría y servicio post venta que brinda la empresa, en tercer puesto las empresas buscan acceder a condiciones de pago preferenciales y por último se ubica al tiempo de entrega.

12. ¿Según su criterio, qué medio publicitario considera más importante para una empresa dedicada a la comercialización de equipos de seguridad industrial y protección personal?

Tabla N° 25 Tabulación Pregunta N° 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Televisión	24	8%	8%
Prensa escrita	143	47%	55%
Internet	127	42%	96%
Vallas publicitarias	12	4%	100%
TOTAL	**306**	**100%**	

Fuente: Investigación realizada

El 47% de las empresas encuestadas consideran que el medio publicitario más conveniente para promocionar los productos es la prensa escrita en la que se incluyen periódicos y revistas especializadas, seguido por un 42% se encuentra el internet por lo que es necesario contar con una página web que tenga toda la información requerida por los clientes, el 8% considera importante la televisión, seguido de un 4% que menciona a las vallas publicitarias.

13. ¿Estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de seguridad industrial, si se le ofrece un servicio diferenciado y asesoría post-venta?

Tabla N° 26 Tabulación Pregunta N° 13

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	237	77%	77%
NO	69	23%	100%
TOTAL	**306**	**100%**	

Fuente: Investigación realizada

En la última pregunta realizada el 77% estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de seguridad industrial que le ofrezca un servicio diferenciado y asesoría post-venta, y el 23% considera que no se cambiaría de proveedor.

2.2.6 Cuantificación de la Demanda

La demanda se define como "El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas." (Cultural S.A., 1999, pág. 87)

Par poder cuantificar la demanda que existe para la comercialización de los equipos de seguridad industrial y protección personal, es necesario destacar que

en el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo expedido mediante Decreto Ejecutivo 2393 se establecen las siguientes consideraciones:

En el artículo 11, numeral 5 establece que los empleadores están en la obligación de “entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.” (Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, 1986)

En el artículo 13, numeral 3 determina que los trabajadores están en la obligación de “Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.” (Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, 1986)

El artículo 175, numeral 4, literal c establece que los empleadores están obligados a “renovar oportunamente los medios de protección personal, o sus componentes, de acuerdo con sus respectivas características y necesidades” (Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, 1986)

Bajo estas premisas, se puede establecer que existe una obligatoriedad por parte del empleador de proporcionar todos los equipos de protección y seguridad

industrial, y a su vez el trabajador tiene la responsabilidad de usar dichos elementos en el desempeño de sus labores diarias.

De los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se pudo determinar que el 83% de empresas adquieren equipos de seguridad industrial y protección personal, por lo que la demanda actual de mercado es alta.

2.2.7 Proyección de la Demanda

Para establecer la proyección de la demanda, se realizó un análisis para determinar el número de personas que se encuentran prestando sus servicios como trabajadores a las empresas establecidas en la segmentación de mercado.

Según información proporcionada por el INEC a diciembre del 2014, existen 253.284 personas en relación de dependencia de los sectores económicos investigados.

Según los datos obtenidos de la encuesta realizada, se establece que el 83% de empresas adquieren los productos de seguridad industrial y un 17% no adquieren principalmente porque desconoce los beneficios de la protección personal, por lo que la demanda proyectada para el estudio serán 210.226 personas.

2.3 INVESTIGACIÓN DE LA OFERTA

2.3.1 Factores que Afectan a la Oferta

Se define a la oferta como la cantidad de bienes y servicios que la empresa está dispuesta a poner en el mercado a un determinado precio y en un tiempo limitado.

Los principales factores que afectan la oferta de los equipos de seguridad industrial y salud ocupacional se detallan a continuación:

Precio: La cantidad ofertada de un producto aumenta, conforme el precio aumenta. Los precios más altos son más atractivos para los productores, ya que generan mayor rentabilidad.

Tecnología: Cuando se realiza una mejora en el área tecnológica, los costos de la empresa tienden disminuyen y por lo tanto existe una variación de la oferta.

Impuestos y regulaciones del Estado: a través del cobro de tasas e impuestos el Estado puede influenciar en el comportamiento de la empresa, para el caso de los productos de seguridad industrial al momento se encuentran gravados con salvaguardias lo que eleva el costo hasta en un 45% del valor del bien.

Competencia: En el mercado existen muchas empresas que ofrecen productos similares bajo estándares de calidad y servicio, por lo que es indispensable que

la nueva empresa brinde un diferenciador de mercado que le permita ganar la participación de mercado local.

Los principales competidores de la empresa son:

- AMCECUADOR CIA. LTDA.

  Cuanta con una trayectoria de 27 años en el mercado nacional, distribuye sus productos principalmente al área florícola y cuenta con seis sucursales distribuidas estratégicamente en Quito, Duran, Latacunga, Yaruqui.

- DEGSO CIA. LTDA.

  Se encuentra ubicada en el sector de Ponciano Alto en la calle Mariano Ponce N73-77 y calle N73A, inicio sus operaciones en el año 2000, principalmente se dedicó a la comercialización de materiales y equipos de seguridad industrial, para el 2004 amplía su portafolio y empezó a ofrecer servicios industriales, para el año 2007 logra obtener la Certificación ISO 9001:2000, la principal marca que distribuye es 3M.

- GASEQUIP GASES SOLDADURAS EQUIPOS CIA. LTDA.

  Tiene 20 años de experiencia en el mercado, es distribuidor de materiales de corte, soldadura y equipos de seguridad para la industria, cuenta con la representación de varias marcas importadas como 3M, Venitex, Panoply, entre otras.

- IMPROMEX CIA. LTDA.

  Cuentan con una trayectoria de 13 años, y gracias al equipo multidisciplinario con el que trabajan han logrado tener la representación exclusiva de las marcas Marluvas (Calzado) y Libus (EPP), Se encuentran ubicados en la calle París N43-211 y Río Coca.

- INECPRO CIA. LTDA.

  Empiezan sus operaciones en el año de 1986, los principales productos que distribuye son las botas marca RainFair y los impermeables marca Invernar, entre sus principales clientes se encuentran empresas del campo petrolero, construcción, industrias y alimentos.

- PROAÑO REPRESENTACIONES S.A.

  Es una empresa importadora que se dedica a comercializar un amplio catálogo de productos para la seguridad industrial, se preocupa por brindar una asesoría integral a sus clientes, tratando de generar ambientes de trabajo seguros que protejan la vida de los trabajadores.

- ECUATEPI S.A.

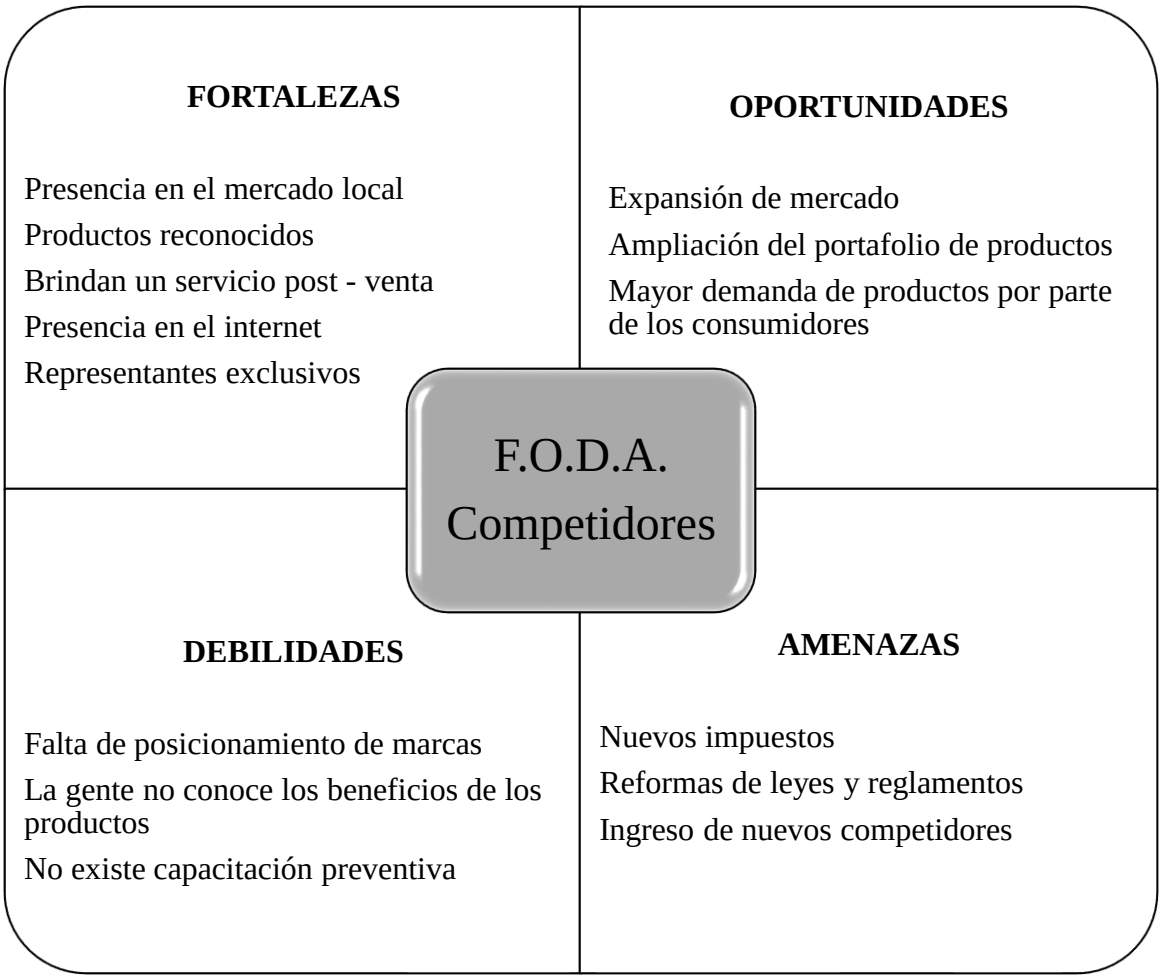
  Es una empresa especializada en la distribución de equipos contra incendios y equipos de protección personal, cuentan con 30 años de trayectoria, los productos que ofrece cuentan con normas de calidad ANSI, NIOSH, OSHA, NFPA, entre otras.

- TONICOMSA

  Se encuentra ubicada en el sector de Carapungo en la calle Medicinwow lote 14 y el Vergel, las principales marcas que distribuye son Arseg, Capital Safety, Jackson.

2.3.2 F.O.D.A de Competidores

Gráfico N° 5 F.O.D.A de Competidores



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

3 LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 LA EMPRESA

(Rocha, 2001) afirma que la empresa es una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados.

3.1.1 Giro del negocio

La empresa iniciara sus operaciones bajo el nombre de Safety Center Cia. Ltda. cuyo objeto social será la comercialización de equipos de seguridad industrial y protección personal en el Distrito Metropolitano de Quito.

Safety Center Cia. Ltda. se caracteriza por brindar una alta calidad en el servicio, posee una amplia gama de productos para todo tipo de industrias y tiene como objetivo contribuir a mejorar las condiciones de los trabajadores, desarrollando una cultura preventiva que reduzca los riesgos del trabajo.

De acuerdo a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme CIIU su operación principal es la venta al por mayor de equipos de seguridad (G4659.95), que se encuentra dentro de la categoría de comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas (G46).

3.1.2 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la manifestación física del nombre de la empresa, hace referencia a los aspectos visuales con los que trabajara la organización para darse a conocer con los clientes.

El logotipo es una de las partes esenciales de la identidad corporativa y se representa a través de un signo gráfico que debe proyectar la imagen de la empresa.

Gráfico N° 6 Logotipo



Para la elaboración del logotipo se consideró como signo distintivo a un casco, se usaron los colores amarillo y azul que trasmiten seriedad, solidez y calidad y se resaltó la palabra seguridad industrial, para que de esta forma los clientes identifiquen de una forma más rápida los productos que ofrece la empresa.

En el anexo N° 2 se adjunta el manual de identidad corporativa que establece las reglas y normas necesarias, para el debido uso del logotipo y sus diferentes aplicaciones visuales.

3.1.3 Descripción de los Productos

Safety Center Cia. Ltda. ofrecerá a sus clientes un amplio portafolio de productos especializado para las diferentes industrias, y segmentos a los cuales queremos llegar, brindando una solución integral que se ajusta a las necesidades y requerimientos de los clientes.

Para poder definir de una manera más genérica a los productos se les agrupado de acuerdo al uso y beneficio esperado.

3.1.3.1 Protección Auditiva

Los equipos de protección auditiva proporcionan la seguridad necesaria cuando se está expuesto a niveles de ruido mayores a los permitidos.

Dentro de esta protección existen dos tipos de productos: los tapones: son elementos que se introducen en el conducto auditivo externo y no requieren de alguna sujeción especial, su uso es personal y desechable; las orejeras: son elementos semiesféricos de plástico, rellenos con absorbentes de ruido, los cuales se sostienen por una banda de sujeción alrededor de la cabeza.

3.1.3.2 Protección Contra Caídas

Son elementos de protección que se usan generalmente para trabajos que se realizan en alturas, los que se utilizan con mayor frecuencia son el arnés de seguridad y el cinturón que deben estar enganchados en una línea de vida.

3.1.3.3 Protección Corporal

La protección corporal también es conocida como ropa de trabajo, son las prendas que se utiliza para cubrir las áreas del cuerpo que están expuestas a mayor riesgo.

3.1.3.4 Protección de Cabeza

Estos equipos proveen la protección contra impactos de objetos que pueden caer sobre la cabeza. Los más utilizados son los cascos de

seguridad que protegen a los usuarios contra impactos, penetraciones, contactos eléctricos y quemaduras.

Son usados principalmente en el sector de la construcción, minería, campos petroleros, e industria en general.

3.1.3.5 Protección de Manos

Las manos están expuestas a diario a riesgos mecánicos, sustancias químicas, temperaturas extremas, y agentes biológicos.

Los guantes son elementos de seguridad que proporcionan la protección de las manos y antebrazos del usuario.

Las empresas deben seleccionar el tipo de guante requerido de acuerdo al uso y riesgo al que está expuesto el trabajador.

