



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

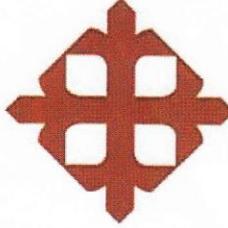
**TRABAJO DE TITULACIÓN:  
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONOMICO-FINANCIERO  
PARA LA CREACION DE UNA PLANTA ENSAMBLADORA DE  
EQUIPOS AMPLIFICADORES DE SONIDO EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL**

**AUTOR:  
Ochoa Moreira, Keisner Anderson**

**IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO:  
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTOR:  
Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth M.Ec.**

**Guayaquil, Ecuador  
2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

### CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Keisner Anderson Ochoa Moreira**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional.

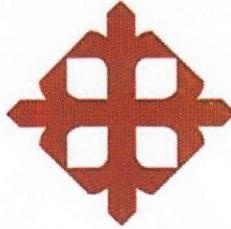
TUTOR (A)

Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth M.Ec.

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.

Guayaquil, a los 9 días del mes septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Keisner Anderson Ochoa Moreira**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONOMICO-FINANCIERO PARA LA CREACION DE UNA PLANTA ENSAMBLADORA DE EQUIPOS AMPLIFICADORES DE SONIDO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 9 días del mes septiembre del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Keisner Anderson Ochoa Moreira**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Keisner Anderson Ochoa Moreira**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONOMICO-FINANCIERO PARA LA CREACION DE UNA PLANTA ENSAMBLADORA DE EQUIPOS AMPLIFICADORES DE SONIDO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 9 días del mes septiembre del año 2015**

EL AUTOR:

---

**Keisner Anderson Ochoa Moreira**

## **AGRADECIMIENTO**

Primero que todo agradezco a Dios, quien es el pilar fundamental en mi desarrollo como estudiante, ya que es él quien nos da la sabiduría para poder concluir una etapa de estudio y poder realizar una tesis.

Agradezco a mis padres quienes siempre me inculcaron buenas costumbres, me apoyaron y confiaron en mí para poder terminar una etapa de estudio.

A los docentes de esta institución que compartieron durante estos años sus conocimientos, especialmente a quienes fueron apoyo y guías dentro de la universidad.

**Keisner Anderson Ochoa Moreira**

## **DEDICATORIA**

Con todo mi corazón quiero dedicar este presente trabajo de Titulación a mis padres, quienes siempre se han preocupado por mi desarrollo profesional y personal.

Le dedico a mi tutora quien me apoyo durante toda esta unidad de titulación incondicionalmente, gracias a sus guías, charlas y cátedras he podido realizar el presente trabajo de Titulación.

**Keisner Anderson Ochoa Moreira**

# ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>V</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES .....</b>	<b>V</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>VI</b>
<b>RÉSUMÉ EXÉCUTIF.....</b>	<b>VIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 HISTORIA COLONIAL DEL COMERCIO EXTERIOR ECUATORIANO .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 COMERCIO EXTERIOR EN LA ACTUALIDAD.....</b>	<b>4</b>
1.2.1 EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, ACUACULTURA Y PESCA .....	5
1.2.2 MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD .....	5
1.2.4 SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO.....	6
1.2.5 MINISTERIO COORDINADOR DE LA PRODUCCIÓN, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD.....	7
1.2.6 MINISTERIO COORDINADOR DE LA POLÍTICA ECONÓMICA.....	7
1.2.7 SERVICIO NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR .....	7
<b>1.3 LAS RELACIONES COMERCIALES CON CHINA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 PROCEDIMIENTO DE UNA IMPORTACIÓN .....</b>	<b>11</b>
1.4.1 ¿QUIÉNES PUEDEN IMPORTAR?.....	11
1.4.2 PROCEDIMIENTO PARA EL REGISTRO DEL IMPORTADOR .....	11
1.4.3 RESTRICCIONES DE UN PRODUCTO A IMPORTAR .....	12
1.4.4 DESADUANIZACIÓN DE UNA MERCADERÍA IMPORTADA .....	12
<b>1.5 CANALES DE AFORO.....</b>	<b>13</b>
1.5.1 CANAL DE AFORO AUTOMÁTICO .....	13
1.5.2 CANAL DE AFORO ELECTRÓNICO.....	14
1.5.3 CANAL DE AFORO DOCUMENTAL.....	14
1.5.4 CANAL DE AFORO FÍSICO.....	15
1.5.5 CARÁCTER PÚBLICO Y PRESENCIA DEL DECLARANTE .....	15
<b>1.6 RÉGIMENES ADUANEROS .....</b>	<b>16</b>
1.6.1 IMPORTACIÓN PARA EL CONSUMO.....	17
1.6.2 ADMISIÓN TEMPORAL PARA REEXPORTACIÓN EN EL MISMO.....	18
1.6.3 REIMPORTACIÓN CON EL MISMO ESTADO .....	18
1.6.3 REPOSICIÓN CON FRANQUICIA ARANCELARIA .....	19
1.6.4 DEPÓSITO ADUANEROS RÉGIMEN 70.....	19
1.6.5 ADMISIÓN TEMPORAL .....	21
<b>1.7 TÉRMINOS DE COMERCIO INTERNACIONAL (INCOMTERMS) .....</b>	<b>22</b>

1.7.1 EXWORK - EN FÁBRICA (EXW).....	22
1.7.2 FREE CARRIER - FRANCO TRANSPORTISTA (FCA).....	23
1.7.3 CARRIAGE PAID TO - TRANSPORTE PAGADO HASTA (CPT).....	24
1.7.4 CARRIAGE, INSURANCE PAID - TRANSPORTE Y SEGURO PAGADO HASTA (CPT) .....	26
1.7.5 DELIVERY AT TERMINAL - ENTREGADA EN TERMINAL (DAT).....	27
1.7.6 DELIVERY AT PLACE - ENTREGADA EN LUGAR (DAP) .....	28
1.7.7 DELIVERY DUTY PAID - ENTREGADO CON DERECHOS PAGADOS (DDP) .....	28
1.7.8 FREE ALONGSIDE SHIP - FRANCO AL COSTADO DEL BUQUE (FAS) .....	29
1.7.9 FREE ON BOARD - FRANCO A BORDO (FOB).....	30
1.7.10 COST AND FREIGHT - COSTO Y FLETE (CFR).....	32
1.7.11 COST, INSURANCE AND FREIGHT - COSTO, SEGURO Y FLETE (CIF).....	32

## **CAPÍTULO II..... 35**

### **ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y ESTUDIO DE MERCADO..... 35**

<b>2.1 ANÁLISIS PEST.....</b>	<b>36</b>
<b>2.1.1 LOS FACTORES POLÍTICOS.....</b>	<b>36</b>
2.1.2 LOS FACTORES ECONÓMICOS.....	39
2.1.4 LOS FACTORES TECNOLÓGICOS .....	45
<b>2.2 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER .....</b>	<b>46</b>
2.2.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	47
2.2.2 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES .....	47
2.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES .....	48
2.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	49
2.2.5 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	50
<b>2.3 MATRIZ FODA.....</b>	<b>51</b>
<b>2.4 ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>53</b>
<b>2.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>	<b>53</b>
<b>2.7 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....</b>	<b>54</b>
<b>2.8 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....</b>	<b>54</b>
2.8.1 ¿VENDE PRODUCTOS ENSAMBLADOS LOCALMENTE?.....	54
2.8.2 ¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR PARLANTE AMPLIFICADO PRODUCIDO LOCALMENTE?.....	55
2.8.3 ¿A QUÉ PRECIO USTED COMPRO PARLANTES AMPLIFICADOS? .....	55
2.8.4 ¿EN PROMEDIO QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PARLANTE AMPLIFICADO ENSAMBLADO LOCALMENTE?.....	56
2.8.5 ¿TIENE CONOCIMIENTO DE QUE ACTUALMENTE YA SE COMERCIALIZAN PARLANTE AMPLIFICADOS ENSAMBLADOS EN ECUADOR? .....	57
2.8.6 ¿CUÁL ES SU PREFERENCIA AL MOMENTO DE LA COMPRA?.....	57
GRÁFICO NO. 11 ¿CUÁL ES SU PREFERENCIA AL MOMENTO DE LA COMPRA? .....	58
2.8.7 ¿CUANTAS UNIDADES COMPRO ANUALMENTE? .....	58
2.8.8 ¿CUÁNTAS UNIDADES CREE USTED QUE SE HA QUEDADO DESABASTECIDO EN EL AÑO ANTERIOR? ....	59
<b>2.9 ENTREVISTA.....</b>	<b>59</b>
2.9.1 ¿VENDE PRODUCTOS ENSAMBLADOS LOCALMENTE?.....	59

2.9.2 ¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR PARLANTE AMPLIFICADO PRODUCIDO LOCALMENTE? .....	60
2.9.3 ¿A QUÉ PRECIO USTED COMPRO PARLANTES AMPLIFICADOS? .....	60
2.9.4 ¿EN PROMEDIO QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PARLANTE AMPLIFICADO PRODUCIDO LOCALMENTE? .....	61
2.9.5 ¿TIENE CONOCIMIENTO DE QUE ACTUALMENTE YA SE COMERCIALIZAN PARLANTE AMPLIFICADOS ENSAMBLADOS EN ECUADOR? .....	61
2.9.6 ¿AL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA USTED SE INCLINA MAS POR? .....	62
2.9.7 ¿CUANTAS UNIDADES COMPRO ANUALMENTE? .....	62
2.9.8 ¿CUÁNTAS UNIDADES CREE USTED QUE SE HA QUEDADO DESABASTECIDO EN EL AÑO ANTERIOR? ....	62
<b>2.10 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. ....</b>	<b>63</b>
<b>2.11 PLAN ESTRATÉGICO .....</b>	<b>63</b>
2.11.1 CLIENTES .....	63
2.11.2 COMPAÑÍA .....	64
2.11.3 COMPETIDORES .....	65
2.11.4 COLABORADORES .....	65
<b>2.11.5 CONTEXTO.....</b>	<b>66</b>
<b>2.12 PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>66</b>
2.12.1 ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN .....	66
2.13 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO .....	67
2.14 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX .....	67
2.14.1 PRODUCTO .....	67
2.14.2 PRECIO .....	68
2.14.3 PLAZA .....	68
2.14.4 PROMOCIÓN .....	68
 <b><u>CAPÍTULO III.....</u></b>	 <b><u>69</u></b>
 <b><u>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y TÉCNICO DEL PROYECTO .....</u></b>	 <b><u>69</u></b>
 <b>3.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....</b>	 <b>69</b>
3.1.1 LOGO DE LA EMPRESA .....	69
<b>3.2 MISIÓN .....</b>	<b>69</b>
<b>3.3 VISIÓN .....</b>	<b>69</b>
<b>3.4 OBJETIVOS .....</b>	<b>70</b>
<b>3.5 POLÍTICAS .....</b>	<b>70</b>
<b>3.6 VALORES .....</b>	<b>70</b>
<b>3.7 LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA .....</b>	<b>71</b>
<b>3.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>72</b>
3.8.1 PERFIL DEL GERENTE GENERAL.....	73
3.8.2 PERFIL DEL GERENTE DE ADMINISTRATIVO-FINANCIERO .....	74
3.8.3 PERFIL DEL GERENTE DE OPERACIONES.....	75
3.8.4 PERFIL DEL JEFE LOGÍSTICO Y DE PRODUCCIÓN .....	76
3.8.5 PERFIL DEL JEFE DE BODEGA .....	77
3.8.6 PERFIL DEL JEFE DE VENTAS .....	78

3.8.7 PERFIL DEL CONTADOR GENERAL.....	79
3.8.8 PERFIL DEL ANALISTA DE COMPRAS.....	80
3.8.9 PERFIL DEL TÉCNICO .....	81
3.8.10 PERFIL DEL ANALISTA LOGÍSTICO .....	82
3.8.11 PERFIL DEL CHOFER.....	83
3.8.12 PERFIL DEL ANALISTA CONTABLE .....	84
3.8.13 PERFIL DEL VENDEDOR.....	85
<b>3.9 ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>86</b>
<b>3.9.1 LOCALIZACIÓN.....</b>	<b>87</b>
<b>3.9.2 MACRO LOCALIZACIÓN.....</b>	<b>87</b>
3.9.3 MICRO LOCALIZACIÓN .....	88
<b>3.9.4 INFRAESTRUCTURA .....</b>	<b>89</b>
3.9.5 DESCRIPCIÓN DE LOS COMPONENTES DEL PRODUCTO.....	90
<b>3.9.6 PROCEDIMIENTO DE LA IMPORTACIÓN DE LAS PARTES Y PIEZAS Y SUS ACCESORIOS.....</b>	<b>93</b>
<b>3.9.7 COSTOS DE LAS PARTES Y PIEZAS CON TONOCH AUDIO Co. ....</b>	<b>95</b>
<b>3.9.8 PROCESO DE ENSAMBLE DEL PARLANTE AMPLIFICADO .....</b>	<b>96</b>
3.9.9 INTEGRACIÓN DE COMPONENTES NACIONALES .....	97
<b><u>CAPÍTULO IV .....</u></b>	<b><u>98</u></b>
<b><u>ESTUDIO FINANCIERO .....</u></b>	<b><u>98</u></b>
<b>4.1 PARÁMETROS .....</b>	<b>98</b>
<b>4.2 FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>100</b>
<b>4.3 PRESUPUESTO DE VENTAS.....</b>	<b>102</b>
<b>4.4 COSTOS Y GASTOS.....</b>	<b>104</b>
<b>4.5 PRESUPUESTO DE SUELDOS .....</b>	<b>105</b>
4.5.1 PRESUPUESTO DE NÓMINA.....	107
<b>4.6 INVERSIÓN INICIAL .....</b>	<b>107</b>
<b>4.6.1 CAPITAL DE TRABAJO .....</b>	<b>109</b>
4.7 BALANCE GENERAL .....	110
4.7.1 BALANCE GENERAL PROYECTADO .....	112
<b>4.8 FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....</b>	<b>113</b>
<b>4.9 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....</b>	<b>114</b>
<b>4.10 EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>115</b>
4.10.1 ESCENARIO REAL .....	116
4.10.2 ESCENARIO OPTIMISTA .....	117
4.10.3 ESCENARIO PESIMISTA.....	119
<b>4.11 ANÁLISIS DE LA SENSIBILIZACIÓN.....</b>	<b>121</b>
<b>4.12 PUNTO DE EQUILIBRIO.....</b>	<b>122</b>
<b>4.13 RATIOS FINANCIEROS .....</b>	<b>124</b>
4.13.1 RAZONES DE LIQUIDEZ.....	125
4.13.2 RAZONES DE EFICIENCIA.....	125
4.13.3 RAZONES DE ENDEUDAMIENTO .....	125

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA NO. 1 IMPORTACIONES DESDE CHINA CON RESPECTO A LAS PARTIDAS DE PARLANTES AMPLIFICADORES DE SONIDO.....	35
TABLA NO. 2 ÍNDICE INFLACIONARIO EN LOS AÑOS 2013 Y 2014.....	41
EN PORCENTAJE .....	41
TABLA NO. 3 TASA DE DESEMPLEO DE LOS AÑOS 2009 AL 2014 .....	42
TABLA NO. 4 CRECIMIENTO POBLACIONAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. ....	44
TABLA NO. 5 USO DEL INTERNET EN EL ECUADOR EN LOS AÑOS 2008 HASTA 2011.....	45
TABLA NO. 6 PROCESO DE IMPORTACIÓN ENPARSA.....	94
TABLA NO. 7 COSTOS DE PARTES Y PIEZAS Y SOPORTES TÉCNICOS.....	95
TABLA NO. 8 PARÁMETROS DEL PROYECTO .....	98
TABLA NO. 9 INFLACIÓN EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS.....	99
TABLA NO. 10 INFLACIÓN PROYECTADA EN CINCO AÑOS.....	99
TABLA NO. 11 AMORTIZACIÓN DE PAGO .....	101
TABLA NO. 12 OBLIGACIONES FINANCIERAS CON BANCO DEL PACÍFICO .....	102
TABLA NO. 13 PROYECCIONES DE VENTAS EN UNIDADES.....	102
TABLA NO. 14 PROYECCIONES DE VENTAS EN DÓLARES.....	103
TABLA NO. 15 PROYECCIONES DE VENTAS AL CONTADO DEL 60% VS COSTO DE VENTA DEL 64%.....	103
TABLA NO. 16 COSTOS DEL PRODUCTO.....	104
TABLA NO. 17 COSTOS Y GASTOS .....	105
TABLA NO. 18 SUELDOS DEL PERSONAL DE ENPARSA.....	106
TABLA NO.19 PRESUPUESTO DE NÓMINA ANUAL .....	107
TABLA NO. 20 INVERSIÓN INICIAL ENPARSA .....	108
TABLA NO. 21 INVERSIÓN INICIAL ENPARSA .....	109
TABLA NO. 22 INVERSIÓN INICIAL ENPARSA .....	109
TABLA NO. 23 BALANCE GENERAL.....	110
TABLA NO. 24 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	111
TABLA NO. 25 BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	112
TABLA NO. 26 FLUJO DE CAJA PROYECTADO A CINCO AÑOS.....	113
TABLA NO. 27 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO A CINCO AÑOS CON UN CRECIMIENTO DEL 5%.....	114
TABLA NO. 28 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.....	115
TABLA NO. 29 INGENIERÍA ECONÓMICA REAL .....	116
TABLA NO. 30 INGENIERÍA ECONÓMICA OPTIMISTA .....	118
TABLA NO. 31 INGENIERÍA ECONÓMICA PESIMISTA .....	120
TABLA NO. 32 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	121

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO NO. 1 ÍNDICE INFLACIONARIO EN LOS AÑOS 2013 Y 2014.....	41
EN PORCENTAJES .....	41
GRÁFICO NO. 2 TASA DE DESEMPLEO DE LOS AÑOS 2009 AL 2014 .....	42
GRÁFICO NO. 3 CRECIMIENTO POBLACIONAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL POR AÑO. ....	44
GRÁFICO NO. 4 USO DEL INTERNET EN EL ECUADOR EN LOS AÑOS 2008 HASTA 2011. ....	45
GRÁFICO NO. 6 ¿VENDE PRODUCTOS ENSAMBLADOS LOCALMENTE?.....	55
GRÁFICO NO. 7 ¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR PARLANTE AMPLIFICADO PRODUCIDO LOCALMENTE? .....	55
GRÁFICO NO. 8 ¿A QUÉ PRECIO USTED COMPRA PARLANTE AMPLIFICADOS?.....	56
GRÁFICO NO. 9 ¿EN PROMEDIO QUÉ PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PARLANTE AMPLIFICADO ENSAMBLADO LOCALMENTE?.....	56
GRÁFICO NO. 10 ¿TIENE CONOCIMIENTO DE QUE ACTUALMENTE YA SE COMERCIALIZAN PARLANTE AMPLIFICADOS ENSAMBLADOS EN ECUADOR?.....	57
GRAFICO NO. 14 INFLACIÓN PROYECTADA EN CINCO AÑOS MEDIANTE UNA FÓRMULA DE EXTRAPOLACIÓN DE DATOS DE LA SUMA DE CUADRADOS PERFECTOS .....	100
GRAFICO NO. 15 PRESUPUESTO DE NÓMINA ANUAL .....	107
GRÁFICO NO. 16 INVERSIÓN EN ACTIVOS .....	109
GRÁFICO NO. 17 ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS .....	110
GRÁFICO NO. 18 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	111
GRÁFICO NO. 19 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.....	115
GRAFICO NO. 20 SENSIBILIZACIÓN DE LA TASA VS VAN REAL.....	117
GRAFICO NO. 21 SENSIBILIZACIÓN DE LA TASA VS VAN OPTIMISTA.....	119
GRAFICO NO. 22 SENSIBILIZACIÓN DE LA TASA VS VAN PESIMISTA.....	121
GRAFICO NO. 23 SENSIBILIZACIÓN EN LOS TRES ESCENARIOS.....	122

## ÍNDICE DE IMÁGENES

FIGURA NO. 1 MAPA CONCEPTUAL DE REGÍMENES ADUANEROS .....	16
FIGURA NO. 2 MAPA CONCEPTUAL DE REGÍMENES DE IMPORTACIÓN.....	17
FIGURA NO. 3 RESPONSABILIDADES DE CADA TÉRMINO DE COMERCIO INTERNACIONAL 2010 .....	34
FIGURA NO. 5 MATRIZ DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	51
FIGURA NO. 5 LA MATRIZ FODA DE ENPARSA. ....	53
FIGURA NO. 6 LOGO DE LA EMPRESA .....	69
FIGURA NO. 7 MACRO-LOCALIZACIÓN .....	88
FIGURA NO. 8 MICRO-LOCALIZACIÓN.....	88
FIGURA NO. 9 OFICINAS DE GERENTES.....	89
FIGURA NO. 10 PUESTO DE TRABAJO DE JEFES Y ANALISTAS.....	89

## RESUMEN

El presente estudio de factibilidad Económico-Financiera tiene como objetivo principal demostrar que es un proyecto viable crear una empresa ensambladora de parlantes, para poder iniciar con el presente proyecto se requerirá una inversión inicial de \$ 767,571.00 dicha inversión será con un capital de lo accionista de un 29% y un financiamiento por parte del Banco Pacífico del 71% a 5 años.

Se observa la evolución de las relaciones comerciales entre Ecuador y China siendo esta una ventaja inmensa para ENPARSA quien realizará el 100% de sus compras provenientes de China.

Se establece una estructura organizacional basada en las necesidades que presenta ENPARSA, donde cada trabajador tenga un manual de funciones, con el fin de operar de la mejor manera para beneficio de la compañía.

Mediante un estudio Pest se observa que la industria no se ve afectada por lo cual genera atracción por parte del accionista ya que se considera una industria atractiva.

La empresa tomara domicilio en la Ciudad de Durán, se comprara terreno para la construcción de oficinas y bodegas, se da a conocer los componentes del parlante a ensamblar en el Ecuador, se describirá los métodos adecuados para una importación y los tiempos establecido en una negociación internacional.

La idea de ensamblar un parlante Amplificado de sonido que ofrezca calidad, precios competitivos, servicios de post venta para introducir en las cadenas comerciales como punto de venta a los clientes finales es atractivo y aceptado por el mercado, se debe de indicar que el objetivo es de captar el 50,79% de la demanda insatisfecha y un estudio financiero el cual es viable en los diferentes escenarios

**Palabras Claves:** parlantes, importación, ensamble, producción, negociación

## ABSTRACT

This present study has as main objective to show that it is a viable project to create an assembly company of speakers. In order to start with this project it will be required an initial investment of \$ 767,571.00 that investment will be divided into two parts: first, a capital of the shareholder 29%, while 71% is financed by the Pacific Bank at 5 years.

The development of trade relations between Ecuador and China is noted for being one huge advantage ENPARSA who held 100% of its purchases from China.

The organizational structure is based on the needs presented by ENPARSA, where every worker has an individual manual of functions, in order to operate in the best way for the benefit of the company. The PEST study shows that the industry is not affected, for this reason the project generates attraction to the shareholder as it is considered an attractive industry.

The company will take place in Durán city, land for construction of offices and warehouses will be built. The disclosed components of the speaker will be joined in Ecuador, following appropriate methods for importing and the precise periods according to the international negotiations.

The idea of joining an amplified speaker that delivers quality, competitive prices, after sales services to introduce retail chains as a selling point to end customers is attractive and accepted by the market, it must be indicated that the objective is to capture 50.79% of not satisfied demand and a financial study which is feasible in different scenarios.

**Keywords:** speakers, import, assembly, production, trading

## RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Cette étude de faisabilité Le principal objectif économique et financier est de démontrer qu'il est un projet viable pour créer une entreprise d'assemblage haut-parleurs, de commencer avec ce projet nécessitera un investissement initial de 767,571.00 \$ que l'investissement sera d'un capital de l'actionnaire et 29% de financement par la Banque du Pacifique 71% à 5 ans.

Le développement des relations commerciales entre l'Équateur et la Chine est connu pour être un énorme avantage ENPARSA qui détenait 100% de ses achats en provenance de Chine.

Une structure organisationnelle basée sur les besoins présentés ENPARSA, où chaque travailleur a des fonctions manuelles, afin d'exploiter de la meilleure façon pour le bénéfice de la société est établi.

Pest par une étude montre que l'industrie ne soit pas affectée par ce qui génère l'attraction par l'actionnaire car il est considéré comme un secteur attractif.

La société a pris la maison dans la ville de Duran, terrains pour la construction de bureaux et d'entrepôts sont achetés, il est décrit des composants de la personne à rejoindre en Equateur, des méthodes appropriées pour l'importation et les temps établis seront décrites dans une négociation International.

L'idée de se joindre à un son de haut-parleur amplifié qui offre une qualité, des prix compétitifs, services après-vente pour introduire des chaînes de vente au détail comme point aux clients finaux de vente est attrayant et accepté par le marché, il convient d'indiquer que l'objectif est pour capturer 50,79% de la demande non satisfaite et une étude financière qui est faisable dans différents scénarios

**Mots-Clés:** haut-parleurs, l'importation, l'assemblage, la production, le commerce

## INTRODUCCIÓN

Con la finalidad de generar plazas de empleos en el Ecuador siendo esta el cambio hacia una matriz productiva se importará partes y piezas de parlantes amplificados para que sean ensamblados localmente, donde se podrá ofrecer al cliente final un producto de calidad, precio competitivo con un segmento de mercado para las personas con un nivel socioeconómico medio-bajo.

El propósito del proyecto es de acaparar un 50,79% de la demanda insatisfecha y que de esta manera las cadenas comerciales o puntos de ventas no sufran quiebres de inventario frecuentemente.

No existe actualmente en Ecuador ensambladoras de parlantes amplificados, solamente parlantes importados, es por eso que el Gobierno actual del Ec. Rafael Correa ha puesto restricciones a la importación de este producto el cual se encuentra en la partida arancelaria 851821, 851850 dando así un incremento en sus aranceles y salvaguardas de parlantes por lo cual habrá la necesidad de importar en partes y piezas, conocido en CKD lo cual hay incentivos por parte del Gobierno como son bajos aranceles, teniendo en cuenta que se debe de considerar en el presente proyecto un 5% de componente local hasta un 25% en su quinto año, producto de esto se beneficiará muchas empresas los cuales nos puedan proveer componentes local.

Cumplido el quinto año se obtendrá beneficios para el país como es la disminución de salida de Capital, reducción en la tasa de desempleo

## **Objetivo General**

Determinar la factibilidad económica financiera, para la implementación de una empresa ensambladora de parlantes amplificadores de sonido

## **Objetivos Específicos**

- Elaborar un estudio sobre la industria y determinar las posibles barreras y beneficios de la misma.
- Conocer la percepción que tienen los clientes acerca de los parlantes amplificados
- Definir los beneficios esperados de los consumidores sobre el producto
- Conocer el nivel de aceptación que tienen los ecuatorianos sobre los productos de ensamblaje local
- Determinar el requerimiento de personal para su operación
  
- Evaluar financieramente las proyecciones de ventas para la determinación de la viabilidad del proyecto

# Capítulo I

## Marco Teórico

### 1.1 Historia colonial del Comercio Exterior Ecuatoriano

Como acto de comercio exterior en los inicios del Ecuador tenemos la exportación del Oro, actividad congruente con la política comercial que la Corona promulgo en la América Española durante el siglo XVI y una pequeña parte del siglo XVII. Durante ese período, las exportaciones eran extraídas de las minas de Cuenca, Zamora y Zaruma. Las cantidades de embarques que se hacían a España era alrededor de 800.000 pesos anuales, al transcurrir el tiempo las cifras comenzaron a bajar alrededor de los 400.000 a 300.000 pesos por año.

Aproximadamente un siglo el hurto fue tan grande que el Oro se estaba extinguiendo, y a mediados del siglo XVI, las exportaciones alcanzaban la cantidad de 3.696 pesos. Lo cual no era algo bueno para la economía de nuestro País (Observatorio de la Economía Latinoamericana, 2012).

En los principios, el comercio exterior del Ecuador estuvo afectado por muchas cosas tales como la falta de autonomía, ya que en aquel entonces éramos una Real Audiencia dependíamos mucho de los factores externos tales como el virreinato del Perú, la cual tenía una política monopolista que era implantada por sus colonias, teniendo como consecuencia un aislamiento con los países extranjeros, ya que en aquel entonces la Corona Española prohibió que otros gobiernos o reinados tengan una relación o contacto con la América Española, uno de los más grandes ejemplos es la prohibición de la venta del cacao impuesto por decreto que se dio origen en Venezuela, Caracas donde esta restricción duró tres siglos afectando directamente a la agricultura Ecuatoriana (Observatorio de la Economía Latinoamericana, 2012).

En aquel tiempo los gobiernos carecían de una buena planificación para tratar de dominar los mercados de ultramar, de esta manera el Ecuador siguió siendo un país desconocido para las personas o compañías importadoras de otros países extranjeros. Debemos de recordar que durante la época colonial, la quina la cual había sido un producto o materia prima principal para los ingresos de la Audiencia de Quito, se reconoció hasta el siglo XIX en los mercados internacionales o llamados también extranjeros como “Corteza Peruana” (Observatorio de la Economía Latinoamericana, 2012).

La falta de conocimiento de nuestra gente ecuatoriana de como introducir y mercadear los productos que se hacían en nuestro país hacia los mercados internacionales, tal como sucedió con el sombrero de paja toquilla que fueron elaborados tanto en Manabí y en Cuenca, y que fue un producto que se encontraba en el segundo o tercer lugar de ingreso de divisas para la economía de nuestro país, este producto cien por ciento ecuatoriano era conocido en los mercados internacionales por una miopía del marketing como el “Sombrero de Panamá” (Observatorio de la Economía Latinoamericana, 2012). (Panamá Hat)

## **1.2 Comercio Exterior en la Actualidad**

Después de muchos acontecimientos, en la actualidad tenemos entidades las cuales se encuentran enroladas con tema de comercio exterior las cuales detallare a continuación sus funciones y propósitos por el cual fueron creadas (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

El Comité de Comercio Exterior (COMEX) es la entidad pública que aprueba las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, es de carácter intersectorial público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia (Ministerio de Comercio Exterior, 2014).

El Decreto Ejecutivo No 25 reestructura al Comité de Comercio Exterior (COMEX) y define como miembros a los titulares o delegados de las siguientes entidades (Ministerio de Comercio Exterior, 2014):

- Ministerio de Comercio Exterior, quien lo preside;
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
- Ministerio de Industrias y Productividad
- Ministerio de Economía y Finanzas
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo

### **1.2.1 El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca**

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca es una entidad que regula, norma, facilita, controla, y evalúa la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país; promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando al desarrollo de productores, en particular representados por la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2014).

### **1.2.2 Ministerio de Industrias y Productividad**

El objetivo principal del presente Ministerio es de impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con un alto nivel de valor agregado y de calidad, y con un gran compromiso con el medio ambiente, para que de esta manera poder generar plazas de empleo digno y que permita de una buena forma su inserción en el mercado interno y externo (Ministerio de Industria y Productividad, 2014).

### **1.2.3 Ministerio de Economía y Finanzas**

Cumplir con los objetivos del desarrollo del país y a una mejor calidad de vida para las y los ecuatorianos, a través de una eficaz definición, formulación y ejecución de la política fiscal de ingresos, gastos y financiamiento público; para que garantice la sostenibilidad, estabilidad, equidad y transparencia de las finanzas públicas (Ministerio de Economía y Finanzas, 2014).

### **1.2.4 Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo**

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo es una Institución pública encargada de realizar la planificación nacional en forma participativa incluyente y coordinada para alcanzar el Buen Vivir que anhelamos todos los ecuatorianos. Y como funciones primordiales son la de administrar y coordinar el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, como medio de desarrollo integral del país a nivel sectorial y territorial; establecer objetivos y políticas estratégicas, sustentadas en procesos de información, investigación, capacitación, seguimiento y evaluación; orientar la inversión pública y promover la democratización del Estado, a través de una activa participación ciudadana, que contribuya a una gestión pública transparente y eficiente (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014).

Y ahora existen entidades que forman parte del COMEX, con voz, pero sin derecho a voto, como las mencionare a continuación (Ministerio de Comercio Exterior, 2014):

- Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad;
- Ministerio Coordinador de la Política Económica;
- Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador y,
- Las demás instituciones que determine el Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo.

### **1.2.5 Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad**

Generar, coordinar, articular, impulsar y evaluar las políticas, programas, proyectos y estrategias de producción, empleo y competitividad del Consejo Sectorial de la Producción (Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad, 2014).

### **1.2.6 Ministerio Coordinador de la Política Económica**

El Ministerio de Coordinación de la Política Económica impulsa el correcto direccionamiento y concertación de la política económica y las acciones que en áreas económicas adopten las instituciones coordinadas, y como misión fundamental tiene por formular y coordinar una gestión económica integral, articulada y transparente, a través de políticas en los ámbitos: fiscal, financiero, externo y del sector real, que coadyuven a la consolidación del sistema económico, integrado por la economía pública, privada, mixta y popular y solidaria, que el único beneficiario sea el ser humano y genere las condiciones para el buen vivir, administrando adecuadamente los flujos de ahorro-inversión (Ministerio Coordinador de Política Económica, 2014).

### **1.2.7 Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador**

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio. Son parte activa del que hacer nacional e internacional, facilitadores del Comercio Exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico.

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador está en constante innovación, y perfeccionamiento de los procesos, con el objetivo de brindar la mejor calidad en el servicio al usuario (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014).

### **1.3 Las Relaciones Comerciales con China en los últimos años**

Si es bien cierto que la actualidad, el Ecuador ha tenido un crecimiento significativo con china en lo que respecta a sus relaciones bilaterales entre ambos países. La relación estratégica y complementaria entre el Ecuador y China se está afianzando a través de una solidez rigurosa en la Cooperación al Desarrollo en sus distintos ámbitos, estos son:

- Político
- Comercial
- Financiero
- Cultura
- Educativo
- Ciencia
- Tecnología

Ambos gobiernos saben que el fortalecimiento de la relación bilateral entre Ecuador y China se encamina en intereses comunes donde las negociaciones de ambos se dirigen a ganar-ganar y así poder obtener beneficios compartidos.

Es por eso que en la actualidad fruto de este fortalecimiento en sus relaciones bilaterales ha obtenido lo siguiente:

- Identificar los temas políticos con el fin de promover y fortalecer las relaciones comerciales.
- Impulsar la inversión china en los sectores estratégicos y productivos de la sociedad ecuatoriana en su conjunto como son el caso del Petróleo, energía entre otros.
- Aumentar el nivel de exportación de productos ecuatorianos al mercado chino.
- Cooperar en el campo de la ciencia y tecnología, con el objeto de ubicar segmentos para el intercambio real de experiencias.

- Intensificar los intercambios bilaterales a nivel cultural y de educación.
- Promulgar los acuerdos financieros bilaterales para promover efectivamente el desarrollo de ambos países.
- Trabajar conjuntamente con China en temas de interés mutuo, estos pueden ser financieros, Salud, Tecnología.

Podemos decir que en estos últimos 5 años se han celebrado los siguientes acuerdos bilaterales entre la República del Ecuador y la República Popular de China.

- Suscripción del Acuerdo Comercial para la construcción de la Hidroeléctrica Toachi Pilatón, a cargo de la empresa China Water and Electricity –CWE- (Quito, 24 de diciembre de 2010).
- Venta anticipada de crudo, suscrita entre PETROECUADOR y “China National United Oil Corporation” -PETROCHINA- (Beijing, 28 de enero de 2011).
- Suscripción del Acuerdo entre el Ministerio Coordinador de Seguridad del Ecuador y la empresa china CEIEC para el proyecto de seguridad ciudadana (Quito, 22 febrero de 2011.)
- Suscripción del Convenio de Financiamiento de la Fase II (CHINA – ECUADOR) con el Banco de Desarrollo de China (CDB) para proyectos de inversión en el Ecuador (Beijing, 28 de junio de 2011).
- Suscripción de Acuerdo con la empresa “Goldwind” para la construcción del Proyecto Villanaco que consta de once turbinas eólicas de 1,5 MW cada una, con un poder generador total que asciende a 16,5 MW. (Loja, Ecuador, junio de 2011).
- Suscripción del Acuerdo Comercial con la Empresa CEIT para el proyecto de rehabilitación del ferrocarril transandino. (6 de julio de 2011)

- Suscripción de Acuerdo de Crédito con el EXIMBANK para financiar la construcción de la represa Hidroeléctrica “Sopladora” - Gezhouba - (Beijing, 18 de octubre de 2011).
- Suscripción de Acuerdo Comercial para la construcción de la Hidroeléctrica Delsitanisagua. Esta obra será construida con la empresa Hidrochina. (Zamora Chinchipe, Ecuador, octubre de 2011).
- Dos Proyectos Hidroeléctricos: Mazar Dudas y Quijos serán construidos por la Empresa CNEEC.
- Firma del “Convenio de Cooperación Económica y Técnica entre la R.P. China y la República del Ecuador”, de 21 de diciembre de 2011. El Ecuador recibió recursos no reembolsables para proyectos de su interés.
- Entrega de la donación de 50 computadoras y 40 laptops a SENESCYT por parte del Ministerio de Ciencia y Tecnología de la R.P. China.
- Firma del contrato entre la Corporación Eléctrica del Ecuador (CELEC EP) y la Empresa Pública China Harbin Electric International Co. Ltd. para la construcción del Proyecto Hidroeléctrico “Minas San Francisco” que aportará al sistema nacional interconectado 275 MW de potencia. (30 de diciembre de 2011).
- CELEC adjudicó a Harbin Electric International el contrato para desarrollar la central de 96MW Esmeraldas II.
- El Ministerio de Coordinación de Seguridad y CEIEC firmaron el contrato de la segunda fase de la implementación del proyecto de Servicio Integrado de Seguridad ECU-911, según el cual el MICS contará con 8 centros 911

En el año 2012, 2013 y 2014 el crecimiento de las importaciones provenientes de china ha crecido considerablemente.