3.1.3.6 Protección de Pies

El calzado de seguridad industrial protege el pie de los trabajadores contra humedad y sustancias calientes, superficies ásperas, riesgos eléctricos, contra pisadas sobre objetos filosos y agudos y contra caída de objetos.

3.1.3.7 Protección Lumbar

La protección lumbar reduce la fuerza sobre la columna, y previene lesiones en la elevación de cargas pesadas.

3.1.3.8 Protección Respiratoria

Se usan para proteger el sistema respiratorio de trabajador contra agentes, partículas, gases y vapores a los que se está expuesto en las industrias.

3.1.3.9 Protección Visual y Facial

Son elementos diseñados para la protección de ojos y cara del trabajador ante riesgos externos tales como la proyección de partículas o cuerpos sólidos. Los más usados son las gafas de protección, y las pantallas faciales.

3.1.3.10 Protección de Limpieza

Son productos que brindan seguridad e higiene en las instalaciones de la empresa, y brindan un ambiente de trabajo sano y libe de organismos extraños.

3.1.3.11 Señalización Industrial

Son rótulos que se relacionan con un objeto, actividad o situación determinada, suministra una indicación, una obligación relativa a la seguridad o la salud en el trabajo mediante un plafón, un color, una señal luminosa, una señal acústica una comunicación verbal o señal gestual.

3.2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Es un proceso en el que los responsables de la organización reflejan cual será la estrategia a seguir por la compañía en un plazo establecido, con el fin de cumplir los objetivos y metas planteadas.

Safety Center Cia. Ltda.es una empresa que se dedicada a la comercialización de equipos de seguridad industrial y protección personal, brindando un excelente servicio y asesoría post-venta a los clientes.

3.2.1 Misión

Es la formulación de un propósito duradero, este enunciado sirve como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible.

La misión planteada para Safety Center Cia. Ltda. es:

Proveer soluciones de seguridad industrial y protección personal, contribuyendo en el mejoramiento de la productividad y bienestar de las organizaciones.

3.2.2 Visión

"Se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad" (Jack, 2000, pág. 283)

La visión planteada para Safety Center Cia. Ltda. es:

Ser reconocida como una empresa líder y sólida en la industria de la seguridad industrial y protección personal, y constituirnos en socios estratégicos de nuestros clientes, aportando al desarrollo de una cultura empresarial de seguridad.

3.2.3 Valores Corporativos

Los valores son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de la empresa y permiten establecer las pautas de comportamiento.

Personas: En esencia, una empresa la conforman sus empleados, en Safety Center Cia. Ltda., ofrecemos a nuestros empleados todas las oportunidades necesarias para que desarrollen todas sus habilidades y potencial.

Honestidad: Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la empresa como consigo mismo.

Eficiencia: Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y tiempo disponibles.

Integridad: Trabajar de manera ética es la base de nuestra empresa, todo lo que hacemos responde a una moral estricta volcada en garantizar la justicia y el respeto para todas las partes.

Excelencia en el servicio: Satisfacemos continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

3.2.4 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos representan la expresión de los logros que la empresa quiere alcanzar en un determinado plazo, los mismos que deben guardar coherencia con la misión y con el análisis interno y externo.

Objetivos a largo plazo:

Consolidar y posicionar a Safety Center Cia. Ltda. como una empresa de comercialización de equipos de seguridad industrial y protección personal especializada en abastecer a los sectores comerciales, industriales, construcción y minero de la ciudad de Quito.

Objetivos a corto plazo:

Satisfacer las necesidades de los clientes oportunamente, ofreciendo productos de calidad, a precios razonables, en un tiempo de entrega máximo de 24 horas laborables.

Posicionar el nombre de la empresa en la mente de los consumidores, a través de una imagen corporativa que trasmita confianza y seguridad en los usuarios.

Implementar todos los recursos tecnológicos disponibles con la finalidad de mejorar nuestro servicio y ser eficientes y eficaces en las operaciones comerciales de la empresa.

3.2.5 Políticas Empresariales

Las políticas de la empresa se han definido en cuatro grupos, mismas que se detallan a continuación de forma general:

Política Comercial: Tiene como objetivo establecer las normas que regulan la relación comercial con nuestros clientes y proveedores, las principales normas establecidas son:

- El código de conducta es la guía en la que nuestros clientes y proveedores tendrán los parámetros para poder realizar negocios de una manera transparente con Safety Center Cia. Ltda.

- Safety Center Cia. Ltda. establecerá los plazos, montos, y formas de pago a los clientes y/o proveedores.

- La empresa establecerá a través del departamento de venta, los parámetros de pedido mínimo de venta, descuentos por pronto pago o por monto de compra, los procedimientos de devolución de material o de aplicación de garantía.

- La empresa establecerá a través del departamento de compras, los parámetros y precios negociados con los proveedores en lo que se deberá especificar los descuentos, promociones, rebates y formas de pago acordados.

Política de Gestión del Talento Humano: Tiene como objetivo establecer las normas con las que los empleados de la empresa desempeñaran sus funciones y cargos.

- Para Safety Center Cia. Ltda. los empleados son el recurso más valioso y considera que el conocimiento y experiencia con la clave de nuestro éxito empresarial.

- Nos esforzamos por crear un ambiente de trabajo que fomente el trabajo en equipo y el profesionalismo.

Política de Responsabilidad Social Corporativa: tiene como objetivo el compromiso con el entorno y con el conglomerado humano.

- Safety Center Cia. Ltda. se compromete a colaborar con todos los grupos involucrados a partir del respeto y la confianza mutua. Deseamos contribuir a mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus

familias, así como el entorno ambiental donde desarrollamos nuestras operaciones.

Política de Seguridad y Salud Ocupacional: Tiene como objetivo establecer los compromisos adquiridos por la empresa en materia de seguridad y salud ocupacional.

- Safety Center Cia. Ltda. está comprometida con la seguridad y salud ocupacional de sus empleados, clientes y proveedores, dotando de las mejores condiciones de seguridad y salud ocupacional, con el fin de reducir los riegos laborales que pueden causar incidentes, accidentes o enfermedades ocupacionales.

  Esto se logrará a través de los siguientes compromisos:

- Identificar y controlar permanentemente, todos los factores de riesgos que puedan afectar el desarrollo de las operaciones de la empresa.

- Garantizar un ambiente de trabajo digno.

- Establecer un plan para el manejo de emergencias y contingencias.

- Evaluar el plan de seguridad industrial para identificar oportunidades de mejora continua.

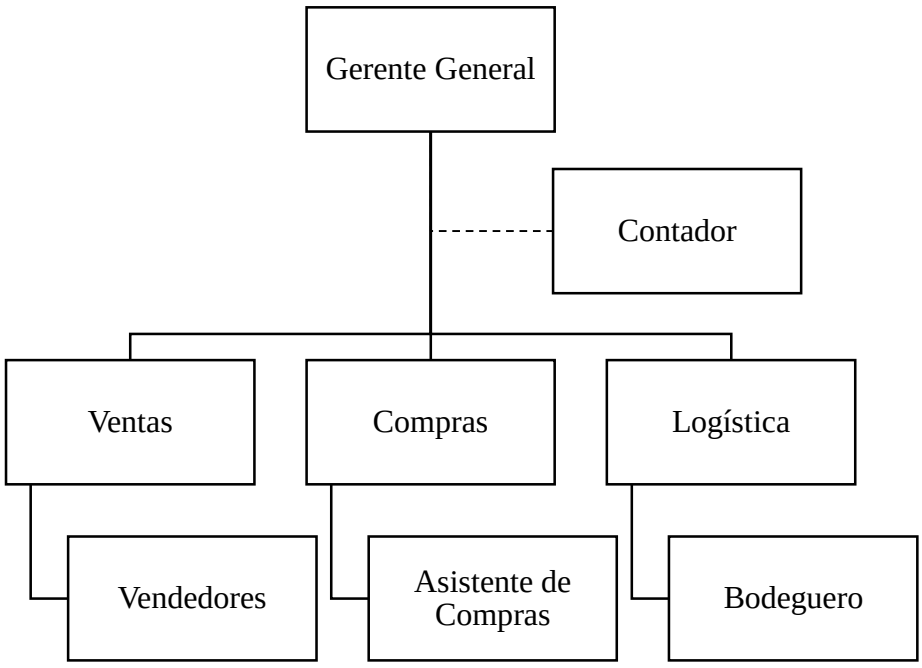
- Brindar capacitación a todos los empleados, con el fin de brindarles herramientas que mejoren el desempeño y manejo en temas de seguridad industrial.

3.3 ORGANIZACIÓN

3.3.1 Organigrama Estructural

El organigrama estructural muestra jerárquicamente cada una de las áreas con las que contara Safety Center Cia. Ltda.

Gráfico N° 7 Organigrama Estructural Safety Center Cia. Ltda.



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

3.3.2 Organigrama Funcional

El organigrama funcional establece las principales funciones de cada área de trabajo.

Gerente General: Representa legalmente a la compañía, se encarga de planificar, organizar, controlar, dirigir y evaluar las acciones de la empresa para la correcta toma de decisiones, con el fin de obtener el mayor rendimiento posible, optimizando los recursos financieros, materiales y humanos, minimizando costos y gastos.

Contador: Es el responsable de la planificación, dirección, supervisión de las operaciones contables de la empresa, velando por el cumplimiento de obligaciones tributarias, societarias, laborales emitidas por los organismos de control.

Vendedores: Responsables de la gestión de ventas de la empresa, son el nexo entre el cliente y la empresa, deben contribuir proactivamente a la solución de problemas, planificar las zonas de venta, y contribuir con datos comerciales que puedan influenciar directamente con la empresa.

Asistente de Compras: Responsable de adquirir y abastecer adecuada y oportunamente los bienes y servicios necesarios para el desarrollo de la

operación comercial, obteniendo siempre el mejor precio, calidad, servicio y condiciones de compra.

Bodeguero: Encargado de administrar el área de bodega de la empresa, tomando en consideración los procesos operativos de recepción, almacenamiento y distribución, cumpliendo con los procedimientos y normativas de seguridad y salud ocupacional vigentes en la empresa

4 GESTION ESTRATEGICA DE MARKETING

4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Posicionar a la empresa en el mercado, en base a la calidad y precios de los productos en un periodo de cinco años.

Promover a las empresas los beneficios e importancia del uso de los equipos de seguridad industrial y protección personal.

Implementar estrategias que ayuden a promocionar los productos por medio de actividades, eventos, ferias que se relacionen al mercado meta.

4.2 DETERMINACION DEL MERCADO META

Un mercado meta está formado por un conjunto de consumidores y/o clientes que comparten necesidades o características especiales a las que la empresa decide atender.

Para el caso de la organización el conjunto de clientes conforma las 8.675 empresas que se determinaron en la segmentación de mercado y requieren adquirir los productos de seguridad industrial y protección personal en la ciudad de Quito.

Con los datos arrojados por el estudio de mercado, se puede revisar que las empresas están adquiriendo este tipo de productos con mayor frecuencia en locales especializados y que cuenten con toda la gama de productos que requieren para satisfacer sus necesidades.

Bajo este contexto la empresa se enfocará en una estrategia de marketing diferenciado, que consiste en dirigirse a diversos segmentos del mercado y elaborar ofertas independientes para cada uno de ellos. A continuación, se detallan las ventajas y desventajas de la estrategia:

Tabla N° 27 Estrategia de Mercado Meta

ESTRATEGIA DE MERCADO META	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Estrategia de marketing diferenciado	Permite tener un mejor análisis del mercado Gestión óptima de canales de venta Fideliza y capta más clientes	Aumento de costos operativos Requiere más investigación comercial Aumento de costos de promoción

Fuente: Fundamentos del marketing
Elaborado por: Adaptado por William Vinicio Raura Jurado

4.3 ESTRATEGIA GENÉRICA

(Porter, 1980) identificó tres estrategias de posicionamiento competitivo que las empresas pueden adaptar para determinar la estrategia genérica, las cuales se detallan:

Liderazgo en costos: La empresa se esfuerza por conseguir el menor nivel posible de costos de producción y distribución. Este bajo nivel de costos le permite fijar precios inferiores a los de sus competidores y por lo tanto, ganar mayor cuota de mercado y conseguir una posición competitiva sostenible.

Diferenciación: La empresa se centra en crear una línea de productos y un programa de marketing altamente diferenciados para erigirse como líder del sector. De esta manera, muchos consumidores preferirán optar por su marca si su precio no es demasiado elevado.

Enfoque: La empresa concentra todos sus esfuerzos en servir a unos cuantos segmentos del mercado en vez de intentar llegar a todo el mercado. A través de la aplicación de esta estrategia se busca especializarse en un mercado reducido y bien definido.

La estrategia genérica seleccionada para Safety Center Cia. Ltda. será la diferenciación, debido a que se ofrecerán productos de calidad que cumplan con todas las normas y certificaciones requeridas, adicional la empresa enfocara su diferenciación en los siguientes aspectos:

La empresa buscara fortalecer las interrelaciones con los clientes a largo plazo, compartiendo actividades que influyan en la cadena de valor y aporten beneficios extras para el consumidor.

La empresa ofrecerá un servicio de asesoría integral para ayudar a los clientes a seleccionar los productos de acuerdo al uso o beneficio esperado, del mismo modo concentrará sus esfuerzos en la asesoría post-venta para retroalimentar información y conseguir más ventas.

La empresa brindara una atención personalizada y soporte técnico de forma gratuita en el área de seguridad industrial.

4.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Se define al posicionamiento como la diferenciación según atributos especiales, buscando ocupar un lugar en la mente del consumidor, que se comparen con el resto de productos o marcas competidoras.

La estrategia de posicionamiento nos permite diferenciar los productos que se comercializaran y asociarlo con los atributos deseados por los consumidores.

Los errores más comunes al momento de desarrollar la estrategia de posicionamiento son:

Infraposicionamiento: No conseguir nunca posicionar a la empresa completamente. Algunas empresas descubren que los compradores sólo tienen una idea muy vaga de la empresa o que no saben absolutamente nada especial sobre ella.

Supraposicionamiento: Ofrecer a los clientes una imagen limitada de la empresa que no le permite difundir toda la gama de productos.

Posicionamiento confuso: Es crear una imagen de empresa confusa para los consumidores.