## **1.4 Procedimiento de una Importación**

Es la acción de ingresar productos o bienes extranjeros al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del Régimen de Importación al que se haya sido declarado. Entre los regímenes de importación tenemos los siguientes (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014):

- Importación para el Consumo
- Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo
- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria
- Transformación bajo control Aduanero
- Depósito Aduanero
- Reimportación en el mismo estado

### **1.4.1 ¿Quiénes pueden importar?**

Todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país y que hayan sido registrados como importador en el sistema ECUAPASS y a su vez que haya sido aprobado por el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014).

### **1.4.2 Procedimiento para el Registro del Importador**

Primeramente una vez obtenido el Registro único de Contribuyente (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI) el paso a seguir es el siguiente: adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación que otorgan las siguientes entidades tales como (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014):

- Banco Central del Ecuador
- Security Data

Una vez obtenido la firma electrónica deben de registrarse en el ECUAPASS donde podrá realizar lo siguiente (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014):

- Actualizar base de datos.
- Crear usuario y contraseña.
- Aceptar las políticas de uso.
- Registrar firma electrónica.

#### **1.4.3 Restricciones de un Producto a Importar**

Primero que todo antes de importar un determinado producto es muy importante conocer si este producto tiene restricciones para ser importado. Obtenido los requisitos y restricciones del producto importado podrá realizar el trámite de la desaduanización de la mercadería (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014).

#### **1.4.4 Desaduanización de una Mercadería Importada**

Para desaduanar la mercadería de los bienes importados es muy importante el direccionamiento de un Agente Aduanero, el cual este avalado o acreditado por el SENA. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014).

La declaración aduanera de Importación (DAI) será presentada por parte de la SENA de manera electrónica, y física en los casos en que determine la Dirección General del SENA (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014).

En ocasiones que la declaración aduanera se le asigne aforo físico o documental, se deberá completar el mismo día de la transmisión digital de los documentos de acompañamiento y de soporte, lo cuales no se puedan presentar de manera digital, si no se entrega los documentos antes mencionado en el plazo de 30 días a partir de la llegada de la mercadería la SENA lo declararía en abandono tácito lo cual contemplado está en el art.

142 del COPCI una multa reglamentaria según lo establecido en el literal d) del art. 193 del COPCI (Codigo de Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones, 2010).

Los documentos digitales que acompañan a la DAI a través del ECUAPASS son los documentos de acompañamiento y documentos de soporte. Los documento de acompañamiento son los de control previo, los cuales deben ser tramitados y aprobados antes del embarque pueden presentarse ya sea físicamente o electrónicamente conjuntamente con la DAI (Codigo de Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones, 2010).

Mientras que los documentos de soporte son de uso exclusivo del agente ya que ellos deben de tener un soporte en su archivos de las importaciones tal como lo indica en el art. 73 COPCI entre estos tenemos la Commercial Invoice, Certificate of Origin, Packing List, Bill of Landing, una vez ejecutado esto el sistema del ECUAPASS nos asigna un numero de validación y el canal de aforo (SANCHEZ, 2013).

## **1.5 Canales de Aforo**

En el Ecuador se encuentran cinco tipos de aforos, entre estos tienen los siguientes:

- Canal de Aforo Automático.
- Canal de Aforo electrónico.
- Canal de Aforo documental.
- Canal de Aforo Físico Intrusivo.
- Canal de Aforo físico No Intrusivo.

### **1.5.1 Canal de Aforo Automático**

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) art. 80 detalla este canal de aforo como una modalidad de entrega que se realiza con la validación electrónica DAI a través del sistema

informático con perfiles de riesgo que son establecidos por la entidad pública SENA E (Codigo de Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones, 2010).

Pero esta modalidad quedara descartada siempre y cuando requieran documentos de control previo ya siempre y cuando no fueran transmitidas electrónicamente, así como aquellas exportaciones o importaciones de mercadería cuya inspección sea solicitada por otra entidad pública del Estado, según lo establecido en esta normativa presente (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014).

### **1.5.2 Canal de Aforo Electrónico**

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) art. 81 la cual consiste en la confirmación de la Declaración Aduanera conjuntamente con los documentos de soporte y de acompañamiento y constatar de tal manera en el sistema información del SENA E, con el objetivo principal de elaborar una correcta liquidación de Tributos al Comercio Exterior para de esta forma dar con el cumplimiento de las normativas aduaneras que exige según el régimen aduanero y Mercancías declaradas (Codigo de Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones, 2010). Este canal de aforo quedara excluido si requieren documentos de control previo siempre y cuando no sean transmitidas electrónicamente (Registro Oficial N° 452, 2011).

### **1.5.3 Canal de Aforo Documental**

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) art. 82 Consiste en la verificación de la Declaración Aduanera y de sus documentos de soporte y acompañamiento, ligados con la información la cual debe constar en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el propósito de elaborar o emitir una correcta liquidación de los tributos por cancelar por parte del importador y de esta manera evitar

errores que a la postre nos afectaría con relación en tiempo en el proceso de nacionalización (Registro Oficial N° 452, 2011).

#### **1.5.4 Canal de Aforo Físico**

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) art. 83, como su canal mismo lo indica es un reconocimiento físico para poder constatar su origen, cantidades, volúmenes, peso, dimensiones, uso de la correcta partida arancelaria, en relación con la información arrojada en la declaración aduanera y sus documentos tanto de acompañamiento y de soporte, esto más suele suceder con las compañías que van a importar por primera vez (Registro Oficial N° 452, 2011).

#### **1.5.5 Carácter Público y Presencia del Declarante**

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) art. 83, este tipo de aforo es considerado de carácter público, la fecha es designada por la Autoridad Aduanera y quienes pueden estar presente en el acto de inspección son el aforador físico, el declarante este puede ser un delegado, agente de aduana o auxiliares de la compañía, en caso de que no asista el declarante el aforo físico se realizara a los 5 días hábiles desde la primera fecha que fue designada por la Autoridad Aduanera, para lo cual se debe de registrar en el sistema la fecha y la hora, pero también el declarante puede solicitar que se elabore ese acto antes de los 5 días hábiles, en el caso de no asistir en el segundo llamado se declara la mercancía como abandono definitivo y se procede a la inspección física de las mercancías según lo establecido en el art. 143 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (Codigo de Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones, 2010)

## 1.6 Regímenes Aduaneros

Cuando se refiere a Regímenes Aduaneros es el proceso al que se encuentran sujetos las mercancías, de conformidad a los reglamentos y leyes aduaneras que se encuentran en vigencia. Por ende estas se clasifican de la siguiente manera:

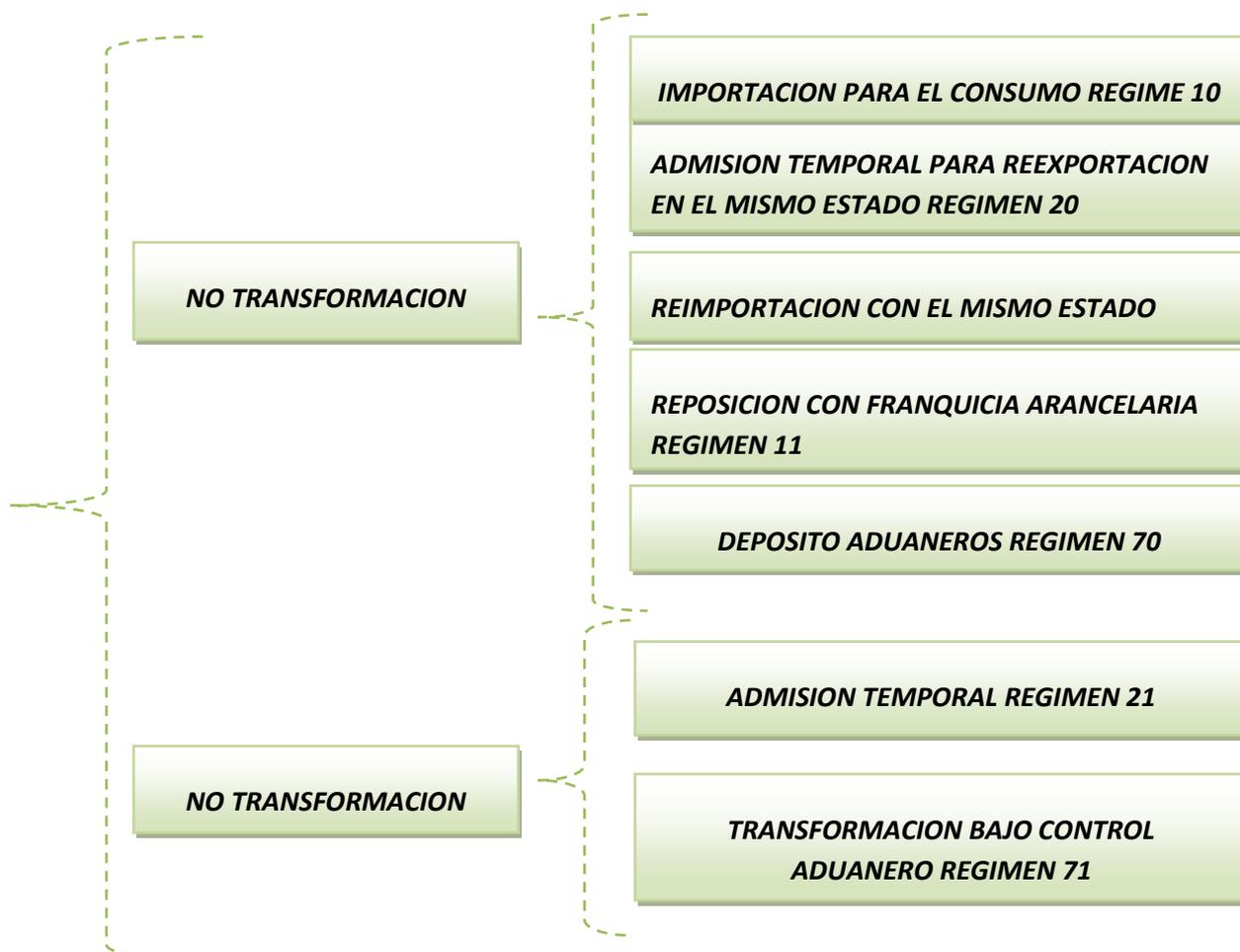
**Figura No. 1 Mapa conceptual de Regímenes Aduaneros**



Fuente: SENA, 2015

Los regímenes antes mencionados en el cuadro sinóptico vamos a analizar el régimen de Importación, ya que la compañía la cual se va a crear en la presente tesis, tiene como actividad principal la importación de partes y piezas para el ensamble de parlantes amplificadores de sonidos, para eso es muy importante saber que regímenes están involucrados en la importación, como en el cuadro anterior nos indica el régimen de importación se divide en dos clases (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014):

**Figura No. 2 Mapa conceptual de Regímenes de Importación**



Fuente: SENA, 2015

Como se observa en el mapa conceptual como se encuentran clasificados se detallará uno a uno para una mejor comprensión del tema.

### 1.6.1 Importación para el Consumo

Este régimen permite el ingreso definitivo de mercancías al país, dichos procesos son dados por el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Todas las mercaderías que son ingresadas o

importadas bajo este régimen podrán circular sin ninguna restricción en el mercado ecuatoriano, siempre y cuando se haya cumplido con todos los pagos de los tributos que hayan sido impuesto por la Aduana (Codigo de Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones, 2010).

### **1.6.2 Admisión Temporal para Reexportación en el mismo**

Este régimen permite que el importador pueda ingresar la mercancía dentro del Ecuador, con la suspensión total de derecho e impuestos es decir a este tipo de régimen toda mercancía deberá ser susceptibles de identificación a individualizadas a un sometimiento de aforo físico. El plazo del presente régimen es de un año pero en estas no incluyen las mercancías que son para el uso en obras y prestación de servicios públicos estas su plazo es la duración del contrato (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014).

### **1.6.3 Reimportación con el mismo Estado**

En este presente régimen permite exista la exoneración de pago en importación a consumo las mercancías que hayan sido exportadas de manera definitiva pero para que se cumpla esto, las condiciones que deben de cumplirse son:

- La mercancía debe ser la misma que se exportó.
- No haber sufrido ningún cambio o transformación en el extranjero.
- Debe de contar con el certificado de origen.
- Deberá estar consignada a nombre de quien hizo la exportación en su momento.
- El Plazo de este régimen es de un año a partir de la fecha de embarque de la exportación.

### **1.6.3 Reposición con Franquicia Arancelaria**

El régimen aduanero de reposición con franquicia arancelaria permite importar sin pagar impuestos y recargos a tasas aplicables también las mercancías idénticas o similares por su clase, calidad y fundamentalmente su características técnicas a las que son nacionalizadas y que hayan sido de uso para tener las mercancías exportadas con carácter definitivo.

Las principales condiciones que se debe de considerar en este régimen son las siguientes:

- El solicitante se encuentre con domicilio en el país Ecuatoriano.
- Los productos no hayan sufrido ningún cambio ya sea en las características u otros.
- Detectar que los productos que ingresan al país importador se han idénticos o iguales como aquellos que se importan bajo consumo.
- La exportación de los ítems que incluyan mercancías a consumo, debe de tener en cuenta el certificado de reposición, en los términos y las condiciones que fueran necesarias (Codigo de Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones, 2010).

El tiempo que se emplea en los beneficios de este régimen es de 12 meses a partir de la liberación de la mercancías importadas para el consumo, en este régimen la declaración de los bienes que ingresan al país importador debe de ser presentada en un plazo de seis meses después al embarque de los productos que son exportados (Codigo de Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones, 2010).

### **1.6.4 Depósito Aduaneros Régimen 70**

Si ha hablado de los regímenes especiales anteriores y se dice que son muy interesantes en su proceder de cada uno, este régimen 70 es aún más especial ya que en esta trata de que las mercancías importadas sean

almacenadas por un tiempo determinado pero sin el pago de impuestos y recargos aplicables estas podrán ser tanto públicas como privadas.

En los depósitos aduaneros públicos podrán almacenar mercancías de terceras personas mientras que en la de privado únicamente podrá ser uso del dueño o titular, a continuación les mencionare los requisitos que se debe de cumplir para cada uno de esto depósitos comerciales aduaneros, cabe recalcar que para ambas el plazo es de un año (Codigo de Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones, 2010).

#### **A. Requerimientos Legales**

- Copia de constitución de la empresa.
- Copia del nombramiento del representante legal de la Persona Jurídica.
- Si es una persona extranjera, debe de demostrar que reside en el Ecuador.
- Copia del RUC el cual es otorgado por el SRI.
- Estados Financieros de los últimos dos años.
- Una copia notariada de los dos últimos años de las declaraciones tributarias.
- Tener la constancia o la acreditación de importaciones del año inmediatamente anterior a la solicitud con un valor mínimo de US\$ 500.000,00.
- Cumplir con todo lo concerniente al reglamento LOA.

#### **B. Requerimientos Físicos y Técnicos Mínimos**

- Un espacio físico mínimo en las oficinas de: 40 m<sup>2</sup>.
- En el área de Bodega para el almacenaje de la mercadería se requiere un espacio mínimo de: 150 m<sup>2</sup>.
- Un cerramiento el cual tenga una medidas mínimas de 4 metros de altura.
- Construcción con mampostería para edificio de oficina y bodega.
- Servicios sanitarios básicos.

- Sistema eléctrico normalizado.
- Equipos indispensables de oficina (computadoras, impresora, máquinas de fax, máquinas sumadoras, etc.).
- Equipos para movilización de las mercancías en la bodega.
- Iluminación y ventilación eficientes.
- Acceso fácil para bomberos y policía.
- Garita de seguridad.
- Alarma contra robo e incendio.
- Cumplir con los sistemas de seguridad e higiene industrial, exigidos por el cuerpo de bomberos normas de seguridad industrial del IESS.
- Programa contable completo que incluya el control de bodegas e inventarios con interconexión a la CAE.
- Acceso a Internet y correo electrónico.
- Seguridades para funcionamiento del sistema informático, mismo que deberá ser compatible con el requerido por la CAE para interconexión.
- Deberá tener las máquinas para realizar las operaciones Logísticas tales como maquinarias, montacargas.
- Contar con una clasificación de mercadería para su mejor control de Inventario.

### **1.6.5 Admisión Temporal**

En este régimen de admisión temporal es un régimen en el cual se puede introducir mercancías al Ecuador, para ser sometidas a un proceso de cambios o perfeccionamiento siempre y cuando cumplan con lo siguiente:

- Transformación.
- Elaboración de nuevas mercancías, aún inclusive en caso de montaje, ensamblaje y adaptación a otras mercancías.
- Reparación, restauración o acondicionamiento.

- Cumplimiento de programas de maquila autorizados por la autoridad competente (Codigo de Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones, 2010).

El plazo que se da en este régimen es de un año con opción a prorroga una sola vez por el período igual autorizado (Codigo de Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones, 2010).

## **1.7 Términos de Comercio Internacional (Incomterms)**

Este términos son de uso exclusivo para las negociaciones que se da entre el comprador y el vendedor en temas de comercio internacional se explicara uno por uno de estos términos.