Las estrategias de posicionamiento deben ser lo suficiente significativas para poder ser diferenciadas y es necesario que tengan definidos los criterios de importancia, distintiva, superior, comunicable, exclusiva, asequible, y rentable.

Los tipos de posicionamiento aplicables para la empresa se seleccionarán de acuerdo a los siguientes criterios:

Más por Más: Implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados

Más por lo mismo: Se puede atacar el posicionamiento de un competidor "más por más" al introducir una marca de calidad comparable, pero con un precio más económico.

Lo mismo por menos: Es ofrecer los mismos productos a un mejor precio, se convierte en una propuesta de valor muy poderosa, por las ofertas a las que tiene acceso el consumidor.

Menos por muchos más: Los consumidores dejan a un lado ciertos atributos y características de los productos a cambio de un precio más bajo.

Más por menos: Es una de las propuestas más atractivas para el cliente porque brinda mejores productos a precios más bajos, pero para las empresas es difícil mantener esta condición a largo plazo.

Tabla N° 28 Posibles Propuestas de Valor para el Posicionamiento de la Empresa

	PRECIO		
	Más	Igual	Menos
Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
Igual			Lo mismo por menos
Menos			Menos por mucho menos

Fuente: Fundamentos del marketing
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

La declaración de la estrategia de posicionamiento para la empresa será:

Para empresas privadas y públicas que requieran equipos de seguridad industrial y protección personal, que se encuentren ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, que busquen un asesoramiento integral, una amplia variedad, excelente relación calidad – precio, entrega oportuna y altos estándares de atención al cliente.

4.5 MARKETING MIX

4.5.1 Producto

Se define como producto a todo aquello que se pueda ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.

Los productos que ofrece Safety Center Cia. Ltda. están clasificados dentro de los productos de consumo, lo que significa que son adquiridos por consumidores finales para su consumo personal, en este caso los consumidores son las empresas.

Los productos de seguridad industrial y salud ocupacional generalmente se adquieren en el mercado con un alto nivel de comparación, lo que significa que los compradores dedican más tiempo y más esfuerzo en reunir información y establecer diferencias que les permitan identificar de una mejor manera al producto.

4.5.1.1 Surtido de Productos

La empresa al tener varios artículos a la venta a considerado conveniente definir un surtido de productos, los mismos que se han agrupado por líneas de acuerdo al uso y protección que brindan, a continuación se detallan los principales productos:

Tabla N° 29 Líneas de Productos

Líneas de Productos	Productos Principales
Equipos de Protección Personal	
Protección auditiva	Tapones desechables Tapones reusables Orejeras Diademas
Protección contra caídas	Arnés Líneas de vida Mosquetones
Protección corporal	Impermeables Chalecos reflectivos Pantalones Camisas
Protección de cabeza	Cascos de seguridad Accesorios para cascos
Protección de manos	Guantes tejidos Guantes de cuero Guantes sintéticos Guantes soldadura Guantes anti corte
Protección de pies	Botas caucho Calzado industrial
Protección lumbar	Fajas de cintura
Protección respiratoria	Respiradores desechables Respiradores reusables Cartuchos y filtros
Protección visual y facial	Lentes de seguridad Lentes tipo goggles Protectores faciales Caretas para soldar
Equipos de Seguridad Industrial	
Productos de limpieza	Paños de limpieza Jabones Sanitizantes Toallas de mano Pañuelos faciales Papel higiénico Ambientadores
Señalización industrial	Señales para interior Señales para exterior

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

4.5.1.2 Marcas de Productos

Las marcas son mucho más que simples nombres o símbolos. Las marcas representan las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto del producto, la empresa ha realizado un análisis para determinar cuáles son las marcas con mayor aceptación en el mercado de la ciudad de Quito.

Tabla N° 30 Marcas de Productos

LINEA DE PRODUCTOS	PRINCIPALES PRODUCTOS
Equipos de Protección Personal	
Protección auditiva	MOLDEX 3M
Protección contra caídas	MILLER by Honeywell 3M
Protección corporal	2L JB
Protección de cabeza	NORTH by Honeywell TRUPER
Protección de manos	JACKSON SAFETY
Protección de pies	Buestán venus
Protección lumbar	TRUPER
Protección respiratoria	JACKSON 3M
Protección visual y facial	JACKSON NORTH by Honeywell
Equipos de Seguridad Industrial	
Productos de limpieza	KleenGuard WYPALL
Señalización industrial	

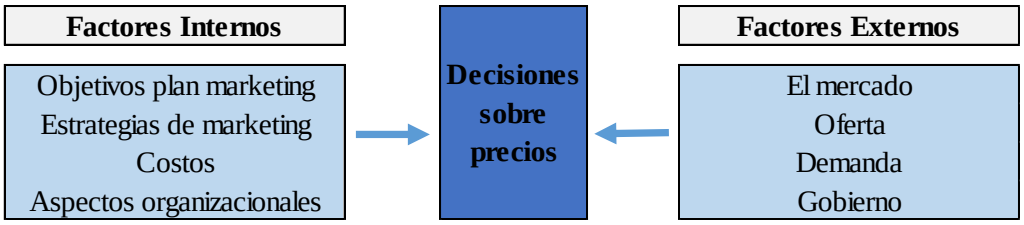
4.5.2 Precio

Se define como precio a la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, a la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.

4.5.2.1 Factores Para la Decisión de Precios

Para poder tomar decisiones de fijaciones de precios en los productos, la empresa Safety Center Cia. Ltda. debe tomar en cuenta los factores que se detallan en el gráfico N° 8

Gráfico N° 8 Factores Para la Decisión Sobre Precios



Fuente: Fundamentos del Marketing

Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

Al ser una empresa nueva en el mercado, y al tener una estructura organizacional limitada, los precios serán fijados por el Gerente General, previa una planificación con la fuerza de ventas.

4.5.2.2 Costos

Para la empresa es de vital importancia determinar todos los costos en los que incurre en su operación comercial, por lo que se les ha clasificado a los costos en fijos y variables.

Gráfico N° 9 Costos Fijos y Variables

Costos Fijos	Costos Variables
Arriendo	Costo productos
Agua	Publicidad
Luz	Insumos
Teléfono	Costos distribución
Internet	Impuestos
Sueldos	Patente
Seguro Social	Comisiones

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

El Gerente deberá analizar mensualmente todos los costos en los que incurre la organización, con la finalidad de optimizar los recursos y aumentar la rentabilidad.

4.5.2.3 Enfoque Para la Fijación de Precios

Para establecer los precios de venta al público de los equipos de seguridad industrial y protección personal que ofrecerá Safety Center Cia. Ltda., se determinarán a través de los siguientes enfoques:

Enfoque según los costos: Es uno de los métodos más sencillos para la fijación de precios y consiste aplicar un incremento (margen de ganancia) a los costos totales del producto y obtener el precio.

Gráfico N° 10 Enfoque Según Los Costos



Fuente: Fundamentos del marketing
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

A continuación, se muestra un ejemplo de aplicación práctica:

Producto: Casco 3M color blanco

Costo unitario: $ 5,98

Beneficio deseado por ventas (margen): 20%

Aplicamos la siguiente fórmula:

$$Precio = \frac{Costo\ unitario}{1 - beneficio\ deseado\ por\ ventas}$$

$$Precio = \frac{5{,}98}{1 - 0{,}20} = \mathbf{7,48}$$

En este ejemplo la empresa cobrara a los clientes $ 7,48 por el casco 3m color blanco y obtendría un beneficio de $ 1,50 por unidad vendida, lo

que representa un margen del 20% de ganancia sobre el precio de venta al público.

Enfoque basado en la competencia: La empresa fija sus precios basándose en gran medida en los precios de los competidores, prestando menos atención a sus costos o a la demanda de sus productos. Se usa con mayor frecuencia en licitaciones públicas y se requiera conseguir algún contrato especifico.

Los márgenes que establecerá la empresa deberán estar acorde a las variaciones del mercado en las que se consideran la demanda y los precios de los competidores.

4.5.2.4 Estrategias de Precios

A menudo las empresas realizan ajustes a los precios con el fin de recompensar al cliente por determinadas respuestas o acciones del mercado.

Safety Center Cia. Ltda. al ser una empresa dinámica y proactiva establecerá sus estrategias de precios en base a los siguientes conceptos.

Tabla N° 31 Estrategias de Precios

Estrategia	¿En qué consiste?
Precios con Descuentos e Incentivos	Reducir los precios para recompensar al consumidor por determinadas acciones o respuestas, como el pronto pago o la promoción del producto. Ejemplo: 2% descuento por pagos al contado
Precios Segmentados	Ajustar los precios para adaptarlos a los diferentes tipos de consumidores, productos o lugares de venta.
Precios Psicológicos	Ajustar los precios para conseguir un efecto psicológico. Ejemplo: $9,99
Precios Promocionales	Reducir los precios temporalmente para incrementar el volumen de ventas a corto plazo. Ejemplo: 10% descuento en el día internacional de la seguridad industrial.
Fijación Geográfica de Precios	Ajustar los precios para adaptarlos a la ubicación geográfica de los consumidores.
Fijación de Precios Internacionales	Ajustar los precios para adaptarlos al mercado internacional.

Fuente: Fundamentos del Marketing
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

4.5.3 Plaza

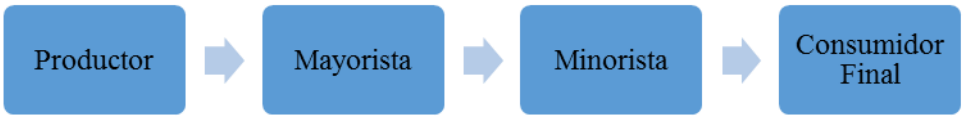
La plaza también es conocida como distribución, y es la encargada de poner los productos a disposición de los consumidores en la cantidad, lugar, momento apropiado y con los servicios necesarios.

4.5.3.1 Canales de Distribución

En el caso de los productos de seguridad industrial y protección personal se usa un canal de distribución indirecto.

Safety Center Cia. Ltda. será una intermediaria entre el mayorista y el consumidor final, el canal de distribución se representa gráficamente en el Gráfico N° 11

Gráfico N° 11 Canal de Distribución



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

4.5.3.2 Planificación de la Distribución

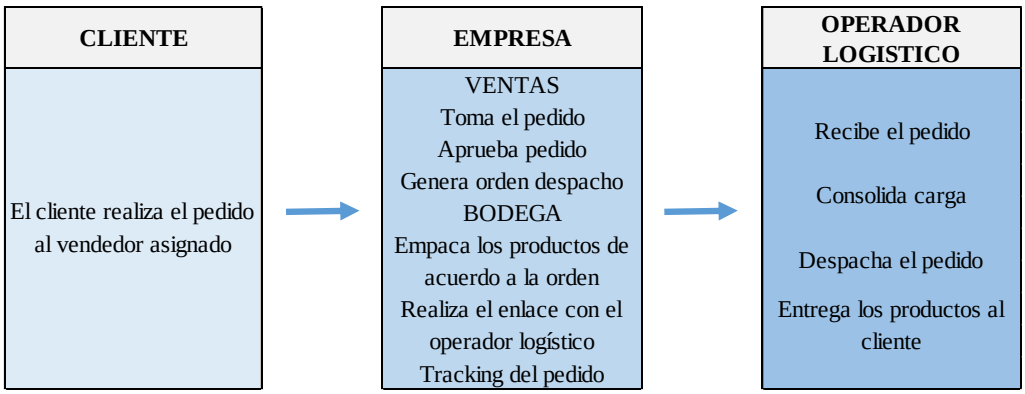
La planificación de la distribución, permite planificar, ejecutar y controlar el flujo físico de los productos, desde el punto de origen hasta el lugar de consumo.

Safety Center Cia. Ltda., realizará la entrega de sus productos a través de un operador logístico legalmente constituido y que brinde el servicio de transporte de acuerdo a las exigencias establecidas por la empresa.

Al usar un operador logístico para la distribución de los productos, tenemos los siguientes beneficios:

- Optimiza el desempeño operativo de la empresa
- Reducción de costos
- Únicamente se paga sobre el servicio que se recibe (costo variable)
- Disminución de pérdidas y deterioros de productos
- Acceso a una mejor infraestructura tecnológica.

Gráfico N° 12 Planificación de la Distribución



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

4.5.4 Promoción

"El mix de comunicación de marketing de una empresa consiste en el uso conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad." (Bennett, 1995)

Gráfico N° 13 Mix de Comunicación de Marketing



Fuente: Fundamentos del Marketing
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

La empresa concentrara sus esfuerzos en las estrategias de promoción de ventas, venta personal y marketing directo.

4.5.4.1 Promoción de Ventas

Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

El objetivo de la promoción de ventas es reforzar el posicionamiento de los productos y ayudar a la empresa a entablar relaciones con los clientes a largo plazo. Para llevar a cabo el cumplimiento del objetivo, Safety Center Cia. Ltda. considera las siguientes herramientas:

Cupón descuento: En la primera compra que realice un nuevo cliente, se le entregará un cupón de descuento de $ 5,00 para que use en su próxima adquisición, la validez será de un mes calendario. De esta forma se incentiva la compra anticipada de productos.

Premios: Por la compra de un casco de protección, el cliente podrá llevarse un tapón auditivo completamente gratis y también por la compra de una docena de guantes, se le obsequia un par de guantes adicional.

Artículos promocionales: Son artículos útiles que llevan grabado el logo o nombre de la empresa. Safety Center Cia. Ltda. pondrá a consideración de la fuerza de ventas artículos como bolígrafos, llaveros, agendas, camisetas, gorras, calendarios para ser usados como promocionales que incentiven las compras de los clientes.

Recompensas por fidelidad: Se entregará bonos de supermaxi, y ordenes de consumo en establecimientos de comida a las personas encargadas de gestionar las órdenes de compra para la empresa.

Concursos: La empresa emprenderá un concurso anual denominado “decora tu casco” que permite a los participantes expresar el arte decorando, pintando, transformando, un casco de seguridad industrial, por lo que se otorgará tres premios y un reconocimiento a todos los participantes seleccionados.

Eventos: La empresa participara de forma activa con un stand en las ferias y exposiciones que se encuentren dentro de la segmentación de clientes. Entre las más importantes se encuentran:

- Feria Internacional Quito Construcción
- Feria Oil & Power
- Feria Expo Minas

4.5.4.2 Venta Personal

Es la presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa, con el fin de cerrar ventas y establecer relaciones con los clientes.