### **1.7.1 Exwork - En Fábrica (EXW)**

Un proveedor no está obligado con sus clientes a celebrar un compromiso o pacto de adquisición de un medio de movilización o de aseguramiento del producto, pero como una actividad adicional no obligatoria de un proveedor puede recomendar, sugerir e informar de varias opciones de vías a utilizar para cubrir dichas necesidades (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

Un proveedor está obligado a cumplir con lo pactado con su cliente con respecto a lugar de entrega del producto y no de la movilización y manipulación del mismo. Además gestionar el despacho y recepción del producto en el tiempo pactado coordinando el lugar, día y si es posible la hora (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

Un proveedor está obligado en adquirir la responsabilidad económica en caso de siniestro hasta que esté en el lugar de entrega pactado con el cliente. Cabe indicar que si el cliente por alguna razón no cumple con lo pactado con respecto al despacho y recepción del producto, el proveedor

está libre de dicha responsabilidad (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

Un vendedor está obligado en asumir la responsabilidad económica que genere el estado físico del producto hasta la recepción por parte del cliente e incluso si el cliente requiera de un proceso adicional para resguardar el físico del producto (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

Un vendedor no está obligado con su cliente en celebrar compromiso de movilización, ni de aseguramiento de los productos con entidades dedicadas a dicha actividad (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

El cliente tiene la responsabilidad de asumir todo movimiento económico (trámites, servicio de bodegaje, servicios de estibación, etc.) que genere su producto una vez recibido, así mismo de cancelar la totalidad de gastos asumidos por el proveedor posterior a su despacho y recepción del mismo (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

### **1.7.2 Free Carrier - Franco Transportista (FCA)**

Un proveedor puede gestionar todo lo relacionado con respecto a la movilización necesaria en las características que solicite el cliente o de ser obligado por políticas del país. Si es lo contrario el cliente está sujeto a asumir la responsabilidad de coordinar todo lo relacionado con la movilización del producto desde el punto de entrega ya acordado (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

Un proveedor no está obligado a asumir responsabilidad de adquirir un servicio de seguro con el producto a ser gestionado (venta), mas es de criterio y voluntad del cliente hacer conocer al cliente las opciones de varios servicios de seguro que existe (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

El proveedor al momento del despacho del producto está obligado a cumplir con lo pactado con el cliente con respecto a lugar de entrega del producto y en el tiempo acordado (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

El proveedor es responsable de todo siniestro que sufra el producto hasta el momento que sea recibido por el cliente (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

Un proveedor está obligado en asumir la responsabilidad económica que genere el estado físico del producto hasta la recepción por parte del cliente e incluso si el cliente requiera de un proceso adicional para resguardar el físico del producto (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

El cliente es responsable de todo siniestro que sufra el producto una vez recibido el mismo. Cabe recalcar que si existiera la novedad de que el cliente no haya informado si solicitaría el servicio de movilización o el servicio de un personal para la manipulación del producto (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

El cliente tiene la responsabilidad de proporcionar información al proveedor sobre una tercera persona designada a retirar o recibir el producto en el lugar acordado (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

### **1.7.3 Carriage Paid To - Transporte Pagado Hasta (CPT)**

El proveedor es responsable de realizar las gestiones legales e exportación del producto y asumir las responsabilidades económicas que genere (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

El proveedor está obligado a realizar todo tipo de gestión sobre la movilización del producto desde el lugar de entrega hasta el destino del

producto ya pactado. Cabe indicar si el producto ha sido entregado a una tercera persona será el cliente el responsable de asumir gastos por cualquier siniestro a ocurrir, pero el proveedor asumirá el gasto de la movilización del producto hacia su destino, para esto se llega a un acuerdo entre el proveedor con el cliente sobre el recorrido del transporte y si no el tipo de recorrido será ordenado por el proveedor (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

El proveedor está obligado a facilitar a su cliente de las gestiones a realizarse para la movilización del producto y así el cliente podrá hacer llamados de atención si fuera el caso (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

Un proveedor no está obligado con su cliente en celebrar compromiso de aseguramiento del productos con entidades dedicadas a dicha actividad, más es de ética del proveedor proporcionarle información a su cliente sobre las novedades que se pueda presentar para que el cliente tome las precauciones necesarias como es solicitar los servicio de una Cía Aseguradora (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

Un proveedor está obligado en asumir la responsabilidad económica que genere el estado físico del producto e incluso si el cliente requiera de un proceso adicional para resguardar el físico del producto (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

El cliente tiene la responsabilidad de asumir todo movimiento económico como trámites, servicio de bodegaje, servicios de estibación, etc. que genere su producto una vez recibido el responsable de la movilización del mismo, siempre y cuando se detalle en el contrato celebrado (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

El cliente tiene la responsabilidad de informar al proveedor para gestionar todo movimiento legal y de movilización que se requiera (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

#### **1.7.4 Carriage, Insurance Paid - Transporte y Seguro Pagado Hasta (CPT)**

Un proveedor está obligado en gestionar todo lo necesario para que se ejecute entrega del producto dentro o fuera del País y asumir lo relacionado a lo económico (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

Un proveedor está obligado en gestionar todo lo necesario con respecto a la movilización desde el lugar de despacho hasta el punto de entrega pactado. Cabe mencionar que se considera que el producto ha sido entregado una vez dado la responsabilidad del custodio al Encargado de la movilización y por tal en el transcurso de la movilización es responsabilidad del cliente, más aún si el proveedor asume la responsabilidad económica de la movilización hasta el destino final del producto. Cabe mencionar de que si se llega a presentar la novedad que no se haya definido el recorrido de la movilización, deberá ser el proveedor quién escoja el recorrido más conveniente y de menos riesgo a sufrir (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

Un proveedor está obligado a gestionar el aseguramiento del producto, cuyo especificaciones deberá constar que el valor se asegure por lo menos en el precio del contrato más un porcentaje adicional desde el lugar del despacho al lugar de entrega y esa gestión se deberá realizar con una Cía. Aseguradora de alto prestigio con la finalidad de guardar la confianza del cliente en no presentarse inconveniente alguno (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

El proveedor está obligado a facilitar a su cliente de las gestiones a realizarse para la movilización del producto y así el cliente podrá hacer llamados de atención si fuera el caso (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

Un proveedor está obligado en asumir la responsabilidad económica que genere el estado físico del producto e incluso si el cliente requiera de un proceso adicional para resguardar el físico del producto (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

El cliente está obligado en responsabilizarse de todo movimiento económico imprevisto con respecto a valor a cancelar por el aseguramiento del producto que esta asumida por el proveedor (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

El cliente está obligado a responsabilizarse en lo económico con respecto a la movilización del producto desde el punto de despacho al punto de entrega, siempre que este especificado en una cláusula del contrato celebrado (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

#### **1.7.5 Delivery at Terminal - Entregada en Terminal (DAT)**

El Proveedor está obligado a responsabilizarse en la gestión de exportación del producto y así mismo en el movimiento económico que genere esta actividad (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

El proveedor se debe de realizar las gestiones necesarias para realizar la contratación del transporte que moverá la mercancía o los productos a importar en el terminal que haya sido designado, en caso de que no se haya llegado a un acuerdo del lugar de destino, quien tome la decisión al puerto o lugar de destino será el proveedor (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

El proveedor no está sujeto ante el importador de oficializar la aplicación del seguro de la importación, pero si el proveedor desea realizarlo deberá el importador de ofrecer la información necesaria para poder aplicar el seguro de la misma (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

El proveedor deberá de asumir los costos de embalaje, adicional tiene la responsabilidad de los daños o riesgos que se presente durante el envío al lugar del destino (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

#### **1.7.6 Delivery at Place - Entregada en lugar (DAP)**

En este término DAP, el proveedor debe de hacer todas las gestiones necesarias para el envío de la mercadería, como en el término anterior el proveedor no está sujeto u obligado a realizar la aplicación del seguro de la mercadería, pero podría hacerlo, de igual forma el importador deberá ayudarle al proveedor con cierta información para realizar la aplicación del seguro pertinente (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

En este caso el proveedor o vendedor asimilara los costos de embalaje, esto se refiere a que si la mercadería necesita algún embalaje especial como es el caso de aparatos que contiene baterías de litio, estas deben de tener un etiquetado especial, de igual manera asume todas las responsabilidades de incidencias que ocurra hasta cuando deje la mercadería en el lugar destinado (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

#### **1.7.7 Delivery Duty Paid - Entregado con Derechos Pagados (DDP)**

El exportador realiza y prepara todo para la exportación de los bienes a importar, se encarga de realizar todos los procesos aduaneros para el envío de los productos en los que están involucrados con el manipuleo de la

mercadería, derechos de aduana, impuestos entre otros (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

El proveedor se encarga de conseguir el transporte solamente hasta el lugar que fue estipulado, de igual manera el proveedor no se encuentra en la obligación ni la responsabilidad de contratar el seguro (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

El proveedor asumirá los costos de empaquetado, si el comprador desea un embalaje en especial quien asumirá los costos será el vendedor. En este término termina para el proveedor cuando la mercadería ha llegado a su lugar de destino, cuando ya ha sido entregada en el lugar acordado por ambas partes (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

#### **1.7.8 Free Alongside Ship - Franco al Costado del Buque (FAS)**

El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma al costado del buque designado (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

En este Término de Comercio Internacional el proveedor realiza los trámites de importación en el lugar de origen entre las principales características tanto del comprador y vendedor de este término de Comercio Internacional tenemos las siguientes entre estas obligaciones se presentan:

- Enviar la mercadería y emitir los documentos necesarios.
- Realizar el correcto embalaje y empaquetado de la mercadería tal como lo requiera el importador.
- Tiene la obligación de contratar un flete Local desde la fábrica al puerto acordado.

- Realiza los trámites de exportación en la aduana para enviar la mercadería.
- Asume los gastos de exportación en los cuales son involucrados las maniobras, almacenaje de la mercadería y contratación de agentes aduaneros.

Mientras que por el lado de las obligaciones del importador se presentan las siguientes:

- Realizar los pagos de los productos importados en las fechas acordadas.
- Realizar la aplicación del seguro y gestionar el flete desde el lugar de Origen de los productos.
- Tendrá la responsabilidad de cubrir los gastos tales como: maniobras, almacenaje, agentes entre otros.
- Gestionar en la Aduana por medio de su agente aduanero la liberación de la mercadería importada y requisito fundamental el presentar los documentos comerciales originales tales como Bill of Landing, Listado de productos, Factura Comercial y Certificado de Origen.

El vendedor no tiene ninguna obligación con el comprador de formalizar el contrato de transporte, sin embargo, si así lo solicita el comprador, el vendedor deberá contratar el transporte pero a riesgos y expensas del comprador. Se considerará la mercancía entregada cuando el vendedor coloca la misma al costado del buque designado (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

### **1.7.9 Free on Board - Franco a Bordo (FOB)**

El presente término, el cuál es considerado por los importadores y exportadores y por las entidades de comercio exterior como el más usado en las actividades de Comercio Internacional, ya que en este son muy practicas dichas clausulas unas de ellas es que las obligaciones del proveedor

concluye con la mercadería importada zarpa en el buque en el puerto acordado. A continuación para mejor idea le detallare las siguientes obligaciones por parte del Proveedor y Comprador (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014):

#### **A. Obligaciones del proveedor.**

- Entregar la mercadería y documentos necesario
- Realizar el correcto empaquetado y embalaje de los productos a importar.
- Cubre los gastos de transporte desde la fábrica de los productos hasta el puerto acordado.
- Realiza las gestiones de Aduana mediante un agente de aduana para su exportación de dicha mercadería el cual se necesitan los documentos, cumplir con los requisitos estipulados por los órganos reguladores.
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

#### **B. Obligaciones de importador.**

- Cancelación de la mercadería que está siendo importada.
- Adquirir los servicios de flete y de seguro que comprende desde el lugar de origen hasta el lugar de Importación de la mercadería.
- La contratación de un agente aduanero para proceder con la liberación de la mercadería
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Adquirir un transporte interno desde el puerto de llegada al lugar de la compañía, el cual deberá de tener un servicio de custodia para que siga cubriendo el seguro y la contratación de los servicios de estiba para la bajara la mercadería.

### **1.7.10 Cost and Freight - Costo y Flete (CFR)**

El proveedor está en la obligación de realizar todo lo concerniente a la exportación desde el lugar de origen, de tal manera que el vendedor asumirá todos los gastos que generen la presente, les detallare las siguiente características tanto para el exportador y el importador (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014):

#### **A. Obligaciones del Proveedor.**

- La entrega de los documentos comerciales y el envío de la mercadería
- Empaque Y Embalaje tal como lo requiera el importador
- Asume los gastos de manipulación de carga, agente de aduana para el envío de los productos.
- Gastos desde la fábrica hasta el puerto para la exportación de la mercadería.

#### **B. Obligaciones del Comprador.**

- Realizar los correspondientes pago de la importación
- Asume todos los gastos para la liberación de la mercadería en la aduana.
- Debe contratar los fletes que comprende des el puerto de origen de la mercadería hasta el país de destino y de ahí también contratar transporte desde la aduana hasta el lugar deseado por la compañía o empresa.

### **1.7.11 Cost, Insurance and Freight - Costo, Seguro y Flete (CIF)**

Este término nos presenta es que el comprador debe de asegurar la mercadería con el propósito de que si llegase a pasar algún inconveniente o sufrir ciertos riesgo y de esta forma poder recuperar cierta parte de la mercadería, este seguro es aplicable hasta cuando llegan al lugar de

importación. El término CIF obliga tanto al proveedor y el importador lo siguiente (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014):

**A. Obligaciones del Vendedor.**

- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y Embalaje
- Es el responsable de contratar el flete desde la fábrica hasta el muelle.
- Realizar todos los trámites para la exportación de la mercadería que va hacer exportada.
- Gastos de exportación los cuales incluye maniobras, almacenaje, agentes de aduana
- Flete y seguro que comprenden desde el lugar de Origen hasta el lugar de Importación.

**B. Obligaciones del Comprador.**

- Pago de la mercadería que está siendo importada
- La contratación de un agente aduanero para liberación de la mercadería.
- La contratación del flete y la aplicación del seguro que comprende desde el lugar de origen hasta el lugar de importación.

Se detallará en la figura No. 1 los Términos de Comercio Internacional donde se puede observar las responsabilidades tanto del comprador y vendedor (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

Figura No. 3 Responsabilidades de cada término de Comercio Internacional 2010.

Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
<b>EXW</b> Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>FCA</b> Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>FAS</b> Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>FOB</b> Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>CPT</b> Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>CIP</b> Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>CFR</b> Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>CIF</b> Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>DAT</b> Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>DAP</b> Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<b>DDP</b> Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

■	Vendedor	■	Comprador	■	Vendedor / Comprador
---	----------	---	-----------	---	----------------------

Fuente: Cámara de Comercio Internacional, Obligaciones, Costos y Riesgos, Publicación N° 715S de ICC.

## CAPÍTULO II

### Análisis de la Industria y Estudio de Mercado

Este análisis permitirá ver factores que influirán tanto internamente como externamente la situación de una compañía dentro de una determinada Industria y también el análisis macro y micro ambiente de la industria. Para ello se ilustrará un cuadro donde se encuentren la cantidades en miles de dólar con respecto a los años 2010, 2011, 2012 y 2013 con respecto a las exportaciones de China hacia Ecuador en las partidas arancelarias que tiene que ver con parlantes amplificados.

**Tabla No. 1 Importaciones desde China con respecto a las partidas de parlantes amplificadores de Sonido**

Código del producto	Descripción del producto	Valor exportada en 2010, miles de Dólar Americano	Valor exportada en 2011, miles de Dólar Americano	Valor exportada en 2012, miles de Dólar Americano	Valor exportada en 2013, miles de Dólar Americano	Valor exportada en 2014, miles de Dólar Americano
851822	CAJAS ACÚSTICAS CON VARIOS ALTAVOCES.	3,841,411	4,379,540	4,953,901	5,220,051	6,489,563
851829	LOS DEMÁS ALTAVOCES, INCLUSO MONTADOS EN SUS CAJAS.	3,744,255	4,084,731	4,545,871	4,871,265	5,102,867
851890	PARTES DE MICRÓFONOS, ALTAVOCES, AURICULARES, AMPLIFICADORES Y SIMILAR	3,025,275	3,238,707	3,716,108	3,979,483	3,928,063
851840	AMPLIFICADORES ELÉCTRICOS DE AUDIOFRECUENCIA.	2,938,228	3,100,391	3,476,593	3,597,297	3,641,503
851821	CAJAS ACÚSTICAS CON UN SOLO ALTAVOZ.	1,994,268	2,346,887	2,469,581	2,841,021	3,362,588
851850	APARATOS ELÉCTRICOS DE AMPLIFICACIÓN DEL SONIDO.	786,696	850,378	792,691	815,744	940,150

Fuente: COMTRADE, 2015

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner Anderson

Como se observa en la tabla No. 1 se puede destacar que el Ecuador ha venido incrementado sus niveles de importaciones, lo que se demuestra que estas partidas arancelarias han tenido una buena aceptación, se expresaría que la industria es aceptada por el mercado y es atractiva.

Para el análisis de los factores externos se utilizará el análisis PEST, en el cual intervienen los factores tales como Política, Economía, Social y Tecnología, y para el estudio de la industria se analizará las cinco fuerzas de Michael Porter y se aplicará una matriz FODA para la ensambladora EMPARSA.

## **2.1 Análisis PEST**

El análisis del PEST es el cual permite analizar con cautela el macro-entorno en las que intervienen las siguientes variables o también conocidas como las fuerzas externas:

- Políticos
- Económicos
- Sociales
- Tecnológicos

Estas variables netamente evalúan el entorno externo que afectan a la industria o al mercado, adicional permiten identificar las amenazas y oportunidades que hay dentro de una industria o mercado es por eso que en la presente tesis se analizará el Pest.

Es recomendable antes de realizar el PEST tener muy claro que aspectos o características del mercado se van a analizar y saber el propósito de seleccionar las correctas variables dentro de cada factor del macro entorno.

### **2.1.1 Los Factores Políticos**

En este factor Político se evalúa el impacto de la política que recae en la industria o mercado, es importante saber que pueden ser favorables como también pueden ser desfavorables de tal manera que puede ocasionar el cierre de un mercado.

En la actualidad el Presidente Rafael Correa propone el cambio a la matriz Productiva la cual tiene como objeto principal fortalecer la producción local, y disminuir paulatinamente las importaciones, para así de esta manera poder tener un equilibrio entre las importaciones y exportaciones y no sufrir un déficit en la balanza comercial, ya que lo ideal sería tener un alto nivel de exportaciones para tener un mayor ingreso de capital en el país.

#### **A. Reformación de Tarifas Arancelarias Resolución 051-2014 mediante Registro Oficial No. 416**

Entre estos inconvenientes se presentan los siguientes Reforma Arancelaria (aplicación de la Resolución 51) la cual entro el 14 de enero del 2015 en vigencia la cual hay la subida de arancel en 588 partidas arancelarias habiendo desde un 0% a un 10% la misma que ya fue implementado en el portal del ECUAPASS mediante la resolución No. 051-2014 del pleno del Comercio Exterior, y la misma que entro en vigencia el mes pasado del presente año mediante Registro oficial No 416, el cual indica la reformación de tarifas arancelarias (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2014).

Esto producirá en la industria menor poder adquisitivo de compra, ya que al aumentar las barreras y salvaguardas al momento de liquidación de mercadería el valor CIF será más alto lo que recaerá en el consumidor final.

#### **B. Reglamento al título de la Facilitación aduanera para el Comercio, del libro V del COPCI R.O. 452 19 de mayo de 2011 Resoluciones del Comité de Comercio Exterior.**

Que el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, es normativa aduanera; la cual es obligación cumplir con los actos jurídico ecuatoriano, para que se ajusten a los nuevos preceptos consagrados en el aludido Código de la Producción; y por consiguiente poder aplicar la normativa aduanera vigente; y, En ejercicio de las facultades y atribuciones que le confiere el artículo 147 número 5 de la Constitución de la República

del Ecuador (Codigo de Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones, 2010).

## **ARANCELES ADUANEROS**

### ➤ **AD-Valoren**

Una de los aranceles más comunes es el AD-VALOREM, la misma que consiste o recae sobre el valor de la mercancía, es decir la liquidación de la aduana determinado por el valor de la importación la cual incluye los costos, fletes, y seguros es mejor dicho la cual es determinada por el valor CIF. Este arancel no toma en cuenta los pesos, ni cantidades, ya que es mucho mejor por la aduana recaudar por el monto del CIF que por peso o cantidades asegurando de esta manera mejores ingresos para el país (Quiroz, 2013).

### ➤ **I.V.A.**

Es la tasa del 12%, impuesto al Valor agregado, es más que una carga fiscal la cual se impone al consumo ya se de bienes o servicios la cual también recae en las importaciones (Quiroz, 2013).

### ➤ **ICE**

Es La base imponible que se obtiene del precio de venta al público el cual lo aplica los vendedores o fabricantes de los bienes gravados con ICE, cabe recalcar que nunca será inferior al precio ex-fábrica o ex-aduana, se debe como mínimo tener un 25% de margen de comercialización. Si se comercializan los productos con márgenes superiores al mínimo presuntivo antes señalado, se deberá aplicar el margen mayor para determinar la base imponible con el ICE (Quiroz, 2013).

### ➤ **Antidumping**

Esta tasa que se cobra es solamente cuando se importa en costos muchos bajos de los que hay en el mercado, es una forma de proteger a la producción local, y su forma de cálculo está dada por la diferencia entre el

valor normal y el precio de exportación. Este margen se calculará por unidad de medida del producto que se importe al país a precio de dumping (Quiroz, 2013).

En caso de que el producto investigado comprenda mercancías que no sean físicamente iguales entre sí, el margen de dumping se estimará por tipo de mercancía, de tal forma que el valor normal y el precio de exportación involucrados en cada cálculo correspondan a bienes análogos. Cuando el margen de dumping se calcule por tipo de mercancía, el margen para el producto investigado se determinará como el promedio ponderado de todos los márgenes individuales que se hayan estimado (Quiroz, 2013).

Las normas ISO son un factor que deben de cumplir en la actualidad los productos que se vayan a comercializar en el mercado en este caso la partida arancelaria 851840 y sus soportes 851810 deben de contar con la norma internacional IEC 60065 tal como lo estipula en la norma INEN 118.

El factor político en esta industria y en las mayorías son totalmente determinante ya que normalmente siempre dictan leyes o restricciones las cuales se deben de cumplir, es por eso que siempre se debe de estar ligado con estos factores políticos.

La cuota que se ha puesto a las partidas de productos tales como parlantes son muy bajas y esto también da la pauta de reducir las importaciones.

### **2.1.2 Los Factores Económicos**

En la actualidad para analizar la situación económica del país como son la inflación, tasa de desempleo, la producción interna bruta (PIB), riesgo país entre otros.

## **A. Inflación**

La inflación no es más que el aumento de precio en los productos y servicios que están denominados en la canasta básica la cual tiene una demanda de consumidores los cuales se encuentran en la clase media y baja del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2015).

Este fenómeno que si bien cierto es el aumento de los productos que son considerados en la canasta básica, afectan a los parlantes y accesorios de computo, ya que el consumidor tendrá menor poder adquisitivo de compra, es ahí cuando todos los mercados se verán afectados por el incremento de la inflación, es ahí cuando disminuye la demanda y para equiparar este tema se debe de bajar los costos a los productos para poder equilibrar la demanda son muchos análisis que se debe de tomar en cuenta (Banco Central del Ecuador, 2015).

En el año 2014 el Ecuador concluyó con una inflación del 3.67% anual, el cual representa en el país un incremento del 2.70% que se registró en el año 2013. Las provincias con un alto nivel de inflación fueron las de Esmeraldas y El Oro con el 0.60% y el 0.41%, mientras que las de menor incremento en la inflación fueron las provincias de Loja y Manabí (Banco Central del Ecuador, 2015).

La canasta básica familiar se registró en \$ 646.30 y el ingreso de familiar registró \$ 593.60, adicional de esto el Instituto de Estadísticas y Censos ha informado que a partir del mes de febrero del 2015 aumentará la base de registro de inflación esto quiere decir que se adicionara nuevos productos lo que ocasionara un incremento en la base de la inflación. A continuación en la Tabla No. 2, se presentan los porcentajes de inflación del año 2013 y 2014 mes por mes.

**Tabla No. 2 Índice inflacionario en los años 2013 y 2014  
En porcentaje**

Meses	2013	2014
Enero	4,10%	2,92%
Febrero	3,48%	2,85%
Marzo	3,01%	3,11%
Abril	3,03%	3,23%
Mayo	3,01%	3,41%
Junio	2,68%	3,67%
Julio	2,39%	4,11%
Agosto	2,27%	4,15%
Septiembre	1,71%	4,19%
Octubre	2,04%	3,98%
Noviembre	2,30%	3,76%
Diciembre	2,70%	3,67%

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner.  
Fuente: Banco Central del Ecuador.

**Gráfico No. 1 Índice inflacionario en los años 2013 y 2014  
En porcentajes**



Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner.  
Fuente: Banco Central del Ecuador.

## B. Tasa de Desempleo

En el Ecuador este índice o problemática que encierra el desempleo es letal para cada país, ya que esta nos lleva a una disminución del ingreso la cual tiene efectos tales como el estilo de vida del individuo, es por eso que el individuo reduce sus gastos significativamente y esto genera por ende

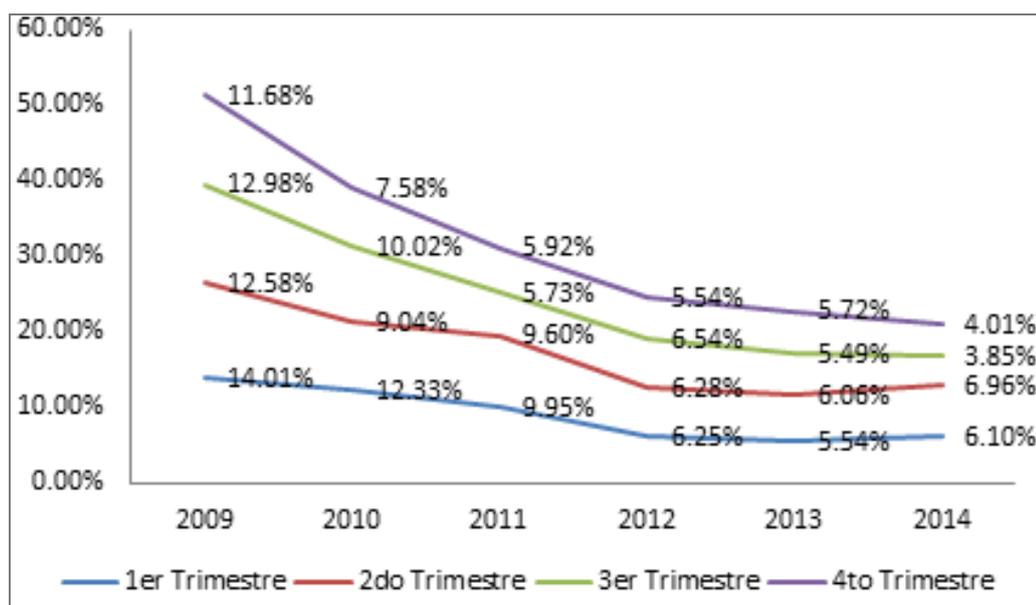
menor poder adquisitivo lo cual disminuye las demandas en los mercados y existe menor circulación de dinero en el mercado (Banco Central del Ecuador, 2015).

**Tabla No. 3 Tasa de Desempleo de los años 2009 al 2014**

Periodo	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1er Trimestre	14,01%	12,33%	9,95%	6,25%	5,54%	6,10%
2do Trimestre	12,58%	9,04%	9,60%	6,28%	6,06%	6,96%
3er Trimestre	12,98%	10,02%	5,73%	6,54%	5,49%	3,85%
4to Trimestre	11,68%	7,58%	5,92%	5,54%	5,72%	4,01%

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner  
Fuente: Banco Central del Ecuador

**Gráfico No. 2 Tasa de Desempleo de los años 2009 al 2014**



Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner  
Fuente: Banco Central del Ecuador

## **C. Riesgo País**

El Riesgo país es aquel que mide la capacidad de un país en pagar sus deudas, para poder analizar este riesgo país debo de analizarlo con el bloque de países que se encuentra en los alrededores como es la América Latina, actualmente el bloque de Latinoamérica se encuentra en un promedio de 300 puntos.

El riesgo país de una u otra manera es un indicador que los empresarios ven para ver qué tan factible es de invertir en determinado país, entonces esto nos da la pauta de que menores inversionistas quieran ingresar al mercado y de esta manera la industria se verá menos afectada en el ingreso de nuevos competidores extranjeros.

Según datos extraídos del Banco Central del Ecuador dice las siguientes estadísticas. En enero de 2013, Ecuador pasó de 704 puntos a 571 en igual período de 2014 (Banco Central del Ecuador, 2015).

Actualmente se encuentra en 569, en estos dos últimos años el Riesgo ha fluctuado de 500 a 800 puntos, siendo un poco menos malos que Venezuela y Argentina que se encuentran por encima de los puntos de que tiene el Ecuador mientras mayor es el número menos atractivo es el país para la inversión extranjera (Banco Central del Ecuador, 2015).

### **2.1.3 Los Factores Sociales**

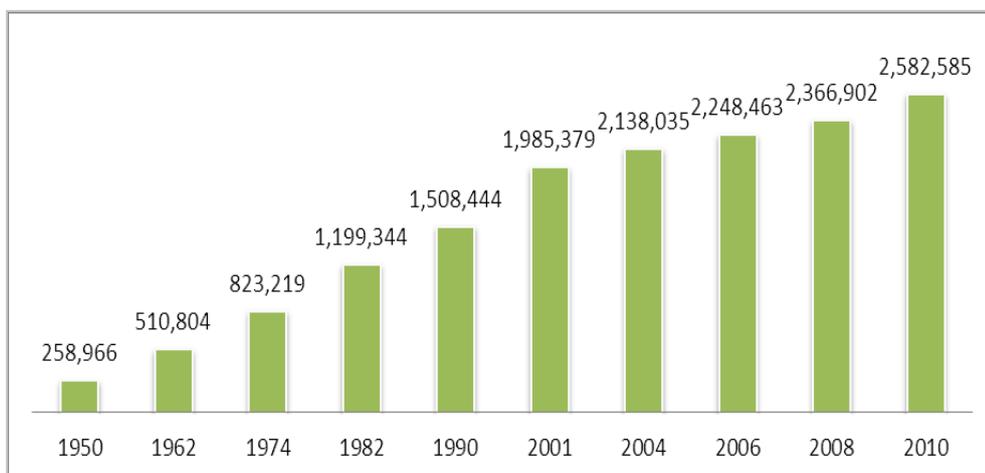
En la actualidad se presentan diversos factores los cuales marcan una barrera o ventaja en el mercado de parlantes y sus soportes, el crecimiento poblacional es algo más que evidente en el Ecuador, esto ocasionará una mayor demanda ya que habrá más consumidores como se observa en la tabla No. 4 (Banco Central del Ecuador, 2015).

**Tabla No. 4 Crecimiento Poblacional de la Ciudad de Guayaquil.**

AÑO	Población
1950	258,966
1962	510,804
1974	823,219
1982	1,199,344
1990	1,508,444
2001	1,985,379
2004	2,138,035
2006	2,248,463
2008	2,366,902
2010	2,582,585

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner  
Fuente: Banco Central del Ecuador

**Gráfico No. 3 Crecimiento poblacional de la ciudad de Guayaquil por año.**



Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner  
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

Los medios de comunicación son un factor importante para cualquier mercado ya que unas de las herramientas más utilizadas en la publicidad de cada mercado son las publicidades por internet.

Actualmente en el Ecuador se registra las siguientes estadísticas con el 32% de los hombres en el año 2011 han hecho uso del internet, mientras

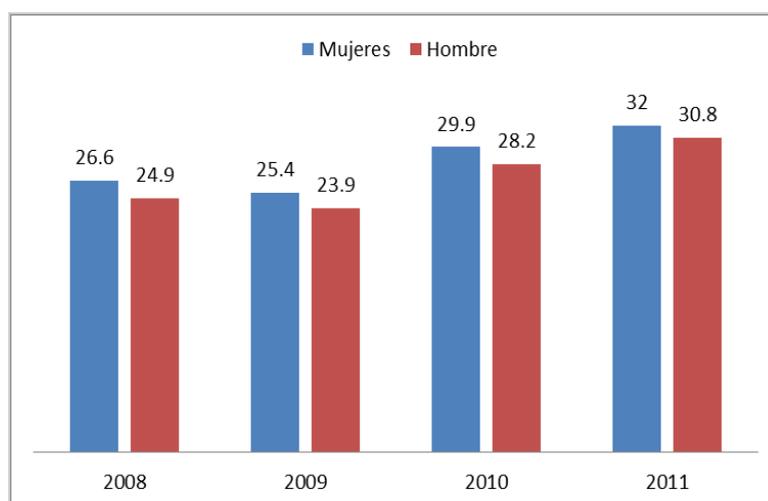
las mujeres tuvieron un 30.8% lo cual tuvieron un incremento entre el año 2008 y 2011 de 6%.

**Tabla No. 5 Uso del Internet en el Ecuador en los años 2008 hasta 2011.**

Año	Mujeres	Hombres
2008	26,6%	24,9%
2009	25,4%	23,9%
2010	29,9%	28,2%
2011	32%	30,8%

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner  
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

**Gráfico No. 4 Uso del Internet en el Ecuador en los años 2008 hasta 2011.**



Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner  
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

La provincia del Guayas se registra un 34.8% convirtiéndola en una de las provincias con mayor uso del internet según el INEC 2010.

#### 2.1.4 Los Factores Tecnológicos

La tecnología será una fuerza impulsora de toda industria, ya que en futuro a largo plazo la mayor parte de la industria tratará de optimizar ciertos parámetros como producción, procesos entre otros, lo que se verá afectado el capital humano.

La implementación en un futuro de maquinarias para la producción interna y ya no la importación de materias primas sería lo ideal, para una producción masiva, esta tecnología también tendrá un impacto en el desempleo ya que no se necesitara el mismo nivel de mano de obra para una determinada acción.

## **2.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter**

Es muy notorio en la actualidad que la mayoría de los países no producen solamente lo que consumen, de igual forma no consumen lo que producen, es por eso que hay muchos países exportadores que producen producto o servicios muy competitivos y los ofrecen a países consumidores, mientras que por el otro lado hay países que importan productos o servicios que en otros países los elaboran a un mejor precio.

Las importaciones y exportaciones son el pilar fundamental del comercio exterior de un determinado país, estos resultados pueden dar al país un déficit o un superávit, es por eso que ambas situaciones deben de ser analizadas con cautela.

Cuando ocurre un déficit en determinado país es debido a que las importaciones son mayores a las exportaciones ya que hay más salida de capital en el país, mientras que por el otro lado cuando las exportaciones son mayores a las importaciones un país se encuentra en una mejor situación económica por el ingreso de capital.

El modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter permite analizar una industria a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas las cuales están dadas por los siguientes:

- La rivalidad entre competidores.
- La amenaza de entrada de nuevos competidores.
- La amenaza de ingreso de productos sustitutos.
- La poder de negociación de los proveedores.

- El poder de negociación de los consumidores.

La gran ventaja que presenta el modelo de Porter acerca de estas cinco fuerzas permitirá determinar el nivel de competitividad que existe en la sector de la industria, y de esta manera poder tener idea de que tan atractiva será la industria, también se podrá determinar o descubrir oportunidades y amenazas de esta forma se podrá desarrollar estrategias las cuales ayudará a encontrar las oportunidades y saber enfrentar las amenazas.

### **2.2.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

Una de las grandes problemáticas en esta fuerza de Porter, es que cuando existen muchas ganancias y muchos beneficios en la industria de parlantes amplificados lo concerniente con equipos eléctricos tecnológicos tal como se ha presenciado en la actualidad entonces no tardará la llegada de nuevos competidores.

El ingreso de nuevos competidores se hará complicado ya que no hay un conocimiento claro del mercado, otras barreras que se presentan son: el alto capital de dinero en este mercado y la dificultad al acceso de los canales de distribución lo que hace menor el nivel de amenaza de nuevos competidores al mercado.

Las mismas restricciones que tiene este producto para importar son muchas tales como cuotas en el producto, normas INEN de calidad y ambiental.

### **2.2.2 Rivalidad entre competidores**

Esta fuerza de Porter es una de las más fuertes y competitivas, ya que en esta hace referencia la rivalidad entre compañías las cuales se encuentran y compiten en una misma industria, ofreciendo un mismo tipo de producto.

En la Ciudad de Guayaquil existen entre 11 compañías importadoras que se dedican a la venta de parlantes amplificados, y sus soportes tales como pedestal y micrófono se mencionarán a continuación:

- Intergrow S.a.
- Bazzuka S.a.
- Conedera S.a
- Importadora Gallardo
- Ec Trade Solutions
- Electronica Castro
- Italy Audio
- Mas Musika
- Importronic

Normalmente este aumento de rivalidad entre empresas dentro de una misma Industria se da por muchas razones que son la demanda insatisfecha, no todos estos importadores cubren la demanda que hay en el Ecuador, el mercado es atractivo, los consumidores de esta industria exigen calidad, precio, innovación por lo cual siempre se debe de estar al día.

La rivalidad será alta ya que todas las empresas sabrán de cuan atractivo es el mercado y esto beneficiará a los consumidores de la industria ya que la competencia hace beneficiar a los consumidores finales tales como en precios, calidad, garantía y muchos beneficios lo cual aumenta el nivel de competitividad entre las empresas de la industria.

### **2.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores**

El poder de negociación que tendrán los proveedores en la industria será bajo ya que existen muchos proveedores lo cuales ofrecen similares productos el uno con el otro, en esta industria mencionare los principales proveedores de la Industria.

- Stelle Audio
- Acoustic Equipment China Corp.
- Ningbo Polinata Electronics
- Pure Acoustic
- Parco Pacific limited
- Sostar
- Tononch Audio

Como no hay muchos importadores en este mercado es muy probable que los proveedores fijen un precio ya que todo son de un mismo país (China) pero ninguno de los proveedores querrá arriesgar en el tema de fijar precios ya que hay otros mercados como Japón, Taiwán, Estados Unidos, y no se arriesgara a perder su cliente ya que estos son muy significativos para sus empresas, las cantidades por cada proveedor son muy significativas ya que son pocos importadores en el Ecuador

#### **2.2.4 Poder de Negociación de los Consumidores**

En esta fuerza se considera el poder de negociación de los consumidores alto, ya que los clientes tales como:

- La Ganga
- Electro fácil
- Marcimex
- Almacenes Japón
- Artefacta
- Créditos económicos
- Corporación el Rosado
- Corporación la Favorita
- Gran Aki
- Hipermercados Coral
- Baratodo

Representarían para cada compañía un ingreso muy significativo, ya que son cadenas las cuales están posesionadas en el mercado y tienen un buen nivel de ventas.