Safety Center Cia. Ltda. cuenta con dos vendedores que tienen asignados los territorios de venta para cubrir toda el área de Quito, representan a los clientes ante la empresa, ya que dentro de la misma actúan como "defensores" de los intereses de los clientes y gestionan la relación comprador-vendedor.

Los vendedores trasmiten las preocupaciones y dudas de los clientes sobre los productos de la empresa al Gerente quien deberá ofrecer una

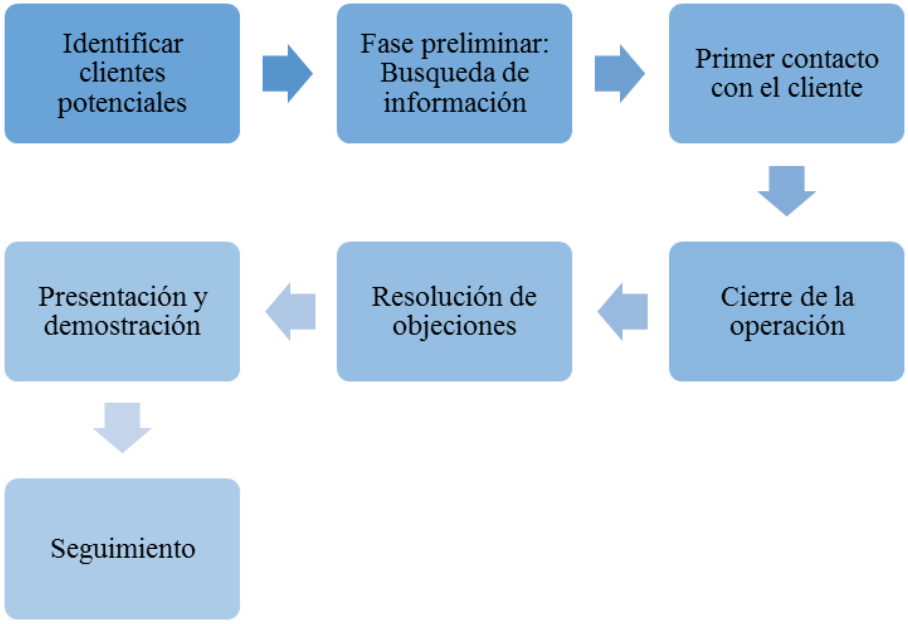
solución, además estudian las necesidades de los consumidores y colaboran directamente con el departamento de ventas.

El Gerente de la empresa será el encargado de establecer las cuotas de ventas, con las que los vendedores deberán cumplir sus objetivos y metas mensuales, además se diseñará un sistema de reconocimiento por cuota de objetivos, que permitirá motivar al personal de ventas a realizar un esfuerzo superior al que sería de esperar normalmente. Los reconocimientos deben incluir premios, dinero, productos, viajes y planes de bonificación.

Los vendedores deben gestionar el tiempo de trabajo para realizar llamadas de servicio, venta cara a cara, esperas y desplazamientos, venta telefónica y tareas administrativas.

En el gráfico N° 14 se describen los pasos que deberán realizar los vendedores para generar una venta.

Gráfico N° 14 Proceso de Venta



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

4.5.4.3 Marketing Directo

El marketing directo es un proceso que se realiza de forma individual e interactiva y permite establecer una comunicación directa e interactiva con los clientes logrando establecer relaciones a largo plazo. Las ventajas al utilizar este método son:

- Es un método económico y de una amplia cobertura.
- Los compradores pueden interactuar con los vendedores, a través del teléfono y pagina web.
- Permite personalizar la oferta de cada cliente

- Es medible y comparable

- La empresa genera nuevas oportunidades de venta

Marketing telefónico: La empresa utilizará la línea telefónica para contactar a los clientes y promocionar los productos con ofertas atractivas que se diferencien de la competencia, además establecerá una línea telefónica gratuita para que los clientes puedan realizar pedidos, revisar stock de productos y manejo de garantías.

Marketing por correo: la empresa enviará anuncios de productos, información sobre las características de productos, promociones y descuentos, a los correos proporcionados por los clientes, con el fin de captar la atención del receptor. Para el envió de los correos es necesario considerar la Ley de Comercio Electrónico del Ecuador y su Reglamento publicados en el Registro Oficial 735 del 31 de diciembre de 2002.

5 ESTUDIO TÉCNICO

5.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización óptima del proyecto es muy importante, para obtener la rentabilidad esperada, este factor tiene como objetivo identificar el lugar apropiado y funcional en el cual se instalará la empresa. Para la cual es necesario efectuar un análisis desde el punto de vista de macro y micro localización.

5.1.1 Macro localización

Se basa en determinar una región o zona factible en la que el proyecto tendrá influencia en el medio.

El proyecto de Safety Center Cia. Ltda. se ubicará en la región sierra del Ecuador, en la provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, debido a que el mercado meta se encuentra en esta ubicación.

La mayoría de empresas que se encuentran en Quito se ubican en los parques industriales de los sectores de Carcelén, Panamericana Sur, Itulcachi, Mitad del Mundo, entre otros.

5.1.2 Micro localización

La micro localización tiene como propósito seleccionar el lugar exacto en el que se localizará el proyecto, siendo este sitio en que permitirá cumplir con los objetivos planteados.

La empresa deberá ubicarse donde pueda utilizar al máximo y en forma más conveniente las ventajas económicas, técnicas, geográficas, de seguridad y de infraestructura de la zona.

Para la selección del lugar idóneo se empleará el método cualitativo por puntos, el cual consiste en identificar y valorar de forma cuantitativa a todos los factores relacionados con cada alternativa de decisión y derivar una calificación compuesta que puede ser usada con fines de comparación y decisión objetiva.

Los posibles sectores considerados para la micro localización del proyecto, tomando en cuenta los factores ya mencionados son:

- Sector A: Quitumbe
- Sector B: América
- Sector C: San Carlos

Tabla N° 32 Matriz de Localización

Factores	Peso	Sector A		Sector B		Sector C	
		Quitumbe		América		San Carlos	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Facilidad de acceso	0,10	90,00	9,00	80,00	8,00	90,00	9,00
Seguridad	0,25	70,00	17,50	60,00	15,00	80,00	20,00
Costo arriendo	0,18	60,00	10,80	80,00	14,40	70,00	12,60
Disponibilidad de servicios básicos	0,20	90,00	18,00	90,00	18,00	90,00	18,00
Disponibilidad de infraestructura	0,15	80,00	12,00	90,00	13,50	80,00	12,00
Transporte	0,12	80,00	9,60	90,00	10,80	90,00	10,80
Total	**1,00**		**76,90**		**79,70**		**82,40**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

De acuerdo al análisis efectuado se considera que el lugar más apropiado para establecer la infraestructura de la empresa es el sector de San Carlos, ya que se encuentra en un lugar donde se dispone de todos los factores requeridos para la operación del negocio. En la matriz de localización este sector obtuvo una calificación de 82.40 puntos.

La dirección escogida para la empresa es la Av. Antonio José de Sucre y Bernardo de Legarda, Sector San Carlos, 170528 Quito.

5.2 RECURSOS MATERIALES

5.2.1 Instalaciones

Las instalaciones en la cual se va a localizar la empresa se encuentra en el sector de San Carlos y contará con un espacio aproximado de 300 metros cuadrados, distribuidos en dos plantas, en los que se dispondrá de las siguientes áreas:

Tabla N° 33 Instalaciones de la empresa

Área	Metros cuadrados (aproximado)	Observación
Gerencia General	15 met2	Oficina para el Gerente General de la empresa.
Ventas	60 met2	Área destinada para la atención al cliente, comprende las oficinas para los vendedores, el área de caja, y la exhibición de productos a manera de show room.
Sala de reuniones y capacitaciones	40 met2	Espacio dispuesto para reuniones gerenciales y para impartir charlas de capacitación a los clientes
Compras	15 met2	Área destinada para el departamento de compras.
Logística	100 met2	Comprende el área de bodega de la empresa, es donde se recibirán y despacharán los productos.
Parqueadero	40 met2	Espacio adaptado para el parqueo de los vehículos y camiones.
Otras áreas	30 met2	Comprende los baños, bodega de insumos, archivo de la empresa
Total	**300 met2**	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

5.2.2 Requerimiento de Insumos

En la siguiente tabla se describen los insumos y recursos, que requiere la empresa para poder desarrollar sus actividades.

Tabla N° 34 Insumos y Materiales

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
MUEBLES Y ENSERES				
Escritorios	Unidad	3	120,00	360,00
Modulares	Unidad	2	120,00	240,00
Mesas	Unidad	3	80,00	240,00
Sillas	Unidad	20	35,00	700,00
Archivadores	Unidad	2	170,00	340,00
Góndolas	Unidad	6	230,00	1.380,00
Perchas	Unidad	12	95,00	1.140,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
Computadoras	Unidad	4	580,00	2.320,00
Laptops	Unidad	1	650,00	650,00
Impresora	Unidad	1	350,00	350,00
Scanner	Unidad	1	80,00	80,00
Modem wifi	Unidad	1	50,00	50,00
EQUIPOS DE OFICINA				
Central telefónica	Unidad	1	380,00	380,00
Teléfonos	Unidad	5	15,00	75,00
INSUMOS DE LIMPIEZA	Monto global	1	120,00	120,00
INSUMOS DE PAPELERIA	Monto global	1	150,00	150,00
UNIFORMES PERSONAL	Monto global	1	600,00	600,00
TOTAL				**9.100,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

5.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.3.1 Descripción del Servicio

La empresa Safety Center Cia. Ltda. se encargará de prestar el servicio de comercialización de equipos de seguridad industrial y protección personal en el Distrito Metropolitano de Quito, apuesta por un modelo de servicio integral basado en una atención personalizada, productos de excelente relación calidad – precio, y una operación logística eficiente y eficaz.

Dentro del concepto de servicio integral, la empresa definirá estrategias que permitan fidelizar al cliente a largo plazo, brindándole una asesoría profesional y especializada en la selección adecuada de los productos, destacando los beneficios y características principales de los mismos.

Para poder mantener los estándares de calidad, la empresa se esforzará por crear un ambiente de trabajo que fomente el desarrollo personal y profesional de los colaboradores.

5.3.2 Gestión del Inventario

La gestión del inventario se enfoca en contribuir con un adecuado stock y surtido de productos que permitan cubrir con la demanda del mercado, las acciones que

se tomen en la gestión se basarán en los presupuestos de cuotas de venta que serán determinados por la Gerencia de la empresa.

La gestión del inventario tiene como objetivo reducir al mínimo posible los niveles de existencias y asegurar la disponibilidad de stock en el momento que el cliente lo solicite.

El Gerente será el encargado de realizar las órdenes de compra, en el que se deberá tomar en cuenta el stock actual, demanda proyectada y las existencias de seguridad. Se seleccionará al proveedor de acuerdo a las condiciones de pago, precios, descuentos, forma de entrega y sobre todo la se revisará la calidad y marca del producto.

5.3.3 Gestión del Transporte

Safety Center Cia. Ltda. concesionará el servicio de transporte a un operador logístico legalmente constituido y que cuente con toda la infraestructura y tecnología necesaria para realizar la entrega de los productos en la dirección que el cliente lo requiera.

Los beneficios de contar con un operador logístico que se encargue de la distribución de los productos son:

- Permite reducir los costos de distribución.

- Permite reducir la inversión de activos (vehículos, camiones)
- Se ofrece un servicio de entregas a tiempo
- Mejora el control del inventario
- Reduce riesgos legales y laborales

En el caso de la empresa Safety Center Cia. Ltda. el operador logístico será el encargado de retirar la mercadería de la bodega y transportar a su destino final, además deberá entregar por medio físico o electrónico el respaldo de la guía en la conste el nombre y firma de la persona que recibe los productos.

5.3.4 Gestión del Almacenamiento y Manipulación de los Productos

El departamento de logística es el encargado de la recepción, preparación de órdenes de pedido, y entrega de la carga consolidada al operador logístico.

Para la recepción de los productos la empresa cuenta con un área aproximada de 100 metros cuadrados, en la que se dispone de un área cubierta con perchas en la que se almacenarán los productos de acuerdo a las líneas establecidas.

La bodega de la empresa estará ubicada en el sector de San Carlos, se considera un sector estratégico ya que cuenta con una ubicación privilegiada que permite gestionar el negocio de una manera ágil y eficiente.

Para la manipulación de los productos el bodeguero deberá cumplir con la Política de Seguridad y Salud Ocupacional, además deberá tener todo el cuidado necesario para precautelar el empaque y contenido de los productos.

5.3.5 Gestión de las Comunicaciones

Todas las acciones y decisiones que tome la empresa estarán guiadas por mecanismos y procedimientos de comunicación que permitan coordinar y establecer con la suficiente anterioridad la planificación en todo el proceso de la cadena de abastecimiento de la empresa.

5.4 ASPECTOS LEGALES

5.4.1 Constitución de la Empresa en la Superintendencia de Compañías

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros es la entidad que se encarga de la creación y control de las empresas constituidas en el Ecuador.

A partir del año 2014 con la aprobación de la Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del Sector Societario y Bursátil se simplificaron los trámites para la constitución de las compañías.

Para que la empresa este legalmente inscrita y no trabajar infringiendo la ley, se debe cumplir el siguiente procedimiento, que se realizará de manera electrónica a través del portal web habilitado para el efecto:

- Ingresar al portal web de la Superintendencia de Compañías
- Seleccione la opción “Portal de Constitución Electrónica de Compañías”
- Presione la opción “Constituir una compañía”
- Presione la opción “Registrarse como usuario”
- Seleccione una reserva de denominación y presione el botón continuar
- Ingrese la información de socios o accionistas, datos compañía, capital de la compañía, representantes legales.
- El sistema le pedirá adjuntar los documentos requeridos en formato pdf
- El sistema la mostrará los costos por servicios notariales y registrales correspondientes.
- Por último presione en iniciar trámite
- El usuario recibirá un correo electrónico con el número de trámite asignado, y los comprobantes de pago que deberá cancelar en el Banco del Pacifico.
- Cabe recalcar que el trámite simplificado, trabaja de manera conjunta con el Servicio de Rentas Internas, La Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos, El Consejo de la Judicatura por lo que no es necesario realizar trámites adicionales en estas entidades.