Ellos tienen un alto poder de negociación ya que ningún proveedor se arriesgaría a perderlo por el valor representativo que ellos representarían a cada una de las empresas proveedoras, pueden sacar ventaja de su poder con respecto a los proveedores en los siguientes aspectos:

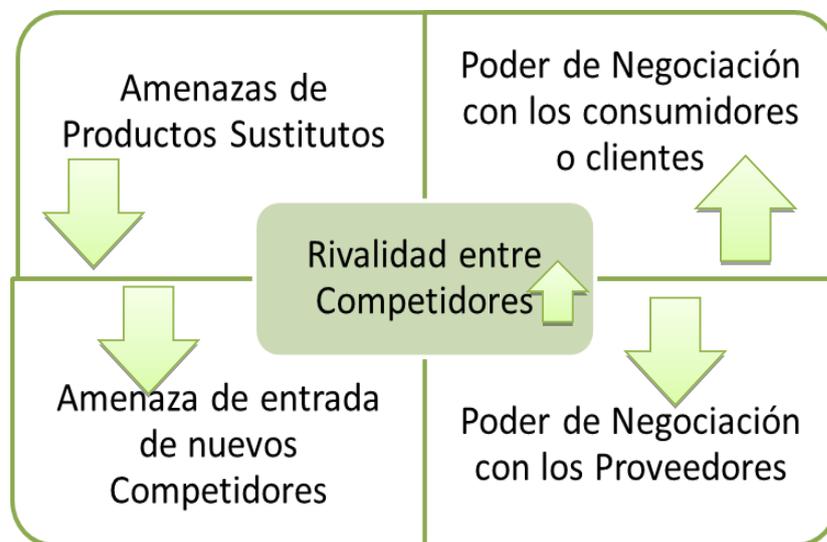
- Términos de Pagos.
- Costos bajos.
- Mayor porcentaje de garantía.
- Ofrecer mayores servicios de postventa.

### **2.2.5 Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos**

Muchas de las veces por la que se da este ingreso de productos sustitutos es porque el mercado es atractivo entonces crean nuevos productos los cuales sustituyan y con un mejor precio es ahí cuando los compradores o cliente suelen optar por productos sustitutos en esta industria los productos que se suelen ofrecer como productos sustitutos son los mismos productos pero con diseños o modelos diferentes, para ser honesto no hay productos sustitutos si no productos diferenciado.

Entre estos productos sustitutos podemos considerar las grabadoras con bluetooth, sistema NFC, parlantes portátiles, es más bien un producto diferenciado.

**Figura No. 5 Matriz de las cinco Fuerzas de Michael Porter**



Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner  
Fuente: Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter

### 2.3 Matriz FODA

En la matriz FODA debemos aclarar que son dos de carácter interno y dos de carácter externo, decimos de carácter interno cuando dependemos de sí mismo, de la capacidad de la empresa ya sea positivo o negativo, por otro lado lo el carácter externo son aquellos que vienen de afuera y también son buenos o malos, esta matriz FODA nos permitirá analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se pueden presentar en la compañía.

Como internos tenemos: fortalezas y debilidades

Como Fortalezas se destacan ENPARSA:

- Un buen equipo de trabajo que da la confianza y por ende un buen ambiente laboral.
- Un conocimiento y experiencia en los procesos de importación para poder cumplir con los tiempos exactos.
- Buena imagen y calidad del Producto, un producto Innovador y diferenciado de los productos de la competencia.

Como Debilidades presentarán ENPARSA

- Salarios muy bajos ya que EMPARSA, por motivos de inicios.
- EMPARSA es nueva en el mercado tendrá muchas barreras para realizar créditos, y tratar de entrar en mercados que para la compañía serian nuevos

Mientras que por los factores externos tenemos: oportunidades y amenazas

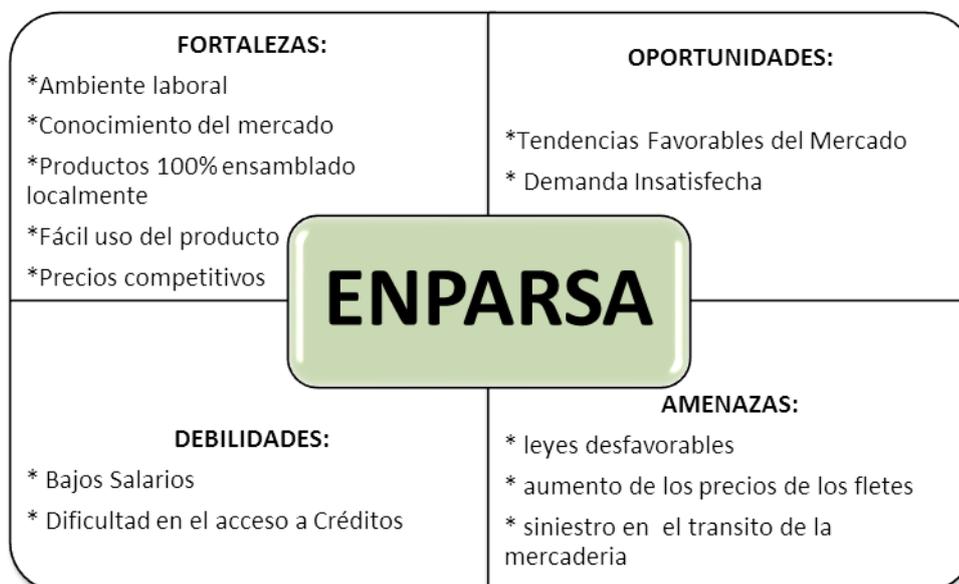
En las Oportunidades que presentara ENPARSA se tiene lo siguiente:

- Una demanda mal atendida, por parte de los competidores, es ahí cuando ENPARSA aprovechará la situación para entrar captando mercado poco a poco.
- Como son productos innovadores con diferenciación a comparación de los productos de los competidores, habrá mucha aceptación por el mercado lo que con lleva unas nuevas tendencias favorables del mercado.

Mientras que en las Amenazas se presentan:

- La subida de partidas arancelarias, lo cual tiene un impacto en el precio final.
- Aumento de barreras arancelarias en importaciones tipo CKD
- Riesgo de siniestros en el tránsito de la importación de la mercadería.
- Los precios de los fletes aumentan ya que el precio del petróleo baja.

**Figura No. 5 La Matriz FODA de ENPARSA.**



Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)

## 2.4 Estudio de Mercado

Este capítulo permitirá saber o tener una idea más clara de los gustos y preferencias del consumidor o futuro consumidor entre estas importantes variables se tendrá la ubicación, nivel clase social, nivel de educación, ocupación o cargos entre otros aspectos.

## 2.5 Objetivos De La Investigación De Mercados

Los objetivos a desarrollar a continuación ayudaran a identificar a los clientes en su entorno social y económico.

- Determinar si existe un nicho de mercado para el producto.
- Conocer la disponibilidad a pagar por parte del consumidor.
- Identificar la frecuencia de consumo por parte del cliente meta
- Establecer los puntos de venta que el cliente meta prefiere.
- Identificar las preferencias y gustos del cliente meta.
- Identificar la predisposición del mercado objetivo a sustituir parlantes amplificados importados por parlantes de producción local.

Todos estos objetivos antes mencionados, aportan al desarrollo de la presente tesis el cual enmarca la factibilidad económica - financiera para la creación de un planta ensambladora.

## **2.6 La Población Objetivo.**

La población objetivo que tenemos es cubrir la demanda insatisfecha de los distribuidores hacia sus clientes finales para esto es muy importante conocer cuál es la magnitud del mercado insatisfecho en caso de que exista y de ahí poder determinar qué porcentaje se cubrirá de esa demanda insatisfecha.

## **2.7 Diseño De La Encuesta**

Es necesario que se demuestre directamente, lo que el cliente desea del producto, como por ejemplo; el precio que está dispuesto a pagar, sus comentarios o perspectivas del producto a ofertar, en general, las expectativas que se tiene hacia el producto ensamblado localmente, para saber lo antes mencionado se aplicará una encuesta y entrevistas en la cual se despejen estas variables y tener un conocimiento del mercado sobre el producto a ofertar, esta encuesta se realizó a 12 distribuidores los cuales son los clientes meta, y una entrevista a unos vendedores de estas grandes cadenas que para su discreción se utilizará otros nombres para guardar dicha información ya que es confidencial. A continuación detallaremos las preguntas de la encuesta:

## **2.8 Resultados de la Encuesta**

### **2.8.1 ¿Vende productos ensamblados localmente?**

El resultado de esta pregunta tenemos que del 100% de los encuestados tenemos que de los siguientes Distribuidores o vendedores de parlantes si venden productos ensamblados localmente.

### Gráfico No. 6 ¿Vende productos ensamblados localmente?



Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

### 2.8.2 ¿Estaría dispuesto a comprar Parlante Amplificado producido localmente?

Como resultado de la segunda pregunta tenemos que el 100% está dispuesto a comprar parlante amplificado ensamblado localmente.

### Gráfico No. 7 ¿Estaría dispuesto a comprar Parlante Amplificado producido localmente?

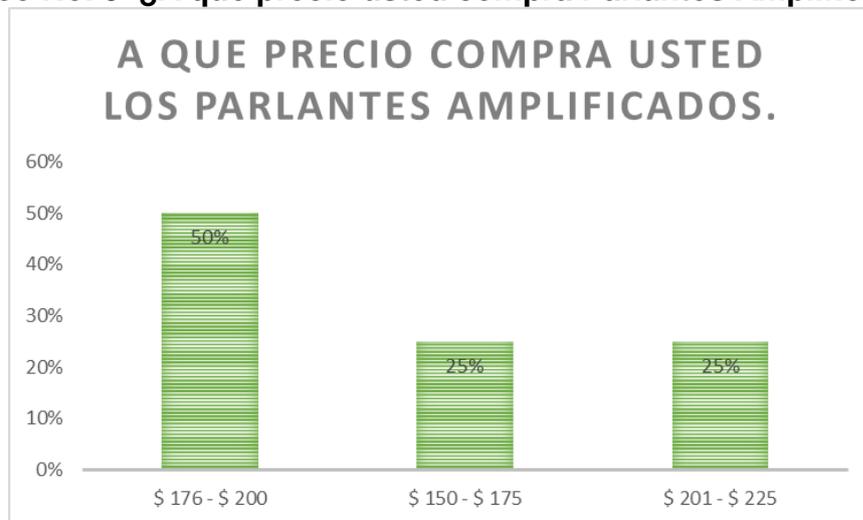


Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

### 2.8.3 ¿A qué precio usted compra Parlantes Amplificados?

Como resultado tenemos que el 50% compra parlantes amplificados en un rango de \$176 a \$200 mientras que un 25% compra parlantes amplificados en un rango de \$150 a \$175 y el otro 25% restante en un rango de \$221 a \$225.

**Gráfico No. 8 ¿A qué precio usted compra Parlantes Amplificados?**

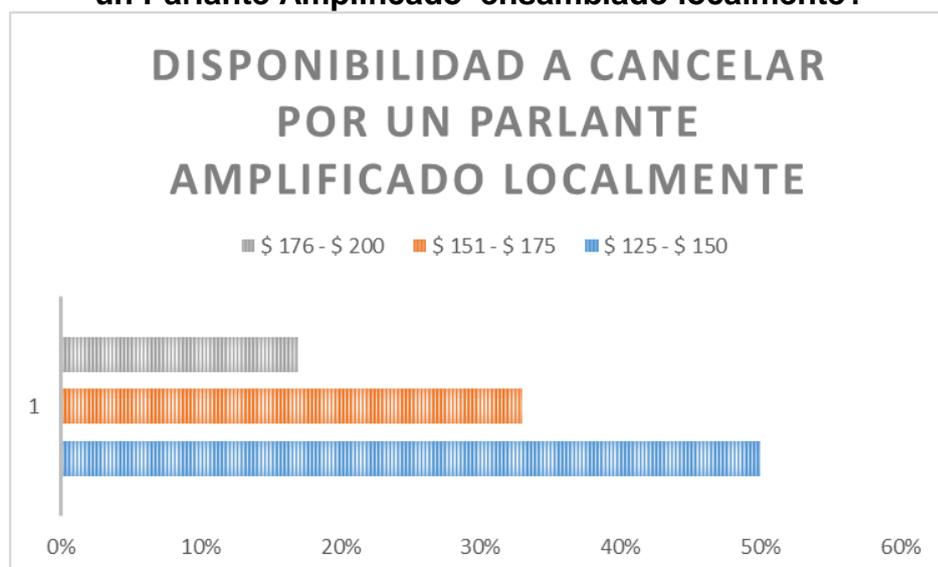


Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

**2.8.4 ¿En promedio qué precio estaría dispuesto a pagar por un Parlante Amplificado ensamblado localmente?**

Como resultado de esta pregunta tenemos que el 50% esta dispuesto a pagar en un rango de precios entre \$125 a \$150 mientras que un 33% de los encuestados están dispuesto a pagar por un parlante amplificado ensamblado localmente entre \$151 a \$ 175 y una tercera parte la cual comprende un 17% esta dispuesto a pagar entre \$176 a \$200.

**Gráfico No. 9 ¿En promedio qué precio estaría dispuesto a pagar por un Parlante Amplificado ensamblado localmente?**



Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

### 2.8.5 ¿Tiene conocimiento de que actualmente ya se comercializan Parlante Amplificados ensamblados en Ecuador?

Como resultado de esta pregunta se presenta que el 100% no tiene idea de que haya parlantes amplificados producidos o ensamblados localmente, lo cual nos da la pauta de ser pioneros en el tema de ensamble local en el Ecuador.

**Gráfico No. 10 ¿Tiene conocimiento de que actualmente ya se comercializan Parlante Amplificados ensamblados en Ecuador?**



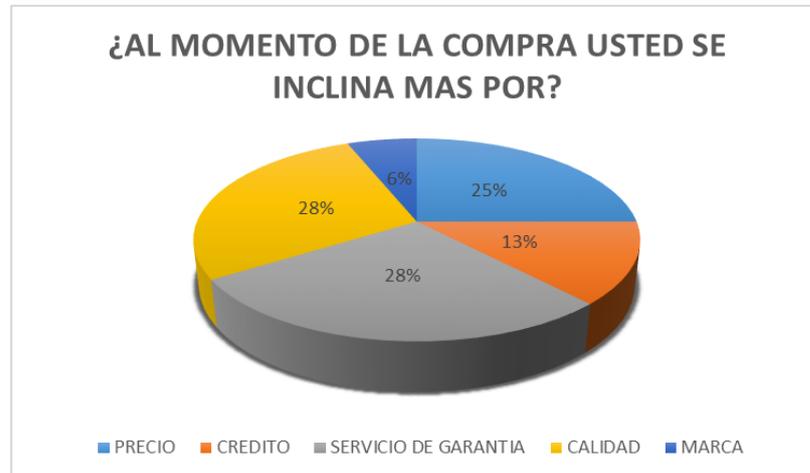
Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

### 2.8.6 ¿Cuál es su preferencia al momento de la compra?

Esta pregunta nos comentan que les gustaría que todas las alternativas puedan ser escogidas pero lamentablemente se elige mínimo una opción y máximo tres por lo que arrojé los siguientes resultados, un 28% decide o se inclina más al momento de realizar la compra por la calidad del producto, seguido con 28% con el servicio de garantía, un 25% por el precio, mientras que encontramos con un 13% con respecto a términos de pago lo

que está involucrado netamente con el tiempo de Crédito y un 6% se inclina por la marca.

**Gráfico No. 11 ¿Cuál es su preferencia al momento de la compra?**

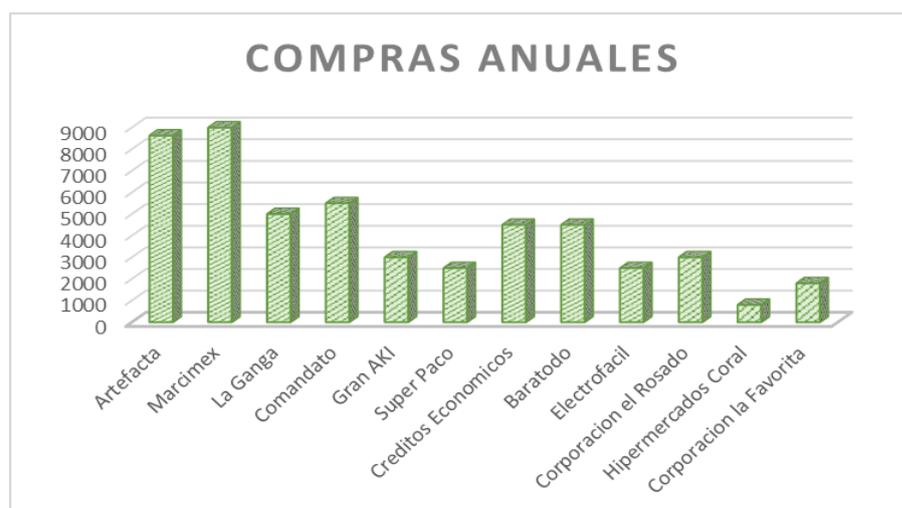


Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

### 2.8.7 ¿Cuántas unidades compra anualmente?

Se encuestó a los futuros clientes y se obtuvo los siguientes resultados, teniendo claro que es un mercado muy atractivo y que la cantidad demandada por parte de los clientes es muy significativo.

**Gráfico No. 12 ¿Cuántas unidades compra anualmente?**

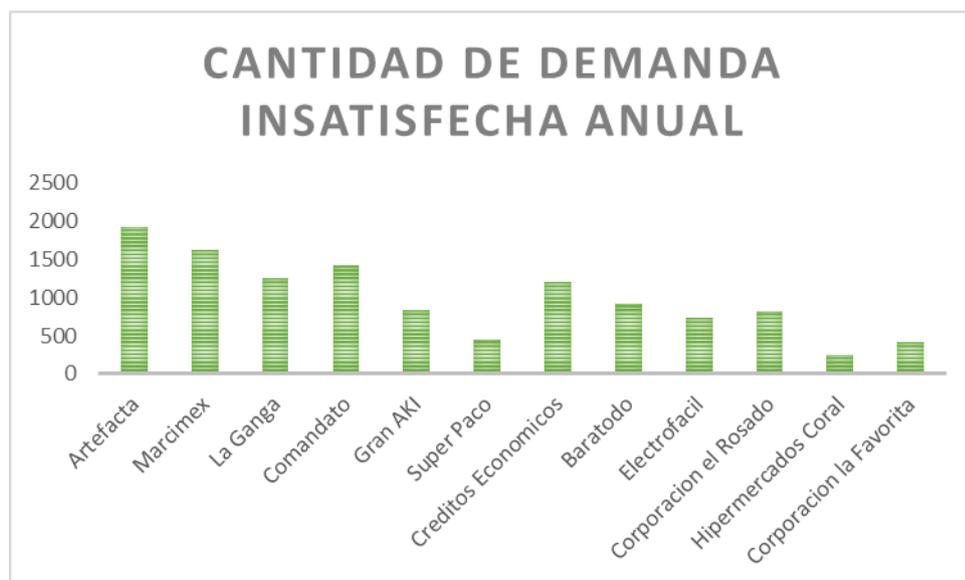


Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

### 2.8.8 ¿Cuántas unidades cree usted que se ha quedado desabastecido en el año anterior?

Como podemos observar la demanda insatisfecha por parte de los distribuidores hacia las cadenas comerciales del Ecuador el año 2014 presentaron una demanda insatisfecha de 11,814 que comprende un 19% del mercado mientras que 50,725 que corresponde a un 81% se abasteció al mercado, cumpliendo con las respectivas órdenes por parte de los canales de ventas.