Gráfico N° 15 Reserva de denominación Super Cias



Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

El tipo de empresa seleccionado para la comercializadora de equipos de seguridad y protección personal será la compañía de responsabilidad limitada.

El artículo 92 de la Ley de Compañías establece que La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusive e irán acompañadas de una expresión peculiar.

La ley establece varios parámetros para la conformación de una empresa de Responsabilidad Limitada, los mismos que se resumen en los siguientes puntos:

- Las personas requieren capacidad civil para contratar, la empresa no podrá tener más de 15 socios.
- El capital para la constitución será mínimo de cuatrocientos dólares americanos.
- Los aportes de los socios deberán ser igualitarios, acumulativos e indivisibles, los cuales pueden ser en dinero, bienes muebles o inmuebles.
- Los socios deberán cumplir con todos los derechos, obligaciones y responsabilidades adquiridas.

5.4.2 Patente Municipal

El impuesto a la Patente Municipal se lo establece para personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas o con establecimiento en el Distrito Metropolitano de Quito, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Para obtener la patente municipal por primera vez, se deberá realizar este trámite en las ventanillas de las administraciones zonales municipales o en los balcones de servicios municipales, con los siguientes requisitos:

- Formulario de inscripción de patente.
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.

- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- Copia del RUC en el caso que lo posea.
- Correo electrónico personal y número telefónico del representante legal en el caso de ser persona jurídica.
- Copia de Escritura de Constitución en caso de Personas jurídicas.

Si el trámite lo realiza una tercera persona, se deberá anexar los siguientes documentos:

- Carta simple de autorización del Contribuyente o Representante Legal en caso de ser persona jurídica.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la persona que retira la clave.
- En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.

5.4.3 Licencia Para el Ejercicio de Actividades Económicas

En el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se debe obtener la Licencia Metropolitana única para el ejercicio de las actividades económicas o simplemente conocida como LUAE.

“La LUAE es el acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado en la circunscripción territorial del Distrito Metropolitano de Quito” (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2010)

La licencia de funcionamiento se puede solicitar en cualquier administración zonal del municipio con la presentación de los siguientes documentos:

- Formulario único de solicitud de LUAE.
- Copia de RUC.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
- En caso de persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal.
- En caso de no se local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo.
- En caso de propiedad horizontal Autorización de la Asamblea de Coopropietarios o del Administrador como representante legal.
- En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local.
- En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.

5.4.4 Ministerio del Trabajo

El Ministerio de Trabajo es el ente que regula las relaciones entre los empleadores y trabajadores. Se deberá presentar la siguiente documentación de acuerdo al cronograma establecido para cada caso:

- Registro del Reglamento Interno de Trabajo.
- Registro del Reglamento de Higiene y Seguridad.
- Registro de los Contratos de Trabajo.
- Registro de Actas de Finiquito.
- Registro del Formulario de Legalización de la Participación de Utilidades y Salario Digno.
- Registro del Formulario de legalización del Décimo Tercer Sueldo.
- Registro del Formulario de legalización del Décimo Cuarto Sueldo.

5.4.5 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social se encarga de la aplicación y control del Sistema del Seguro General Obligatorio que a su vez forma parte del Sistema Nacional de Seguridad Social.

Registro de nuevo empleador: El patrono está obligado a solicitar al IESS el número patronal, el cual le permitirá acceder a las diferentes funciones del Sistema de Seguridad Social.

Aviso de entrada y salida de trabajadores: El empleador tiene la obligación de registrar en el Sistema de Seguridad Social al trabajador/a, desde el primer día de labores dentro de la empresa.

Fondos de reserva: El IESS es el encargado de direccionar los fondos de reserva depositados por el empleador hacia las cuentas individuales del trabajador, en el caso que este último haya decidido no recibirlos de manera mensual y directa por parte del empleador.

6 ESTUDIO FINANCIERO

6.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial determinará todos los recursos necesarios para poder llevar a cabo la ejecución y puesta en marcha del proyecto planteado.

6.1.1 Inversión en Activos Fijos

Los activos fijos se definen como "la adquisición de medios de producción, siendo el valor total de los activos de una empresa durante un periodo de tiempo" (Rosenberg, 1997)

La inversión de activos fijos para la empresa Safety Center Cia. Ltda. se detallan en las siguientes tablas:

Tabla N° 35 Inversión en Equipos de Computo

EQUIPOS DE CÓMPUTO				
CONCEPTO	**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**V. UNIT**	**V. TOTAL**
Computadoras	Unidad	4	580,00	2.320,00
Laptops	Unidad	1	650,00	650,00
Impresora	Unidad	1	350,00	350,00
Scanner	Unidad	1	80,00	80,00
Modem wifi	Unidad	1	50,00	50,00
TOTAL				**3.450,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

Tabla N° 36 Inversión en Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
CONCEPTO	**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**V. UNIT**	**V. TOTAL**
Central telefónica	Unidad	1	380,00	380,00
Teléfonos	Unidad	5	15,00	75,00
TOTAL				**455,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

Tabla N° 37 Inversión en Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES				
CONCEPTO	**MEDIDA**	**CANTIDAD**	**V. UNIT**	**V. TOTAL**
Escritorios	Unidad	3	120,00	360,00
Modulares	Unidad	2	120,00	240,00
Mesas	Unidad	3	80,00	240,00
Sillas	Unidad	20	35,00	700,00
Archivadores	Unidad	2	170,00	340,00
Góndolas de pared 1 metro	Unidad	6	230,00	1.380,00
Perchas de 5 niveles	Unidad	12	95,00	1.140,00
TOTAL				**4.400,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

Adicional se debe realizar la depreciación proyectada de los activos fijos que se van a adquirir, para que se puede considerar el gasto de la depreciación; el método utilizado para realizar los cálculos es el de línea recta y el número de años se determinó en relación a la normativa tributaria vigente y se aplicó la siguiente fórmula:

$$Valor\ depreciación: \frac{Costo\ Activo}{Vida\ útil}$$

Tabla N° 38 Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS				
CONCEPTO	**INVERSIÓN**	**VIDA ÚTIL**	**%**	**VALOR TOTAL ANUAL**
Equipos de Computo	3.540,00	3	33,33%	1.179,88
Equipos de Oficina	455,00	10	10,00%	45,50
Muebles y Enseres	4.400,00	10	10,00%	440,00
TOTAL				**1.665,38**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

6.1.2 Capital de Trabajo

"El capital de trabajo es el exceso de activos corrientes sobre las cuentas de pasivo, que constituye el capital de disposición inmediata necesaria para continuar las operaciones de un negocio." (Rosenberg, 1997)

El capital de trabajo está conformado por todos los costos y gastos requeridos para que la empresa puede ejercer su actividad comercial durante dos meses, en lo referente a los gastos de constitución son necesarios en su totalidad.

Tabla N° 39 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	**TOTAL ANUAL**	**VALOR REQUERIDO**
Gatos Administrativos	45.492,54	7.582,09
Gastos Ventas	7.320,00	1.220,00
Gatos de Constitución	800,00	800,00
Inventario	427.061,04	71.176,84
TOTAL	**480.673,58**	**80.778,93**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

6.1.3 Inversión Total del Proyecto

Tabla N° 40 Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL	
CONCEPTO	**VALOR TOTAL**
Equipos de Computo	3.450,00
Equipos de Oficina	455,00
Muebles y Enseres	4.400,00
Capital de Trabajo	80.778,93
TOTAL	**89.083,93**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

La inversión total requerida para la creación y puesta en marcha de la empresa Safety Center Cia. Ltda. es de $ 89.093,93 en el que se consideran los activos fijos, capital de trabajo.

6.2 ESTRUCTURA DE LA FINANCIACIÓN DEL PROYECTO

La estructura para el financiamiento del proyecto será definida con un aporte de capital del socio principal por un valor de $ 39.000,00, mientras que la diferencia se financiará a través de un crédito bancario.

Tabla N° 41 Financiamiento del Proyecto

FINANCIAMIENTO		
TIPO DE CAPITAL	**INVERSIÓN**	**PORCENTAJE**
Capital Propio	39.000,00	44%
Crédito bancario	50.083,93	56%
TOTAL	**89.083,93**	**100%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

El monto del crédito se financiará a través del Banco del Pacifico S.A. con una línea de crédito Pymes Pacifico con una tasa de interés anual del 11,83%, con un plazo de 36 meses, los pagos se los realizará de forma mensual, dándonos los siguientes valores:

Tabla N° 42 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Valor Crédito	50.083,93
Tasa	11,83%
Periodo	3

AÑOS	**SALDO CAPITAL**	**PAGO CAPITAL**	**PAGO INTERÉS**	**CUOTA**
0	50.083,93			
1	35.217,35	14.866,58	5.924,93	20.791,50
2	18.592,06	16.625,29	4.166,21	20.791,50
3	-	18.592,06	2.199,44	20.791,50
TOTAL		**50.083,93**	**12.290,58**	**62.374,51**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

6.3 PRESUPUESTO DE VENTAS

Para la determinación del presupuesto de ventas se cuantificó el número de clientes potenciales que, de acuerdo a los datos de las encuestas realizadas, estarían dispuestos a comprar los equipos de seguridad industrial y protección personal que ofrecerá la empresa.

Se tiene previsto un mercado meta inicial del 2%, es decir 174 empresas o lo que equivale a una población estimada de 5.066 trabajadores.

Tabla N° 43 Proyección de la Demanda

Sector Económico	Número de empresas	Número de trabajadores	Mercado meta (Expresado en número de trabajadores)	Mercado meta (Expresado en número de empresas)
Explotación de minas y canteras	284	23.286	466	6
Industrias manufactureras	1.682	77.476	1.550	34
Comercio	5.226	95.278	1.906	105
Construcción	1.483	57.244	1.145	30
TOTAL	**8.675**	**253.284**	**5.066**	**174**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

Una vez realizado el estudio de mercado se pudo determinar que del total del mercado meta, el 83% de empresas son las que adquieren los productos, es decir 144 potenciales clientes o lo que equivale a una población estimada de 4.205 trabajadores.

Tabla N° 44 Proyección del Mercado Meta

Sector Económico	Mercado meta (Expresado en número de trabajadores)	Mercado meta (Expresado en número de empresas)
Explotación de minas y canteras	387	5
Industrias manufactureras	1.286	28
Comercio	1.582	87
Construcción	950	25
TOTAL	**4.205**	**144**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

Para establecer los precios de venta de los diferentes artículos, se realizó un estudio previo de los precios promedio de los principales competidores que tienen productos de similares características a los ofrecidos por la empresa.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se determinó los montos promedios que destinan las empresas, para la compra de equipos de seguridad industrial y protección personal.

Tabla N° 45 Montos Promedios de Venta

Rango de Consumo	Promedio de Gasto (USD)	Porcentaje de empresas	Número de empresas	Consumo anual (USD)
100 - 500 Dólares	250,00	16%	24	5.882,35
501 – 1.000 Dólares	750,50	15%	21	15.892,94
1.001 – 5.000 Dólares	3.000,50	36%	52	155.320,00
5.001 – 10.000 Dólares	7.500,50	28%	40	303.549,65
más de 10.000 dólares	12.500,50	5%	7	88.238,82
TOTAL		**100%**	**144**	**568.883,76**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

Con la información obtenida podemos deducir que en promedio las empresas destinan un presupuesto anual de $ 3.950,58 para la adquisición de equipos de seguridad industrial y protección personal.

Para realizar el presupuesto de ventas anual proyectado, se estableció un crecimiento del 10% sobre el número de empresas y una variación del 3,53% sobre el promedio de consumo anual, equivalente a la tasa de inflación proyectada para los próximos cinco años.

Tabla N° 46 Tasa de Inflación Proyectada

Años	Tasa de inflación proyectada
2016	3,66%
2017	3,49%
2018	3,35%
2019	3,60%
2020	3,55%
PROMEDIO	**3,53%**

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

Tabla N° 47 Presupuesto de Ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS				
Año	**Número de Empresas Meta**	**Gasto anual proyectado**	**Ventas Anuales**	**Ventas Mensuales**
1	144	3.950,58	568.883,76	47.406,98
2	158	4.090,04	647.861,90	53.988,49
3	174	4.234,42	737.804,57	61.483,71
4	192	4.383,89	840.233,97	70.019,50
5	211	4.538,64	956.883,66	79.740,30

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

6.4 PRESUPUESTO DE COMPRAS

Para determinar el presupuesto de compras de la empresa, se analizó los márgenes de rentabilidad promedio del portafolio de productos agrupados por líneas de producto, y se realizó una ponderación en relación a la participación de cada segmento.

Tabla N° 48 Márgenes de Rentabilidad Promedio

Línea de Producto	Margen de Rentabilidad	Participación	Ponderación
Protección auditiva	30%	12%	3,60%
Protección contra caídas	35%	4%	1,40%
Protección corporal	25%	3%	0,75%
Protección de cabeza	25%	18%	4,50%
Protección de manos	22%	16%	3,52%
Protección de pies	20%	11%	2,20%
Protección lumbar	30%	4%	1,20%
Protección respiratoria	22%	14%	3,08%
Protección visual y facial	23%	15%	3,45%
Productos de limpieza	33%	1%	0,33%
Señalización industrial	45%	2%	0,90%
Margen de Rentabilidad Promedio Ponderado			**24,93%**
Costos de Ventas Promedio Ponderado por línea			**75,07%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

Tabla N° 49 Presupuesto de Compras

PRESUPUESTO DE COMPRAS		
Año	**Ventas Anuales**	**Compras Anuales**
1	568.883,76	427.061,04
2	647.861,90	486.349,93
3	737.804,57	553.869,89
4	840.233,97	630.763,64
5	956.883,66	718.332,56

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

Dentro del presupuesto de compras se determinó el stock mínimo de inventario con un intervalo de seguridad de 5 días.

$$Inventario\ mínimo = \frac{Consumo\ máximo * Intervalo\ de\ seguridad}{Periodo\ de\ tiempo}$$

En donde:

Consumo máximo: Costo de venta mensual

Intervalo de seguridad: Número de días para inventario de seguridad

Periodo de tiempo: Número de días en un periodo de tiempo determinado (mes)

$$Inventario\ mínimo = \frac{35.588{,}42 * 5}{30} = 5.931{,}40$$

Tabla N° 50 Inversión del Inventario por Línea de Producto

CLASIFICACIÓN DEL INVENTARIO POR LÍNEA DE PRODUCTOS		
Línea de Productos	**Participación**	**Inversión USD**
Protección auditiva	12%	4.270,61
Protección contra caídas	4%	1.423,54
Protección corporal	3%	1.067,65
Protección de cabeza	18%	6.405,92
Protección de manos	16%	5.694,15
Protección de pies	11%	3.914,73
Protección lumbar	4%	1.423,54
Protección respiratoria	14%	4.982,38
Protección visual y facial	15%	5.338,26
Productos de limpieza	1%	355,88
Señalización industrial	2%	711,77
Total Inventario Presupuestado		**35.588,42**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

6.5 PRESUPUESTO DE GASTOS

En el presupuesto de gastos se han considerado todos los rubros que representan un desembolso de dinero para la empresa.