**Gráfico No. 13 ¿Cuántas unidades cree usted que se ha quedado desabastecido en el año anterior?**



Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

## 2.9 Entrevista

Para hacer un análisis de cada pregunta se entrevistó a la Byron, Lourdes Moreira, Nelson Arellano ellos son los vendedores de 4 cadenas comerciales del país en la cual le proveen parlantes amplificados se les ha cambiado el nombre para reservar su imagen.

### 2.9.1 ¿Vende productos ensamblados localmente?

Se obtuvo un 100% ya que se entiende que todas las tiendas comerciales vende producto de producción local, es por eso que en la actualidad hay muchas empresas ensambladoras de carros como es la compañía AYMESA, también tenemos ensambladoras de Tv la cual tiene su propia marca RIVIERA. En la actualidad el Ecuador registra En la actualidad existen 46 empresas ensambladoras a las cuales se han emitido 58 registros mediante Acuerdo Ministerial 12 392 publicado en Registro Oficial 777 de 29 de agosto de 2012.” Los productos ensamblados son:

- Camiones medianos
- Chasis de camionetas y SUV's
- DVD's
- Motocicletas
- Radios para Vehículos
- Teléfonos Celulares
- Televisores
- Vehículos Automotores / Cuadrones

### **2.9.2 ¿Estaría dispuesto a comprar Parlante Amplificado producido localmente?**

Lo que se puede decir es que si el 100% dice que si estaría dispuesto es debido a que no han tenido mayor problema con el tema productos nacionales, y esto de una u otra forma ayuda a incentivar la producción local, lo cual genera más plazas de empleo, adicional es muy ventajoso ya que en la actualidad la partida de los parlantes amplificados presentan INEN, aranceles aduaneros y salvaguardas esto de una u otra forma va tratando de disminuir las importaciones para dar paso a la producción local.

### **2.9.3 ¿A qué precio usted compra Parlantes Amplificados?**

Se podría decir que un parlante amplificado importado se estaría adquiriendo en un costo de \$176 a \$200, este es el rango de precio por parlantes comprados a nivel local e importado también se podría decir, ya que lo que la mayor parte de almacenes margina es un 30% de margen de utilidad, entonces el rango selecto entre \$176 a \$200 se puede decir que es real, obviamente que hay clientes que obtienen mejores precios o beneficios por que sus volúmenes de compras son muy significativos, como es el caso de un cliente bueno Artefacta y Marcimex.

#### **2.9.4 ¿En promedio qué precio estaría dispuesto a pagar por un Parlante Amplificado producido localmente?**

Se obtiene que el 50% está dispuesto a pagar en un rango de precios entre \$125 a \$150 lo cual siempre el cliente busca siempre obtener los precios más bajos para no perjudicarle a su cliente final y muchas veces obtienen mayor utilidad, porque venden al precio del mercado, la apreciación que tienen los clientes es de que producto ensamblado en Ecuador es mas barato, una calidad aceptable, es por eso que los parlantes amplificados no tendrán muchos problemas al momento de introducirse en el mercado para cubrir la demanda insatisfecha y porque no en reemplazar los productos importados por productos de producción local.

#### **2.9.5 ¿Tiene conocimiento de que actualmente ya se comercializan Parlante Amplificados ensamblados en Ecuador?**

Esta pregunta se la realizo con el fin de estar seguro de que seremos los primeros en la industria en ensamblar equipos amplificadores de sonidos, se revisó en el ministerio de Productividad las compañías ensambladoras pero no e registraron ninguna con lo que tenga que ver con equipos amplificadores de sonido.

### **2.9.6 ¿Al momento de realizar la compra usted se inclina mas por?**

Normalmente el cliente debe de ser atendido con todo los privilegios y ser atendido de la mejor manera dándoles todos los beneficios y servicios pero esta pregunta nos da la pauta de que el mayor interés al momento de realizar o pactar una compra es la calidad y el servicio de Garantía, normalmente los clientes se preocupan de la calidad, ya que eso da mucho de qué hablar de la reputación de una casa comercial, también los servicios de garantía deben ser los más rápido y mejores al momento de atender un caso ya que si no hay la respuesta inmediata a un servicio el cliente final se siente incómodo y en futuras compras no decidirá comprar en el mismo lugar donde su garantía no fue atendida de la mejor manera ni tampoco en el tiempo estipulado, tenemos de ahí el precio como se comentó anteriormente el optimizar los costos de ventas es mejor para darle así a su cliente final un mejor precio, de ahí el tema de relaciones comerciales y marca no es muy relevante en este producto.

### **2.9.7 ¿Cuántas unidades compra anualmente?**

Vemos que las cantidades de compras anuales son muy significativas por parte de los clientes y mucho mejor cuando son épocas con una mayor demanda como es el caso de diciembre y el mes de abril.

### **2.9.8 ¿Cuántas unidades cree usted que se ha quedado desabastecido en el año anterior?**

Esta pregunta es la clave de nuestro proyecto ya que nuestro objetivo será atender la demanda insatisfecha de los clientes, podemos decir que de todos los clientes encuestados y entrevistados todo ellos en el año se quedan desabastecido esto se da por muchas razones como son:

- Se demoran en desaduanizar la mercadería los importadores
- La fábrica se retrasa en sus procesos de producción.
- Las navieras se retrasan en sus tiempos de transito
- La demanda del producto sube aceleradamente
- Mala planificación de compras por parte de los clientes.

## **2.10 Conclusiones De La Investigación De Mercados.**

Según los datos obtenidos en la encuesta se puede manifestar que la investigación de mercado realizada es positiva para las aspiraciones de este proyecto ya que se puede decir que hay o que se encontró:

- Existe una demanda insatisfecha en el mercado el cual es amplio.
- Existe apoyo a la producción local por parte del gobierno y de los clientes
- Hay disponibilidad por parte de los posibles clientes de reemplazar productos importados por productos ensamblados en el país.
- Hay oportunidades de crecimiento y expansión en el mercado de los parlantes amplificados ensamblados en el Ecuador.
- El cliente meta tiene una buena percepción de los productos ensamblados localmente

## **2.11 Plan Estratégico**

ENPAR S.A establecerá donde se encuentra actualmente, a donde quiere llegar, que van a proponer y como lo conseguirán, saber hasta dónde pueden llegar con los recursos que tienen y siempre definir los objetivos con tiempo estipulados para saber si se cumplen y si no reestablecer nuevas estrategias para llegar a esa meta deseada, para esto se analizará las 5c las cuales son clientes, compañía, competidores, colaboradores y contexto.

### **2.11.1 Clientes**

Estudiar a los clientes es decir entender conocer sus necesidades y preferencias de compras, evaluando los comportamientos del consumidor potencial, la cual mediante un estudio de campo y entrevista realizada al consumidor final, la mayor parte de ventas del parlante amplificado se da en la tiendas comerciales del país tales como: Marcimex, La Ganga, Artefacta entre otros, donde suelen frecuentar la mayoría de los clientes finales de un nivel económico medio-bajo, por esta razón nuestro objetivo es de proveer y

distribuir a las tiendas comerciales nuestros parlantes amplificados ensamblados localmente.

Muchas de estas cadenas Comerciales se han quedado desabastecidas durante el año, ya que esto afecta directamente a sus niveles de compra siendo los mayores proveedores de estas tiendas Italy Audio, Importronic e Intergrow.

Este parlante tiene una buena acogida en las casas comerciales ya que es un producto dirigido a la población de un nivel socio económico medio – bajo donde normalmente tienes sus facilidades de adquirir el producto ya que los modelos de negocios de estos almacenes es ofrecer crédito en base a cómodas cuota donde es más fácil poder vender el producto. Este parlante amplificado está dirigido para las personas entre 18-65 años es de fácil uso. Actualmente ha decaído mucho el mercado de los alquileres de DJ ya que los consumidores ven fácil el tema de insertar una memoria con música y tener sonido a alto volumen o a su vez se conecta través del bluetooH para emitir la música deseada por el cliente sin necesidad de pagar un DJ, se usan normalmente en bautizos, quinceañeras, salones de eventos, fiestas entre otras festividades.

### **2.11.2 Compañía**

La empresa propuesta es una importadora de partes y piezas y ensambladora de parlantes amplificadores de sonidos ubicada en Duran. El principal objetivo satisfacer de manera constante la demanda insatisfecha de parlantes amplificadores de sonido, proporcionando un producto de producción local, de calidad, económico y confiable para nuestros selectos consumidores.

De acuerdo a la encuesta a los distribuidores si le gustaría vender un producto ensamblado localmente por lo que hay la necesidad de crear una ensambladora de parlantes amplificadores de sonido, las políticas de comercialización serán compras al contado con nuestros proveedores ya

que será una empresa nueva por lo cual habrá la dificultad de obtener crédito con la empresas extranjeras, mientras que las ventas al comienzo serán al contado y después de que exista una relación más amplia con el cliente se otorgará créditos de 60 y 90 días

### **2.11.3 Competidores**

Los competidores directos serían las compañías importadoras que abastecen al mercado actualmente entre las más fuertes se encuentran Intergrow, Conedera, Italy audio entre otras todos estos competidores son importadores de parlantes amplificadas, ninguno de estos los ensambla localmente por lo que se obtiene cierta ventaja ya que al comprar en partes y piezas se obtienen costos más bajos mucho de los competidores manejan su garantía con el proveedor extranjero por lo que esto les perjudica por el tiempo de garantía que ofrecerá a su cliente final.

### **2.11.4 Colaboradores**

Entre los colaboradores tendremos principalmente a nuestros proveedores extranjeros quienes nos facilitan con el tema de las partes y piezas, ya que las mismas nunca quiebran stock, su ayuda técnica con los parlantes, nuevos modelos para ensamble, visitas por parte de los proveedores de las partes y piezas.

Entre los proveedores de insumos necesarios para la planificación de ensamble tenemos las siguientes compañías: Procarsa quien nos ayudara con las cajas y su arte con la marca y características del parlante, Grafimpac quien nos ayudara con la emisión de manuales de uso y Certificados de Garantía, Uniscan que nos facilitara las etiquetas Void de seguridad para el tema de garantía y también las etiquetas y Ribbons para la impresión de códigos de barra y números de series también una impresora marca zebra

para la impresión de la misma, AMC para los equipos de seguridad industrial y herramientas de trabajo también proveeduría de cintas de embalaje y stretch film.

### **2.11.5 Contexto**

En la actualidad nos encontramos en una situación económica no aceptable ya que el precio del petróleo disminuyó y esto obviamente perjudica la estabilidad del país, es por eso que el gobierno ha puesto la salvaguarda a las importaciones, para de esta manera contrarrestar la pérdida de ingreso de dinero en el Ecuador ocasionado por la baja de precio en el petróleo, las restricciones aduaneras que se presentan actualmente son más complicadas ya que han subido su arancel a muchas partidas arancelarias, normas Inen que solicitan, cuotas de importación y todo esto conlleva a una reducción de las importaciones lo que se entiende una reducción de salida de capital en el Ecuador, pero por otro lado está la incentivación del gobierno con generar empleo en el Ecuador lo que es más conocido como el cambio de la matriz productiva y es ahí cuando ENPAR S.A. con su planta de ensamble de parlantes generara empleo y en un largo plazo cuando se tenga la tecnología adecuada se dejaría de importar para fabricar el producto 100% producto local y 100% producido localmente.

## **2.12 Plan de Marketing**

### **2.12.1 Estrategias de introducción**

ENPAR S.A. para introducir su producto en el mercado empezaran haciendo una campaña de introducción, a base de una planeación estratégica, con el fin de que el producto capte la atención de un mayor número de clientes y así poder ingresar a las casas comerciales se considera lo siguiente:

- Inscripción de la marca.
- Ofrecerle a la casa comercial una publicidad en el punto de venta.
- Premios a los vendedores que vendan más parlantes de la marca de la compañía ENPAR S.A.

### **2.13 Estrategias de posicionamiento**

ENPARSA, como estrategia de posicionamiento ofrecerá un producto de calidad igual o por encima de la competencia, ensamblado localmente donde el cliente final lo conozca a simple vista por su diseño, marca y un precio justo.

ENPARSA, tendrá la información al día con respecto a las nuevas tendencias de la tecnología en lo que son los parlantes amplificados, ya que siempre adaptaran en sus modelos de ensamble los nuevos productos a venir, para de esta forma estar siempre en constante renovación, y ofrecerle a los clientes lo mejor.

### **2.14 Estrategias de Marketing mix**

Los objetivos que alcanzaremos con el marketing mix propuesto serán los siguientes:

- Posicionar la empresa en el mercado
- Posicionar la marca del producto en el mercado.
- Acaparar un porcentaje alto de la demanda insatisfecha.
- Proveer a las grandes casas comerciales.

#### **2.14.1 Producto**

Este producto está dirigido a las casas comerciales del Ecuador, donde los clientes finales tienen un socioeconómico medio-bajo. Para que el producto tenga una acogida favorable dentro del mercado meta es de vital importancia poner en práctica estrategias que proporcionen de manera eficaz la comercialización del mismo y brindar muchos beneficios a las casas comerciales:

- se venderá un producto de producción local
- Un empaquetado del parlante que de una buena imagen al producto.
- Se ofrecerá un producto a un precio muy competitivo en el mercado.

- Como estrategia de diferenciación el producto tiene un sistema NFC que es aquel que transmite datos sin necesidad de aparear los equipos, características que la competencia no presenta aun.

#### **2.14.2 Precio**

ENPARSA, maneja un precio muy competitivo en el mercado ya que por métodos de negociación con los proveedores extranjeros de las partes y piezas del parlante se obtuvo precios muy buenos, y de esta forma poder obtener un precio muy por debajo del mercado sin afectar el margen de ganancia que deseamos tener por cada parlante. El precio es de \$ 150.00 lo cual es muy económico y este precio apunta al mercado o cliente que tienen las casas comerciales como Artefacta, La Ganga, Marcimex, almacenes Japón entre otros.

#### **2.14.3 Plaza**

ENPARSA, se encontrará en la Ciudad de Durán, tal como lo indica en el marco teórico la localización de la misma, ahí se encontrarán sus oficinas administrativas y operativas, para la distribución de los parlantes se utilizarán los canales como son las tiendas comerciales entre ellas están principalmente Marcimex, La Ganga, Artefacta, donde ahí el consumidor final podrá adquirir el producto, ENPARSA no piensa en ponerse una tienda para el consumidor final ya que esta afectará a las casas comerciales por sus precios.

#### **2.14.4 Promoción**

El parlante se complementará con un pedestal y micrófono y un pendrive de 8gb en la marca ADATA, el cual incluirán músicas de todo género. También se incentivará a los promotores de venta, los cuales se encuentran en las tiendas comerciales con televisores, parlantes amplificados, y microondas por quien venda más.

## **Capítulo III**

### **Estructura organizacional y Técnico del proyecto**

#### **3.1 Descripción de la Empresa**

El nombre de la empresa es ENPARSA la cual se refiere Ensambladora de parlantes amplificado, la cual hace referencia a la actividad principal de la ensambladora.

##### **3.1.1 Logo de la Empresa**

**Figura No. 6 Logo de la empresa**



#### **3.2 Misión**

ENPARSA es una empresa importadora de partes y piezas tecnológicas enfocada en el segmento de parlantes amplificadores de sonido con sistema NFC, que busca satisfacer las necesidades de diversión del comprador actual a través de la diversificación e innovación de las líneas de productos electrónicos acústicos a precios competitivos.

#### **3.3 Visión**

Ser una marca reconocida en el segmento de productos de parlantes amplificadores de sonido en el mercado nacional hasta el año 2020.

### 3.4 Objetivos

Entre los objetivos que planteará ENPARSA será de la siguiente manera a corto, mediano y largo plazo.

Corto Plazo: Atraer la atención de los clientes

Mediano Plazo: Establecerse oficialmente como una empresa seria, en la cual el soporte será la calidad y diseño de los productos que ofrecerá ENPARSA.

Largo Plazo: Llegar a ser una empresa donde los clientes identifiquen la calidad, costos competitivos de los productos a comercializar.

### 3.5 Políticas

- Cumplir con las exigencias del cliente.
- ENPARSA tendrá buena reputación gracias a la calidad de los productos y sus precios siempre competitivos.

Los valores que se ha planteado ENPARSA son de carácter profesional y personal para cumplir con los objetivos propuestos en la empresa entre estos tenemos los siguientes: Compromiso, Innovación, excelencia, transparencia.

### 3.6 Valores

**A. Cumplimiento:** inicia de la convicción personal y profesional en beneficios que trae el desempeño responsable y organizado de las actividades a cargo de cada trabajador de ENPARSA

**B. Innovación:** Siempre buscar nuevos productos para que el cliente siempre este con lo último de la tecnología en temas de parlantes amplificados. Los directivos de ENPARSA estarán siempre buscando las

nuevas tendencias en los productos de parlantes amplificados tecnológicos innovadores para su ensamble local.

**C. Excelencia:** El personal que labora ENPARSA estará en constantes capacitaciones para que estén especializados en sus labores que se han asignado para de esta forma poder obtener buenos resultados y así tratar de llegar a la excelencia.

**D. Honestidad y Transparencia:** ambos valores son el pilar fundamental con nuestros Clientes y proveedores, garantizando la buena imagen, el respaldo y seguridad. Entre estos tenemos otros valores que son importante para EMPAR como: Cordialidad, respeto, responsabilidad.

### **3.7 La Constitución de la Empresa**

ENPARSA se registrará bajo la denominación de Sociedad anónima cuyo capital está dividido en acciones negociables por su naturaleza de efectos fiscales y tributarios es una compañía de capital, en ENPARSA habrá dos accionistas los cuales serán Anderson Ochoa Palacios con un 50% y el otro 50% por Janeth Moreira P. cabe recalcar que las responsabilidades de los accionista corresponde al porcentaje de sus acciones.

ENPARSA, se constituirá mediante escritura pública mediante resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías la cual será inscrita en el registro mercantil, ENPARSA será una persona jurídica en el momento de su inscripción. El capital por parte de los accionista debe ser suscrita al momento de la celebración del contrato establecido ante un notario público, el capital mínimo es de 800.00 dólares de los Estados Unidos de América lo que se entiende de que cada accionista mínimo.