En el presupuesto de gastos administrativos se han considerado los valores para el pago del personal, beneficios sociales, honorarios profesionales, gastos fijos, y gastos por permisos de funcionamiento. Los mismos que se encuentran detallados a continuación:

Tabla N° 51 Rol de Pagos

ROL DE PAGOS			
CARGO	**CANT**	**SUELDO MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
Gerente General	1	550,00	6.600,00
Vendedores	2	425,00	10.200,00
Asistente de Compras	1	390,00	4.680,00
Bodeguero	1	380,00	4.560,00
TOTAL		**1.745,00**	**26.040,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

Tabla N° 52 Beneficios Sociales

BENEFICIOS SOCIALES					
CARGO	**CANT**	**DÉCIMO TERCER SUELDO**	**DÉCIMO CUARTO SUELDO**	**APORTE PATRONAL IESS**	**TOTAL**
Gerente General	1	550,00	366,00	801,90	1.717,90
Vendedores	2	850,00	732,00	2.478,60	4.060,60
Asistente de Compras	1	390,00	366,00	568,62	1.324,62
Bodeguero	1	380,00	366,00	554,04	1.300,04
TOTAL		**2.170,00**	**1.830,00**	**4.403,16**	**8.403,16**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

Tabla N° 53 Honorarios Profesionales

HONORARIOS PROFESIONALES			
CONCEPTO	**CANT.**	**VALOR MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
Honorarios Contador	1	100,00	1.200,00
TOTAL		**100,00**	**1.200,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

Tabla N° 54 Gastos Fijos

GASTOS FIJOS			
CONCEPTO	**CANT.**	**VALOR MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
Arriendo	1	550,00	6.600,00
Agua	1	17,00	204,00
Luz	1	45,00	540,00
Teléfono	1	25,00	300,00
Internet	1	35,00	420,00
TOTAL		**672,00**	**8.064,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

Tabla N° 55 Gastos de Funcionamiento

GASTOS DE FUNCIONAMIENTO			
CONCEPTO	**CANT.**	**VALOR MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
LUAE Licencia de Funcionamiento	1	10,00	120,00
TOTAL		**10,00**	**120,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

Para el incremento anual de los gastos administrativos se ha considerado el promedio de la inflación proyectada para los próximos cinco años, equivalente al 3,53%, los gastos de depreciación se mantienen constantes durante los tres primeros años de acuerdo a la tabla de depreciación.

Para el cálculo de los beneficios sociales existe una variación a partir del segundo año, ya que se considera los fondos de reserva, mismos que se deben cancelar a los empleados a partir del décimo tercer mes de trabajo.

Tabla N° 56 Presupuesto de Gastos Administrativos

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
GASTO	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Sueldos	26.040,00	26.959,21	27.910,87	28.896,13	29.916,16
Beneficios Sociales	8.403,16	10.945,49	11.331,87	11.731,88	12.146,02
Honorarios Profesionales	1.200,00	1.242,36	1.286,22	1.331,62	1.378,62
Arriendo	6.600,00	6.832,98	7.074,18	7.323,90	7.582,44
Servicios Básicos	1.464,00	1.515,68	1.569,18	1.624,57	1.681,92
Depreciación	1.665,38	1.665,38	1.665,38	485,50	485,50
Permisos de Funcionamiento	120,00	124,24	128,62	133,16	137,86
TOTAL	**45.492,54**	**49.285,34**	**50.966,32**	**51.526,76**	**53.328,52**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

En el presupuesto de gastos de ventas o de comercialización se encuentran incluidos los costos que serán cancelados al operador logístico de manera mensual por el servicio de distribución de los productos dentro del Distrito Metropolitano de Quito, también se encuentran los valores destinados a la promoción y publicidad de la empresa.

Tabla N° 57 Gastos de Venta

GASTOS DE VENTA			
CONCEPTO	**CANT.**	**VALOR MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
Gastos de Distribución	1	420,00	5.040,00
Promoción y Publicidad	1	190,00	2.280,00
TOTAL		**610,00**	**7.320,00**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

Para la proyección de los gastos de venta se ha considerado un incremento del 3,53% anual en lo referente a los gastos de distribución y un 6% de incremento anual en los

gastos de promoción y publicidad, con estos valores se pretende cubrir y realizar todas las actividades propuestas en el plan de promoción de la empresa.

Tabla N° 58 Presupuesto Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTA					
CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos de Distribución	5.040,00	5.217,91	5.402,10	5.592,80	5.790,22
Promoción y Publicidad	2.280,00	2.416,80	2.561,81	2.715,52	2.878,45
TOTAL	**7.320,00**	**7.634,71**	**7.963,91**	**8.308,32**	**8.668,67**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

6.6 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL

Al iniciar las actividades de una empresa, es de vital importancia realizar el balance inicial, mismo que refleja de manera clara y completa la situación inicial de los activos, pasivos y patrimonio.

Safety Center Cia. Ltda. tendrá un activo inicial de $ 90.438,93 en donde se agrupan los activos corrientes y activos fijos, el pasivo inicial por un valor de $ 51.438,93 y tendrá un patrimonio de $ 39.000,00.

A continuación se presenta el Estado de Situación Inicial de Safety Center Cia. Ltda., al empezar sus operaciones:

Tabla N° 59 Estado de Situación Financiera Inicial

SAFETY CENTER CIA. LTDA. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL AL 01 ENERO 2016				
ACTIVOS			**PASIVOS**	
ACTIVOS CORRIENTES			**PASIVO CORTO PLAZO**	
Caja Bancos		80.778,93	Deudas a corto plazo	-
Cuentas por Cobrar		-		
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE		**80.778,93**	**TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO**	**-**
ACTIVO FIJO			**PASIVO LARGO PLAZO**	
Propiedad Planta y Equipo		**8.305,00**	Deuda a largo plazo	50.083,93
Equipos de computación	3.450,00		**TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO**	**50.083,93**
Muebles y Enseres	4.400,00		**TOTAL PASIVO**	**50.083,93**
Equipos de Oficina	455,00		**PATRIMONIO**	
			Capital Social	39.000,00
TOTAL ACTIVO FIJO		**8.305,00**	Utilidades Retenidas	-
			TOTAL PATRIMONIO	**39.000,00**
ACTIVO TOTAL		**89.083,93**	**TOTAL PASIVO + PATRIMONIO**	**89.083,93**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

6.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

6.7.1 Estado de Resultados Proyectado

El Estado de Resultados Proyectado incluye todos aquellos ingresos y egresos, durante un periodo determinado y nos muestra la utilidad o pérdida que se ha generado en el transcurso de las operaciones de la empresa.

Además, permitirá tomar decisiones a corto plazo que ayuden a gestionar la empresa de una manera eficiente y práctica.

A continuación se presenta el Estado de Resultados Proyectados para cinco años, considerando las variables de crecimiento detalladas en el Presupuesto de Ventas y de Compras.

Tabla N° 60 Estado de Resultados Proyectados

SAFETY CENTER CIA. LTDA. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE					
	2016	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Ventas	568.883,76	647.861,90	737.804,57	840.233,97	956.883,66
(-) Costo de Ventas	427.061,04	486.349,93	553.869,89	630.763,64	718.332,56
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**141.822,72**	**161.511,97**	**183.934,68**	**209.470,33**	**238.551,10**
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos	26.040,00	26.959,21	27.910,87	28.896,13	29.916,16
Beneficios Sociales	8.403,16	10.945,49	11.331,87	11.731,88	12.146,02
Honorarios Profesionales	1.200,00	1.242,36	1.286,22	1.331,62	1.378,62
Arriendo	6.600,00	6.832,98	7.074,18	7.323,90	7.582,44
Servicios Básicos	1.464,00	1.515,68	1.569,18	1.624,57	1.681,92
Depreciación	1.665,38	1.665,38	1.665,38	485,50	485,50
Permisos de Funcionamiento	120,00	124,24	128,62	133,16	137,86
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	45.492,54	49.285,34	50.966,32	51.526,76	53.328,52
(-) GASTOS VENTAS					
Gastos de Distribución	5.040,00	5.217,91	5.402,10	5.592,80	5.790,22
Promoción y Publicidad	2.280,00	2.416,80	2.561,81	2.715,52	2.878,45
TOTAL GASTOS DE VENTAS	7.320,00	7.634,71	7.963,91	8.308,32	8.668,67
(-) GASTOS FINANCIEROS					
Intereses Pagados	-	5.924,93	4.166,21	2.199,44	-
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	-	5.924,93	4.166,21	2.199,44	-
UTILIDAD OPERACIONAL	**89.010,18**	**98.666,99**	**120.838,23**	**147.435,81**	**176.553,90**
(-) 15% Participación Trabajadores	13.351,53	14.800,05	18.125,73	22.115,37	26.483,09
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**75.658,66**	**83.866,94**	**102.712,50**	**125.320,44**	**150.070,82**
(-) 22% Impuesto a la Renta	16.644,90	18.450,73	22.596,75	27.570,50	33.015,58
UTILIDAD NETA PROYECTADA	**59.013,75**	**65.416,22**	**80.115,75**	**97.749,94**	**117.055,24**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

6.7.2 Flujo de Efectivo Proyectado

El flujo de efectivo refleja las entradas y salidas de efectivo de los ingresos y egresos proyectados que la empresa genere, constituye el circulante que tiene la empresa para seguir operando.

Constituye una referencia que nos permite evaluar la liquidez o solvencia en que se encuentra la empresa o si requiere realizar actividades de financiamiento.

El flujo de efectivo se elabora a partir de la información obtenida en el estado de resultados proyectado y permite determinar el saldo final que tendrá la cuenta de efectivo en el balance general proyectado.

A continuación se presenta el flujo de efectivo proyectado para la empresa Safety Center Cia. Ltda. con una estimación de cinco años.

Tabla N° 61 Flujo de Efectivo Proyectado

SAFETY CENTER CIA. LTDA. FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
	2016	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
INGRESOS / ENTRADAS					
Ventas Netas	540.439,58	615.468,80	700.914,34	798.222,27	909.039,47
Depreciacion	1.665,38	1.665,38	1.665,38	485,50	485,50
Cuentas por Cobrar	-	28.444,19	32.393,09	36.890,23	42.011,70
TOTAL INGRESOS	**542.104,96**	**645.578,37**	**734.972,81**	**835.598,00**	**951.536,67**
EGRESOS / SALIDAS					
Compras	355.884,20	405.291,61	461.558,24	525.636,37	598.610,47
Gastos Administrativos	45.492,54	49.285,34	50.966,32	51.526,76	53.328,52
Gastos Ventas	7.320,00	7.634,71	7.963,91	8.308,32	8.668,67
Cuentas por Pagar Proveedores	-	71.176,84	81.058,32	92.311,65	105.127,27
Préstamo Bancario L/P	-	20.791,50	20.791,50	20.791,50	-
15% Participación Trabajadores	-	13.351,53	14.800,05	18.125,73	22.115,37
22% Impuesto a la Renta	-	16.644,90	18.450,73	22.596,75	27.570,50
TOTAL EGRESOS	**408.696,74**	**584.176,43**	**655.589,07**	**739.297,08**	**815.420,80**
FLUJO DE CAJA NETO	133.408,22	61.401,94	79.383,74	96.300,92	136.115,87
SALDO INICIAL DE CAJA	80.778,93	214.187,15	275.589,09	354.972,83	451.273,75
NUEVO SALDO	**214.187,15**	**275.589,09**	**354.972,83**	**451.273,75**	**587.389,62**
INVERSIÓN / FINANCIAMIENTO					
Préstamos	-	-	-	-	-
Inversiones temporales	20.000,00	22.000,00	24.200,00	26.620,00	29.282,00
Recuperación de Inversión	-	-	-	-	-
SALDO FINAL DE CAJA	**194.187,15**	**253.589,09**	**330.772,83**	**424.653,75**	**558.107,62**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

6.7.3 Estado de Fuentes y Uso de Efectivo

Tabla N° 62 Estado de Fuentes y Uso de Efectivo

SAFETY CENTER CIA. LTDA. ESTADO DE FUENTES Y USOS DEL EFECTIVO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE					
	2016	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Ventas Proyectadas	568.883,76	647.861,90	737.804,57	840.233,97	956.883,66
(-) Costo de Ventas	427.061,04	486.349,93	553.869,89	630.763,64	718.332,56
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**141.822,72**	**161.511,97**	**183.934,68**	**209.470,33**	**238.551,10**
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos	26.040,00	26.959,21	27.910,87	28.896,13	29.916,16
Beneficios Sociales	8.403,16	10.945,49	11.331,87	11.731,88	12.146,02
Honorarios Profesionales	1.200,00	1.242,36	1.286,22	1.331,62	1.378,62
Arriendo	6.600,00	6.832,98	7.074,18	7.323,90	7.582,44
Servicios Básicos	1.464,00	1.515,68	1.569,18	1.624,57	1.681,92
Depreciación	1.665,38	1.665,38	1.665,38	485,50	485,50
Permisos de Funcionamiento	120,00	124,24	128,62	133,16	137,86
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	45.492,54	49.285,34	50.966,32	51.526,76	53.328,52
(-) GASTOS VENTAS					
Gastos de Distribución	5.040,00	5.217,91	5.402,10	5.592,80	5.790,22
Promoción y Publicidad	2.280,00	2.416,80	2.561,81	2.715,52	2.878,45
TOTAL GASTOS DE VENTAS	7.320,00	7.634,71	7.963,91	8.308,32	8.668,67
(-) GASTOS FINANCIEROS					
Intereses Pagados	-	5.924,93	4.166,21	2.199,44	-
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	-	5.924,93	4.166,21	2.199,44	-
UTILIDAD OPERACIONAL	**89.010,18**	**98.666,99**	**120.838,23**	**147.435,81**	**176.553,90**
(-) 15% Participación Trabajadores	13.351,53	14.800,05	18.125,73	22.115,37	26.483,09
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**75.658,66**	**83.866,94**	**102.712,50**	**125.320,44**	**150.070,82**
(-) 22% Impuesto a la Renta	16.644,90	18.450,73	22.596,75	27.570,50	33.015,58
UTILIDAD NETA PROYECTADA	**59.013,75**	**65.416,22**	**80.115,75**	**97.749,94**	**117.055,24**
(+) AJUSTE DEPRECIACIÓN	1.665,38	1.665,38	1.665,38	485,50	485,50
(+) VALOR DE SALVAMENTO	-	-	-	-	2.337,86
(-) PAGO DEL CAPITAL PRÉSTAMO	-	14.866,58	16.625,29	18.592,06	-
FLUJO NETO	**60.679,13**	**52.215,02**	**65.155,84**	**79.643,38**	**119.878,60**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

6.7.4 Estado de Situación Financiera Proyectado

Tabla N° 63 Estado de Situación Financiera Proyectado

SAFETY CENTER CIA. LTDA. ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO AL 31 DE DICIEMBRE					
	2016	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos	194.187,15	253.589,09	330.772,83	424.653,75	558.107,62
Cuentas por cobrar	28.444,19	32.393,09	36.890,23	42.011,70	47.844,18
Inversiones	20.000,00	22.000,00	24.200,00	26.620,00	29.282,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	242.631,34	307.982,19	391.863,06	493.285,45	635.233,81
ACTIVO FIJO					
Equipos de Computación	3.450,00	3.450,00	3.450,00	3.450,00	3.450,00
Muebles y Enseres	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00	4.400,00
Equipos de Oficina	455,00	455,00	455,00	455,00	455,00
(-) Depreciacion Acumulada	1.665,38	3.330,76	4.996,14	5.481,64	5.967,14
TOTAL ACTIVO FIJO	6.639,62	4.974,24	3.308,86	2.823,36	2.337,86
TOTAL ACTIVO	**249.270,96**	**312.956,43**	**395.171,92**	**496.108,81**	**637.571,67**
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
Cuentas por Pagar Proveedores	71.176,84	81.058,32	92.311,65	105.127,27	119.722,09
15% Participación Trabajadores	13.351,53	14.800,05	18.125,73	22.115,37	26.483,09
22% Impuesto a la Renta	16.644,90	18.450,73	22.596,75	27.570,50	33.015,58
TOTAL PASIVO CORRIENTE	101.173,27	114.309,10	133.034,13	154.813,14	179.220,76
PASIVOS NO CORRIENTES					
Préstamo por Pagar L/P	50.083,93	35.217,35	18.592,06	-	-
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	50.083,93	35.217,35	18.592,06	-	-
TOTAL PASIVOS	**151.257,20**	**149.526,45**	**151.626,19**	**154.813,14**	**179.220,76**
PATRIMONIO					
Capital Social	39.000,00	39.000,00	39.000,00	39.000,00	39.000,00
Utilidad Neta	59.013,75	65.416,22	80.115,75	97.749,94	117.055,24
Utilidad Retenida		59.013,75	124.429,97	204.545,71	302.295,66
TOTAL PATRIMONIO	**98.013,75**	**163.429,97**	**243.545,71**	**341.295,66**	**458.350,89**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**249.270,96**	**312.956,43**	**395.171,92**	**496.108,81**	**637.571,67**

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

El Estado de Situación Financiera Proyectado refleja el efecto acumulado de las operaciones efectuadas al finalizar un periodo contable, donde se puede observar con claridad la variación de los activos, pasivos y patrimonio con los que cuenta la empresa.

Para poder realizar el Estado se determinó las siguientes políticas contables de operación del negocio.

- Se estableció un valor de cuentas por cobrar equivalente al 5% del total de las ventas proyectadas al final de cada periodo.

- Se determinó un valor inicial de $ 20.000,00 para inversiones temporales, y con un incremento del 10% anual.

- Los proveedores extienden a la empresa un plazo de pago de 60 días plazo, por lo que se estima tener al final de cada periodo el valor equivalente a 2 meses del valor neto de compras.

- Las utilidades se acumulan al final de cada periodo contable.

- El impuesto a la renta y la participación de utilidades a trabajadores se cancelará de acuerdo al calendario establecido por las entidades de control correspondientes.

6.8 INDICADORES FINANCIEROS

6.8.1 Tasa de Descuento (WACC)

Para el cálculo de la tasa de descuento se aplicará el WACC (Weighted Average Cost Of Capital) o también denominado Promedio Ponderado del Costo de Capital, que consiste en un promedio ponderado entre un costo y una rentabilidad exigida.

La Tasa de Descuento es una variable muy importante que ayuda a tomar decisiones para propuestas de inversión, y se convierte en la tasa de rendimiento mínima aceptable para el desarrollo del proyecto.

Costo de la deuda (Kd)

$$Kd = i * (1 - T)$$

En donde:

Kd = Costo de la deuda

i = Tasa de interés de la deuda

T = Tasa de impuestos locales

Tabla N° 64 Costo de la Deuda

i= Tasa de interés	11,83%
T = Tasa de impuestos Locales	33,70%
Kd= Costo de la deuda	**7,84%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

Reemplazando la fórmula se obtiene una tasa para costo de la deuda (Kd) de 7,84%.

Rentabilidad exigida por los accionistas (Ke)

$$\mathrm{Ke} = \mathrm{Rf} + \beta * (\mathrm{Rm} - \mathrm{Rf}) + \mathrm{EMBI}$$

En donde:

Rf = Rentabilidad libre de riesgo

B = Beta apalancado a la industria

Rm-Rf = Rentabilidad del mercado

EMBI = Riesgo País

Tabla N° 65 Rentabilidad exigida por los Accionistas

Rf	3,04%
B	1,19%
Rm-Rf	5,00%
EMBI	9,59%
Ke (rendimiento requerido)	**12,69%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

Reemplazando la fórmula, se obtiene un rendimiento exigido por los accionistas de 12,69%

En el anexo N° 3 se encuentra detallada la información de los diferentes componentes utilizados para el cálculo del rendimiento requerido (Ke).

A continuación, se realizó el cálculo del WACC (Weighted Average Cost Of Capital):

$$WACC = \frac{((E * Ke) + (D * Kd))}{(E + D)}$$

En donde:

Ke = Tasa de costo de oportunidad de accionistas, utilizando el método del CAPM

E = Aporte de los accionistas

D = Deuda financiera contraída

Kd = Costo de la deuda financiera

Tabla N° 66 Cálculo de la Tasa de Descuento WACC

Cálculo de la Tasa de Descuento WACC		
Deuda (Wd)	56,22%	50.083,93
Recursos propios (We)	43,78%	39.000,00
Inversión total	89.083,93	
Ke	12,69%	
Kd (Costo de la deuda)	7,84%	
Deuda	4,41%	
Patrimonio	5,56%	
Tasa de descuento	**9,96%**	

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

El WACC para el proyecto se calculó en 9,96%, determinado a partir del rendimiento requerido por los accionistas y acreedores.

6.8.2 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador financiero, mediante el cual se puede calcular el valor presente de flujos de caja futuros de una inversión.

Para el cálculo del VAN se aplica la fórmula que se describe a continuación:

$$VAN = £\frac{At}{(1 + r^t)}$$

En donde:

r = Tasa de rendimiento mínimo aceptada

At= Flujo de efectivo neto del proyecto

t = Periodo de cada flujo de efectivo

Tabla N° 67 Cálculo del VAN

TASA DE DESCUENTO:	**9,96%**
AÑO	**FLUJO DE CAJA NETO**
0	(89.083,93)
1	60.679,13
2	52.215,02
3	65.155,84
4	79.643,38
5	119.878,60
VAN	**187.336,63**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

El Valor Actual Neto para el proyecto es de $ 187.336,63 con una tasa de descuento del 9,96%; Con el valor calculado se puede determinar que el proyecto

es viable y es el valor que se ganaría por encima de la tasa de descuento, dará un valor agregado rentable mucho mayor al requerimiento de los inversionistas.

6.8.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es aquella tasa que permite que el Valor Actual Neto (VAN) sea igual a cero, es decir la Tasa Interna de Retorno (TIR) es la máxima tasa de descuento que puede tener el proyecto para que sea rentable.

Tabla N° 68 Cálculo de la TIR

AÑO	FLUJO DE CAJA NETO
0	(89.083,93)
1	60.679,13
2	52.215,02
3	65.155,84
4	79.643,38
5	119.878,60
TIR	**67%**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

La Tasa Interna de Retorno (TIR) que generó este proyecto es de 67% por lo tanto se pueden descontar los flujos hasta máximo, esta tasa antes de que el Valor Actual Neto (VAN) no genere una rentabilidad, con la cual se puede ver que la tasa de descuento del proyecto es absorbida por la TIR y además obtenemos una rentabilidad final de 57 puntos más aproximadamente ya cubriendo la rentabilidad del accionista.

El proyecto es rentable y viable, ya que genera una rentabilidad mayor a la esperada y refuerza los resultados obtenidos en el VAN y la Tasa de Descuento.

6.8.4 Relación de Beneficio/Costo

Gallardo (2002) afirma que "A diferencia del Valor Actual Neto (VAN), cuyos resultados están expresados en términos absolutos, este indicador financiero expresa la rentabilidad en términos relativos, es decir, en centavos por cada dólar invertido."

Para determinar la relación Beneficio/Costo se calcula con la siguiente fórmula:

$$Relacion\ B/C = \frac{Valor\ presente\ de\ los\ flujos\ de\ efectivo\ del\ proyecto}{Valor\ de\ la\ inversión\ inicial}$$

$$Relacion\frac{B}{C} = \frac{276.420{,}56}{89.083{,}93} = \mathbf{3,10}$$

Por cada dólar de inversión inicial el proyecto obtiene $ 3,10 del valor presente de los flujos de efectivo neto, por lo tanto, este índice determina que la rentabilidad del proyecto es viable y aceptable.

6.8.5 Período de Recuperación del Capital

El período o plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial del proyecto.

Como su nombre lo indica el periodo de recuperación de la inversión corresponde al número de años necesarios para recuperar la inversión inicial de efectivo.

Tabla N° 69 Período de Recuperación del Capital

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
(89.083,93)	60.679,13	52.215,02	65.155,84	79.643,38	119.878,60
INVERSIÓN	1	2	3	4	5
	AÑOS				
Se recupera la inversión en los años 1 y 2					
Costo no recuperado al finalizar el año 1					28.404,80
Dividir el costo no recuperado para el flujo del año 2					0,54
Tiempo de recuperación de la inversión					**1,54**
Años					1,00
Meses					6,00
Días					14,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: William Vinicio Raura Jurado

El periodo de recuperación de la inversión será de 1,54 años, lo que equivale a un año seis meses y catorce días.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

El Distrito Metropolitano de Quito es una ciudad que ha tenido un crecimiento económico sustentable en la última década por lo que se convierte en un lugar lleno de ventajas y oportunidades para crear un nuevo negocio y crear nuevas fuentes de empleo directo.

La seguridad industrial en el Ecuador se ha convertido en un eje fundamental en el que se basan las industrias y comercios para sostener su crecimiento económico y de responsabilidad social empresarial.

Gracias a la implementación de nuevas políticas y sistemas de control por parte de los organismos encargados, las empresas han empezado a establecer nuevos lineamientos en materia de seguridad industrial, lo que les ha permitido mejorar considerablemente los niveles de productividad y de rendimiento, basándose principalmente en una gestión preventiva y proactiva.

El proyecto de crear una empresa dedicada a la comercialización de equipos de seguridad industrial y protección personal en la ciudad de Quito es factible, ya que según el estudio de mercado realizado el 83% de las empresas adquieren este tipo de productos y el 17% restante no adquieren principalmente porque desconocen los beneficios de los equipos de protección personal o simplemente desconocen la normativa legal vigente.

Los atributos esperados por los clientes al comprar los equipos de protección personal y seguridad personal se enfocan principalmente en la relación calidad – precio, el servicio post venta, las condiciones de pago y que se cumpla tiempo de entrega establecido, mientras que esperan que los productos brinden comodidad y ergonomía al momento de ser usados.

La empresa se crea bajo la misión de proveer soluciones de seguridad industrial y protección personal, contribuyendo en el mejoramiento de la productividad y bienestar de las organizaciones, para lo cual se trabajará en base a los objetivos y estrategias planteadas.

Las estrategias para conseguir ventas se centran principalmente en la venta personal y el marketing directo, por lo que es indispensable contar con personal altamente profesional y capacitado que pueda responder a todos los requerimientos exigidos por los clientes.

La estructura del financiamiento del proyecto se realizará con un aporte del 44% por el socio principal y un 56% por un préstamo financiado a 3 años plazo.

Una vez realizada las diferentes proyecciones la evaluación financiera arrojo los siguientes resultados: VAN de $ 187.336,63 de cinco años con una tasa de descuento (WACC) del 9,96%; la TIR del 67%; la relación beneficio costo de $ 3,10; y el periodo de recuperación del capital requerido para la inversión es de a un año seis meses y catorce días. Lo que determina la viabilidad y rentabilidad del negocio.

7.2 RECOMENDACIONES

Se debe implementar lo antes posible el proyecto planteado, ya que al momento el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y el Ministerio del Trabajo realizan controles permanentes a las empresas, para que cumplan el Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales en el que se considera la adquisición oportuna de todos los equipos de seguridad industrial y protección personal, además se aprovecha los índices financieros que se estimaron para este año, como su alta rentabilidad y pronta recuperación de la inversión.

Para el adecuado desarrollo del proyecto se debe tomar en cuenta todo el sustento teórico que se ha realizado con la finalidad de tener una base de apoyo que permitan establecer estrategias y decisiones futuras del negocio.

Tener un plan de capacitaciones para el personal, para que estén enterados acerca de los lineamientos estratégicos, políticas y procedimientos que tiene la empresa, con el objetivo que estén preparados para satisfacer los requerimientos e inquietudes de los clientes.

Dentro de la asesoría post venta es necesario y de vital importancia realizar charlas de capacitación a los trabajadores, ya que muchas veces están formados y capacitados únicamente para realizar su trabajo habitual e ignoran o piensan que no van a correr ningún riesgo laboral, según información proporcionada por la Sociedad Ecuatoriana de Seguridad, Salud Ocupacional y Gestión Ambiental más del 35% de las causas de accidentes de trabajo son ocasionados por el factor humano y no por condiciones inseguras de la empresa.

Es necesario que la empresa este en constante relación con el mercado, para que pueda analizar las preferencias de los clientes, introducción de nuevas líneas de productos, variaciones de presentaciones, precios y restricciones impuestas que puedan interferir o afectar el stock mínimo recomendado.

Las utilidades retenidas deberán ser usadas a mediano plazo para crear un capital de trabajo que permita la expansión de la empresa hacia nuevos sectores estratégicos de desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Banco Mundial. (2016). *http://www.bancomundial.org*. Recuperado 07 de marzo 2016 de http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview

2. Bennett, P. (1995). *Dictionary of Marketing Terms.* Chicago: American Marketing Association.

3. Constitucion de la República del Ecuador. (2008).

4. Cultural S.A. (1999). *Diccionario de Marketing.* España.

5. efxto. (2013). *www.efxto.com*. Recuperado 09 de marzo 2016 de https://efxto.com/diccionario/riesgo-soberano-o-riesgo-pais

6. Espinosa, C. (2016). *http://www.coberturadigital.com/*. Recuperado 12 de marzo 2016 de http://www.coberturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/

7. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social . (2015). *www.iess.gob.ec.* Recuperado 12 de marzo 2016 de https://www.iess.gob.ec/documents/10162/3780216/2015+04+01+Rendicion+de+cuentas+v3.pdf

8. Jack, F. (2000). *Negocios Exitosos.* McGraw Hill.

9. Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Informacion. (2016). *http://www.telecomunicaciones.gob.ec/.* Recuperado 13 de marzo 2016 de http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-redujo-el-analfabetismo-digital/

10. Ministerio del Trabajo. 2016). *http://www.trabajo.gob.ec/*. Recuperado 14 de marzo 2016 de http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/

11. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2010). Recuperado 14 de marzo 2016 de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-308%20-%20LICENCIA%20METROPOLITANA%20UNICA%20PARA%20EL%20EJERCICIO%20DE%20LA%20ACTIVIDAD%20ECONOMICA.PDF

12. Oficina Internacional del Trabajo. (1983). *Las condiciones y el medio ambiente de trabajo.* Ginebra: OIT.

13. Oficina Internacional del Trabajo. (1984). *Seguridad e higiene del trabajo en las empresas multinacionales.* Ginebra: OIT.

14. Organización Internacional del Trabajo. (2016). *www.ilo.org.* Recuperado 20 de marzo 2016 de https://www.ilo.org/legacy/english/protection/safework/worldday/report_esp.pdf

15. Philip, K. (2003). *Fundamentos del marketing.* Mexico: Pearson Education.

16. Porter, M. (1980). *Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors.*

17. *Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo.* (1986).

18. Robles, J. (2006). *Elementos de Economía.* Compugraf.

19. Rocha, J. G. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial.* Mc Graw Hill.

20. Rosenberg. (1997). *Diccionario de administración y finanzas.* Barcelona: Oceano.

21. Spiegel, M. R. (1991). *Estadistica.* Mc Graw Hill.

22. Stanton, E. &. (2000). *Fundamentos del Marketing.* Mc Graw Hill.

23. Valdivieso, M. B. (2007). *Contabilidad General.* Quito: Nuevodia.

ANEXOS

ANEXO N° 1 Modelo de la Encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ENCUESTA

Objetivo: Obtener información del mercado, que nos ayude a determinar la factibilidad comercial para la creación de una empresa dedicada a la venta de los equipos de seguridad industrial y protección personal en la ciudad de Quito.

Tiempo aproximado: 5 minutos

1. ¿La empresa a la cuál usted representa, adquiere equipos de seguridad industrial y protección personal?

☐ SI Si su respuesta es SI pase a la pregunta 3

☐ NO

2. ¿Seleccione el principal motivo, por el que cree que la empresa no compra equipos de seguridad industrial y protección personal? (Seleccione únicamente uno)

☐ Desconoce la normativa legal vigente

☐ Desconoce los beneficios de los equipos de protección personal

☐ La empresa no cuenta con un presupuesto asignado para el efecto

☐ Considera que la empresa no necesita, ni requiere los EPP

Si su respuesta en la pregunta 1 es NO, fin de la encuesta

3. Dentro de su empresa, ¿Cuál es el nivel de importancia que se le da al uso de equipos de protección personal?

☐ Muy importante

☐ Importante

☐ Poco importante

☐ Nada importante

4. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?

- ☐ 1 - 9 trabajadores
- ☐ 10 - 49 trabajadores
- ☐ 50 - 99 trabajadores
- ☐ 100 - 199 trabajadores
- ☐ 200 trabajadores en adelante

5. ¿Qué porcentaje de empleados requieren usar obligatoriamente los equipos de protección personal? (Exprese su respuesta en porcentaje)

- ☐ 1 - 25%
- ☐ 26 - 50%
- ☐ 51 - 75%
- ☐ 76 - 100%

6. ¿Cuál es la frecuencia, con la que compra equipos de seguridad industrial y protección personal?

- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Trimestralmente
- ☐ Semestralmente
- ☐ Anualmente

7. ¿Dónde compra los productos de seguridad industrial que utiliza en su empresa?

- ☐ Importadores
- ☐ Locales especializados
- ☐ Ferreterías
- ☐ Otros

8. ¿Cuándo adquiere productos de seguridad industrial, que atributos considera los más importantes? (seleccione únicamente 2 opciones)

- ☐ Calidad
- ☐ Precio
- ☐ Marca
- ☐ Comodidad

9. ¿Cuál es el presupuesto aproximado anual, que destina a la compra de equipos de seguridad industrial y protección personal?

- ☐ 100 - 500 Dólares
- ☐ 501 - 1.000 Dólares
- ☐ 1.001 - 5.000 Dólares
- ☐ 5.001 - 10.000 Dólares
- ☐ más de 10.000 dólares

10. Del siguiente listado de productos, ¿Cuál es el que compra con mayor frecuencia? (Seleccione únicamente 3 opciones)

- ☐ Protección auditiva
- ☐ Protección contra caídas
- ☐ Protección corporal
- ☐ Protección de cabeza
- ☐ Protección de manos
- ☐ Protección de pies
- ☐ Protección lumbar
- ☐ Protección respiratoria
- ☐ Protección visual y facial
- ☐ Productos de limpieza
- ☐ Señalización industrial

11. ¿Cuándo escoge un proveedor de artículos de seguridad industrial, que aspectos influencian en la decisión de compra? (1 el más importante y 4 el menos importante)

- ☐ Servicio de asesoría post-venta
- ☐ Tiempo de entrega

- [ ] Condiciones de pago
- [ ] Relación calidad - precio

12. ¿Según su criterio, qué medio publicitario considera más importante para una empresa dedicada a la comercialización de equipos de seguridad industrial y protección personal?

- [ ] Televisión
- [ ] Prensa escrita (Periódicos, revistas)
- [ ] Internet
- [ ] Vallas publicitarias

13. ¿Estaría dispuesto a cambiarse de proveedor de seguridad industrial, si se le ofrece un servicio diferenciado y asesoría post-venta?

- [ ] SI
- [ ] NO

ANEXO N° 2 Manual de Imagen Corporativa



Construcción Gráfica del Logotipo

Manual de Identidad Corporativa



Variaciones Permitidas del Logotipo

Manual de Identidad Corporativa

Blanco y Negro



Variaciones Permitidas del Logotipo

Manual de Identidad Corporativa

Escala de Grises



Variaciones Permitidas del Logotipo

Manual de Identidad Corporativa

Aplicación Lineal



Variaciones Permitidas del Logotipo

Manual de Identidad Corporativa

Positivo y Negativo



Positivo



Negativo

Reducciones Máximas del Logotipo

Manual de Identidad Corporativa

3 x 4 cm



2 x 6 cm



1,5 x 2 cm



Tipografías

Manual de Identidad Corporativa

Para la creación de este logo se utilizó la tipografía Ubuntu Medium. Se sugiere utilizar la tipografía Myriad Pro Regular, la cual puede ser utilizada en todas sus variaciones para textos y papeleria

Ubuntu Medium

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Myriad Pro

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Colores Corporativos

Manual de Identidad Corporativa

Pantone

Pantone 136 C	Pantone Black 6 C

CMYK

C: 0 M: 27,87 Y: 85,62 K: 0	C: 81,31 M: 70,77 Y: 59,38 K: 75,56

RGB

R: 255 G: 189 B: 63	R: 17 G: 24 B: 32

ANEXO N° 3 Valores utilizados para el cálculo de la (Ke)

Valor Beta para el segmento: Business & Consumer Services
Recuperado de:
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Betas by Sector (US)

Data Used: Multiple data services

Date of Analysis: Data used is as of January 2016

Download as an excel file instead: http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/betas.xls

For global datasets: http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html

Variable Definitions can be obtained by clicking here

Download Detail on which companies are included in each industry

Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Tax rate	Unlevered beta	Cash/Firm value	Unlevered beta corrected for cash	HiLo Risk	Standard deviation of equity
Advertising	44	1.08	56.26%	3.90%	0.70	5.18%	0.74	0.6415	71.03%
Aerospace/Defense	92	1.33	20.50%	13.51%	1.13	5.53%	1.20	0.4706	46.90%
Air Transport	20	1.27	69.78%	18.34%	0.81	4.42%	0.85	0.4583	51.95%
Apparel	63	1.06	27.86%	13.84%	0.85	3.43%	0.88	0.5264	60.62%
Auto & Truck	19	0.96	128.04%	8.01%	0.44	6.94%	0.47	0.5315	33.71%
Auto Parts	65	1.29	32.91%	9.64%	0.99	8.65%	1.08	0.5060	55.06%
Bank (Money Center)	9	1.11	216.41%	25.82%	0.43	9.98%	0.47	0.1576	32.77%
Banks (Regional)	644	0.51	78.59%	24.11%	0.32	11.86%	0.36	0.1768	28.93%
Beverage (Alcoholic)	22	0.94	18.25%	11.28%	0.81	1.29%	0.82	0.5431	58.51%
Beverage (Soft)	43	1.15	22.98%	5.97%	0.95	4.20%	0.99	0.6125	54.55%
Broadcasting	29	1.29	94.73%	21.20%	0.74	1.90%	0.75	0.4036	47.22%
Brokerage & Investment Bank	42	1.35	285.54%	18.15%	0.40	11.33%	0.46	0.3991	48.05%
Building Materials	39	1.18	33.15%	22.43%	0.94	4.47%	0.98	0.3619	44.27%
Business & Consumer Services	159	1.19	35.33%	13.76%	0.91	4.04%	0.95	0.5041	50.13%
Cable TV	19	1.23	49.61%	17.19%	0.87	1.41%	0.89	0.4384	41.58%
Chemical (Basic)	42	1.17	61.95%	8.24%	0.74	7.73%	0.81	0.5278	54.20%

Valores Rf - Rm-rf Bonos del tesoro
Recuperado de: Damodaran Online – Archivo compfirm.xls
http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
	US dollar risk free rate =		3,04%												
	Mature market ERP =		5,00%												
	Company Name	Exchange:Ticker	Industry Group	Country	Broad Group	Sub Group	Bottom up Beta for sector	Bottom up levered beta	ERP for Country	Cost of equity in US$	Total Default Spread for cost of debt (Company + Country)	Pre-tax cost of debt in US $	After-tax cost of debt in US $	Cost of capital in US$	ROE - Cost of Equity
	Tata Motors Limited (BSE:500570)	BSE:500570	Auto & Truck	India	Emerging Markets	India	0,8501	1,1488	8,30%	12,58%	4,20%	7,24%	4,78%	10,02%	10,12%
	Lotte Shopping Co., Ltd. (KOSE:A023530)	KOSE:A023530	Retail (General)	South Korea	Emerging Markets	Small Asia	0,7312	1,4563	5,90%	11,63%	1,60%	4,64%	3,85%	7,13%	-4,01%
	Li & Fung Limited (SEHK:494)	SEHK:494	Apparel	Hong Kong	Emerging Markets	China	0,8237	0,9888	5,60%	8,58%	1,90%	4,94%	3,71%	7,68%	0,88%
	Gree Electric Appliances, Inc. of Zhuhai (SZSE:000651)	SZSE:000651	Furn/Home Furnishings	China	Emerging Markets	China	0,8669	0,9170	5,90%	8,45%	1,60%	4,64%	3,48%	8,13%	36,58%
	Astra International tbk PT (JKSE:ASII)	JKSE:ASII	Auto & Truck	Indonesia	Emerging Markets	Small Asia	0,8501	1,0140	8,30%	11,46%	3,70%	6,74%	5,59%	10,34%	11,18%
	Qingdao Haier	SHSE:600690	Furn/Home	China	Emerging	China	0,8669	0,8908	5,90%	8,30%	2,10%	5,14%	3,86%	8,15%	29,91%

Valor Riesgo País
Recuperado de: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Seleccione otro indicador

RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)
El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

FECHA	VALOR
Mayo-02-2016	938.00
Mayo-01-2016	941.00
Abril-30-2016	941.00
Abril-29-2016	941.00
Abril-28-2016	959.00
Abril-27-2016	1024.00
Abril-26-2016	1030.00
Abril-25-2016	1046.00
Abril-24-2016	1064.00
Abril-23-2016	1064.00
Abril-22-2016	1064.00