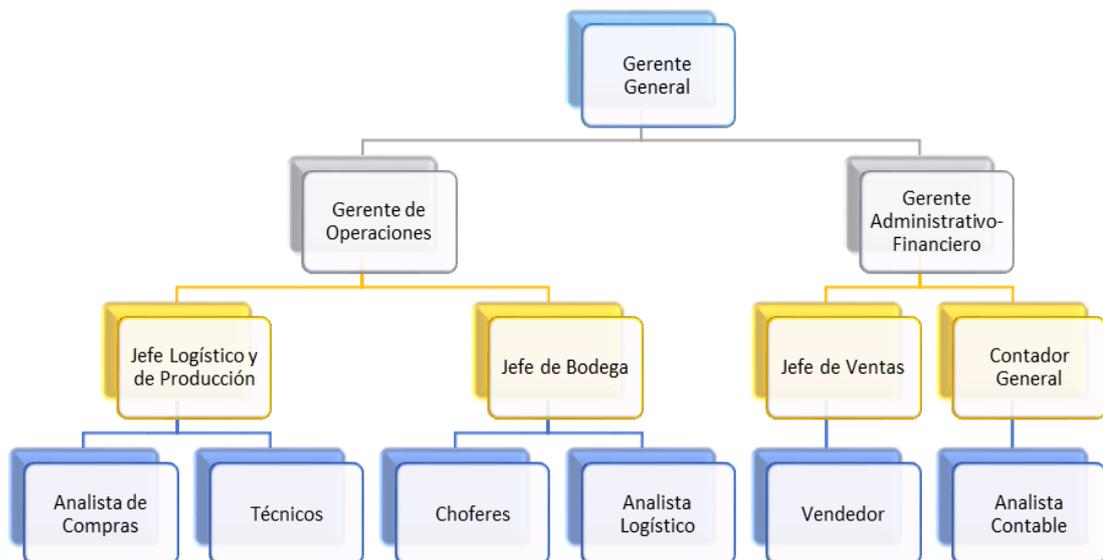
De acuerdo con la Junta General formada por lo accionista será el órgano máximo de ENPARSA esto es de acuerdo al Art. 230 de la Ley de Compañía y de acuerdo con las atribuciones de la Junta General de los

accionista tiene toda la autorización y poder para resolver inconvenientes de la compañía como crean convenientes tal como lo indica en el art. 231 de la Ley de Compañías.

### 3.8 Estructura Organizacional

ENPARSA tendrá una estructura muy consolidada en base a sus necesidades en cada uno de los puestos por lo que a continuación se les presenta el siguiente organigrama de ENPARSA.

**Gráfico No. 5 Organigrama de la compañía ENPARSA**



Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

Manual de Funciones del personal a laborar en ENPAR S.A. de los principales involucrados en el proceso de despacho y recepción de la mercadería.

### **3.8.1 Perfil del Gerente General**

- Supervisa a los gerentes de áreas.
- La toma de decisiones cuando la empresa enfrenten problemas.
- Atiende los reclamos o sugerencias de los empleados, clientes y proveedores, por pequeñas que sean.
- Encargarse de que se supla cualquier puesto si es necesario.
- Atender a los clientes especiales y promover el buen desarrollo y funcionamiento de la empresa.
- Conocer cada una de las áreas y el funcionamiento de éstas.
- Fijar consignas de trabajo.
- Establecer los planes de desarrollo de la empresa o negocio.
- Conocer el mercado y tomar las medidas necesarias para que la empresa funcione con éxito.
- Realizar las labores administrativas en conjunto con el área específica para esta función.

Para los demás cargos se tomara en cuenta las siguientes características, ambiente, funciones básicas, habilidades específicas, las cuales se mencionarán puesto a puesto para así de esta manera consolidar una buena estructura organizacional en ENPARSA.

### 3.8.2 Perfil del Gerente de Administrativo-Financiero

<b>Descripcion del Cargo</b>	
Cargo	Gerente Administrativo-Financiero
Jefe Inmediato	Gerente General
Jefe de Área	General
<b>Supervisa a</b>	
Contador General	
Jefe de Ventas	
<b>Funciones Básicas</b>	
Determinar el monto apropiado de fondos que debe manejar la organización	
Definir el destino de los fondos hacia activos específicos de manera eficiente	
Obtener fondos en las mejores condiciones posibles.	
<b>Funciones Generales</b>	
La asignación eficiente de fondos dentro de la organización	
La obtención de fondos en términos más favorables posibles	
<b>Perfil del Cargo</b>	
Nivel Académico	Título de Tercer Nivel (con relación al cargo)
Edad	Entre 28 a 38 años
Sexo	Masculino o Femenino
Experiencia Mínima adquirida	5 años en puestos similares
<b>Características de Personalidad</b>	
Madurez y ética profesional	
Alto grado de Organización, responsabilidad, confianza y honestidad	
Criterio analítico	
Fluidez verbal	
Estabilidad emocional	
Socialización y autocontrol	
Realización grupal e independencia	
<b>Habilidades Específicas</b>	
Actitud creativa y proactiva en la resolución de problemas.	
Conocimientos de inventario de distribución.	
Habilidad numérica, memoria visual, retentiva.	
Responsabilidad	
<b>Conocimiento de Idioma</b>	
No Aplica	
<b>Ambiente de Trabajo</b>	
Oficina	

### 3.8.3 Perfil del Gerente de Operaciones

<b>Descripcion del Cargo</b>	
Cargo	Gerente de Operaciones
Jefe Inmediato	Gerente General
Jefe de Área	General
<b>Supervisa a</b>	
Jefe Logístico y de Producción	
Jefe de Bodega	
<b>Funciones Básicas</b>	
Controlar el inventario	
Manejar las funciones operativas de la Empresa	
Elaboración de presupuestos de programas de Ensamble	
Establecer las reglas y procedimientos de la compañía	
<b>Funciones Generales</b>	
Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de la compañía.	
Dirigir y supervisar el buen estado de conservación de los activos de la compañía	
<b>Perfil del Cargo</b>	
Nivel Académico	Título de Tercer Nivel (con relación al Cargo)
Edad	Entre 25 a 38 años
Sexo	Masculino
Experiencia Mínima adquirida	4 años en puestos similares
<b>Características de Personalidad</b>	
Madurez y ética profesional	
Alto grado de Organización, responsabilidad, confianza y honestidad	
Criterio analítico	
Fluidez verbal	
Estabilidad emocional	
Socialización y autocontrol	
Realización grupal e independencia	
<b>Habilidades Específicas</b>	
Actitud creativa y proactiva en la resolución de problemas.	
Conocimientos de inventario de distribución.	
Habilidad numérica, memoria visual, retentiva.	
Responsabilidad	
<b>Conocimiento de Idioma</b>	
No Aplica	
<b>Ambiente de Trabajo</b>	
Oficina	

### 3.8.4 Perfil del Jefe Logístico y de Producción

<b>Descripcion del Cargo</b>	
Cargo	Jefe Logístico y de Producción
Jefe Inmediato	Gerente de Operaciones
Jefe de Área	Gerente de Operaciones
<b>Supervisa a</b>	
Analista de Compras	
Técnicos	
<b>Funciones Básicas</b>	
Planificación de Ensamblajes	
Dar seguimiento a la acertada facturación de productos	
Coordinar la toma y control de inventario	
Planificar las actividades que garanticen la adecuada distribución de mercadería	
<b>Funciones Generales</b>	
Preocuparse por la permanente capacitación del personal	
Dar seguimiento a la acertada facturación del Producto	
<b>Perfil del Cargo</b>	
Nivel Académico	Título de Tercer Nivel (con relación al Cargo)
Edad	Entre 24 a 35 años
Sexo	Masculino o Femenino
Experiencia Mínima adquirida	3 años en puestos similares
<b>Características de Personalidad</b>	
Madurez y ética profesional	
Alto grado de Organización, responsabilidad, confianza y honestidad	
Criterio analítico	
Fluidez verbal	
Estabilidad emocional	
Socialización y autocontrol	
Realización grupal e independencia	
<b>Habilidades Específicas</b>	
Actitud creativa y proactiva en la resolución de problemas.	
Conocimientos de inventario de distribución.	
Capacidad para manejar relaciones interpersonales y para trabajar bajo presión	
Alto nivel Analítico	
<b>Conocimiento de Idioma</b>	
No Aplica	
<b>Ambiente de Trabajo</b>	
Oficina	

### 3.8.5 Perfil del Jefe de Bodega

Descripción del Cargo	
Cargo	Jefe de Bodega
Jefe Inmediato	Jefe Logístico y de Producción
Jefe de Área	Gerente de Operaciones
Supervisa a	
Analista Logístico	
Choferes	
Funciones Básicas	
Coordinar las actividades para la recepción de mercadería adquirida por la compañía	
Ejecutar la distribución de mercadería para los canales de distribución	
Coordinar la entrega de mercadería en bodegas de clientes	
Custodiar de manera estricta la mercadería adquirida por la compañía	
Funciones Generales	
Recibir órdenes de compra de manera física y registrarla en el sistema de gestión	
Receptar y revisar mercadería ensamblada	
Organizar la ruta de transporte de los vehículos de la compañía	
Comunicar stock en bodega al Analista de Compras	
Auditar despachos de mercadería	
Perfil del Cargo	
Nivel Académico	Título de Tercer Nivel (con relación al Cargo)
Edad	Entre 24 a 35 años
Sexo	Masculino
Experiencia Mínima adquirida	2 años en puestos similares
Características de Personalidad	
Madurez y ética profesional	
Alto grado de Organización, responsabilidad, confianza y honestidad	
Socialización y autocontrol	
Realización grupal e independencia	
Habilidades Específicas	
Habilidad Numérica	
Conocimiento de Almacenamiento	
Entendimiento de Control de Inventarios	
Alto nivel Analítico	
Conocimiento de Idioma	
No Aplica	
Ambiente de Trabajo	
Bodega	

### 3.8.6 Perfil del Jefe de Ventas

<b>Descripcion del Cargo</b>	
Cargo	Jefe de Ventas
Jefe Inmediato	Gerente de Administrativo-Financiero
Jefe de Área	Gerente de Administrativo-Financiero
<b>Supervisa a</b>	
Vendedor	
<b>Funciones Básicas</b>	
Establecer Planes y Presupuesto de Ventas	
Establecer metas de ventas	
Pronosticar la demanda	
Capacitar al Vendedor	
<b>Funciones Generales</b>	
Enviar ordenes de compra por parte de los clientes	
Interactua Directamente con los compradores	
<b>Perfil del Cargo</b>	
Nivel Académico	Título de Tercer Nivel (con relacion al Cargo)
Edad	Entre 24 a 35 años
Sexo	Masculino o Femenino
Experiencia Mínima adquirida	2 años en puestos similares
<b>Características de Personalidad</b>	
Madurez y ética profesional	
Alto grado de Organización, responsabilidad, confianza y honestidad	
Criterio analítico	
Fluidez verbal	
Estabilidad emocional	
Socialización y autocontrol	
Realización grupal e independencia	
<b>Habilidades Específicas</b>	
Actitud creativa y proactiva en la resolución de problemas.	
Empatía	
Capacidad para preveer y planear	
Alto nivel Analítico	
<b>Conocimiento de Idioma</b>	
No Aplica	
<b>Ambiente de Trabajo</b>	
Oficina	

### 3.8.7 Perfil del Contador General

<b>Descripcion del Cargo</b>	
Cargo	Contador General
Jefe Inmediato	Gerente de Administrativo-Financiero
Jefe de Área	Gerente de Administrativo-Financiero
<b>Supervisa a</b>	
Analista Contable	
<b>Funciones Básicas</b>	
Dar información esencial del funcionamiento y estado financiero a socios e inversores	
Brindar el cálculo de los costes y movimientos económicos y productivos en la empresa	
Realizar las correctas Declaraciones al SRI	
Realizar los pagos de nómina de los empleados	
<b>Funciones Generales</b>	
Elaboraciones del Rol de Pago al Trabajador de la compañía	
El ingreso correcto a las cuentas contables, facturas que generan los proveedores	
<b>Perfil del Cargo</b>	
Nivel Académico	Título de Tercer Nivel (con relacion al Cargo)
Edad	Entre 24 a 35 años
Sexo	Masculino o Femenino
Experiencia Mínima adquirida	2 años en puestos similares
<b>Características de Personalidad</b>	
Madurez y ética profesional	
Alto grado de Organización, responsabilidad, confianza y honestidad	
Criterio analítico	
Fluidez verbal	
Estabilidad emocional	
Socialización y autocontrol	
Realización grupal e independencia	
<b>Habilidades Específicas</b>	
Actitud creativa y proactiva en la resolución de problemas.	
Empatía	
Capacidad para manejar relaciones interpersonales y para trabajar bajo presión	
Alto nivel Analítico	
<b>Conocimiento de Idioma</b>	
No Aplica	
<b>Ambiente de Trabajo</b>	
Oficina	

### 3.8.8 Perfil del Analista de Compras

Descripción del Cargo	
Cargo	Analista de Compras
Jefe Inmediato	Jefe Logístico y de Producción
Jefe de Área	Gerente de Operaciones
Supervisa a	
No Aplica	
Funciones Básicas	
Negociar la adquisición de mercadería bajo los términos definidos por la compañía	
Gestionar nacionalización de importaciones con agente de aduana	
Negociar términos de compras con proveedores	
Ejecutar el plan de importaciones de manera eficiente	
Monitorear las importaciones en producción, en tránsito y en proceso de nacionalización	
Negociar con Forwarder tarifas de fletes de importación	
Funciones Generales	
Revisar disponibilidad de cupo de crédito con los distintos proveedores	
Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de la compañía	
Perfil del Cargo	
Nivel Académico	Título de Tercer Nivel (con relación al Cargo)
Edad	Entre 24 a 35 años
Sexo	Masculino o Femenino
Experiencia Mínima adquirida	2 años en puestos similares
Características de Personalidad	
Madurez y ética profesional	
Alto grado de Organización, responsabilidad, confianza y honestidad	
Criterio analítico	
Fluidez verbal	
Estabilidad emocional	
Socialización y autocontrol	
Realización grupal e independencia	
Habilidades Específicas	
Conocimiento en negociación	
Conocimiento en Compras e Importaciones	
Capacidad para manejar relaciones interpersonales y para trabajar bajo presión	
Alto nivel Analítico	
Conocimiento de Idioma	
Inglés- Nivel Alto	
Ambiente de Trabajo	
Oficina	

### 3.8.9 Perfil del Técnico

Descripción del Cargo	
Cargo	Tecnico
Jefe Inmediato	Jefe Logístico y de Producción
Jefe de Área	Gerente de Operaciones
Supervisa a	
No Aplica	
Funciones Básicas	
Elaborar correctamente los ensambles proyectados por el Jefe Logístico	
Hacer uso de sus herramientas y el cuidado de la misma	
Elaborar el reporte al final del día de los ensamble realizados	
Solicitar Stock de partes y Piezas al Jefe de Logístico	
Funciones Generales	
Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de la compañía	
Revisar el producto ensamblado antes de entregarlo al Jefe de Bodega	
Mantener los activos de la compañía en buen estado	
Perfil del Cargo	
Nivel Académico	Segundo Nivel o Superior Cursando
Edad	Entre 20 a 30 años
Sexo	Masculino
Experiencia Mínima adquirida	1 año en puestos similares
Características de Personalidad	
Madurez y ética profesional	
Alto grado de Organización, responsabilidad, confianza y honestidad	
Socialización y autocontrol	
Realización grupal e independencia	
Habilidades Específicas	
Habilidad Numérica	
Eficaz y eficiente	
Proactivo	
Nivel Analítico Aceptable	
Conocimiento de Idioma	
No Aplica	
Ambiente de Trabajo	
Bodega	

### 3.8.10 Perfil del Analista Logístico

<b>Descripcion del Cargo</b>	
Cargo	Analista Logístico
Jefe Inmediato	Jefe de Bodega
Jefe de Área	Gerente de Operaciones
<b>Supervisa a</b>	
No Aplica	
<b>Funciones Básicas</b>	
Realizar la facturación de los productos	
Imprimir las GR generados a cada punto de entrega	
Revisar y consolidar el archivo de despachos elaborados	
Coordinar el despacho con los clientes	
<b>Funciones Generales</b>	
Mantener en buen estado los activos de la compañía	
Cumplir y hacer cumplir el reglamento de la compañía	
<b>Perfil del Cargo</b>	
Nivel Académico	Título de Tercer Nivel (con relacion al Cargo)
Edad	Entre 24 a 35 años
Sexo	Masculino
Experiencia Mínima adquirida	2 años en puestos similares
<b>Características de Personalidad</b>	
Madurez y ética profesional	
Alto grado de Organización, responsabilidad, confianza y honestidad	
Socialización y autocontrol	
Realización grupal e independencia	
<b>Habilidades Específicas</b>	
Habilidad Numérica	
Conocimiento de Almacenamiento	
Entendimiento de Control de Inventarios	
Alto nivel Analítico	
<b>Conocimiento de Idioma</b>	
No Aplica	
<b>Ambiente de Trabajo</b>	
Oficina	

### 3.8.11 Perfil del Chofer

<b>Descripcion del Cargo</b>	
Cargo	Chofer
Jefe Inmediato	Jefe de Bodega
Jefe de Área	Gerente de Operaciones
<b>Supervisa a</b>	
No Aplica	
<b>Funciones Básicas</b>	
Conducir los vehículos de la compañía hacia los diferentes destinos planificados	
Custodiar la mercadería dentro y fuera de las instalaciones de la compañía	
Realizar los mantenimientos preventivos y correctivos a los vehículos de la compañía	
Mantener la documentación reglamentaria para conducir acorde a lo estipulado por la ley	
<b>Funciones Generales</b>	
Realizar el chequeo necesario a los vehículos antes de cada jornada de trabajo	
Colaborar con el almacenaje y custodia de mercadería	
Informar al Jefe de Bodega los inconvenientes que se presenten en la ruta prevista	
<b>Perfil del Cargo</b>	
Nivel Académico	Segundo nivel con Licencia Profesional
Edad	Entre 30 a 45 años
Sexo	Masculino
Experiencia Mínima adquirida	2 años en puestos similares
<b>Características de Personalidad</b>	
Madurez y ética profesional	
Alto grado de Organización, responsabilidad, confianza y honestidad	
Socialización y autocontrol	
Realización grupal e independencia	
<b>Habilidades Específicas</b>	
Conocimientos de conducción de camiones	
Conocimiento en Pilamiento de los productos	
Ordenado en sus rutas de despachos	
<b>Conocimiento de Idioma</b>	
No Aplica	
<b>Ambiente de Trabajo</b>	
Fuera de Oficina	

### 3.8.12 Perfil del Analista Contable

<b>Descripcion del Cargo</b>	
Cargo	Analista Contable
Jefe Inmediato	Contador General
Jefe de Área	Gerente de Administrativo-Financiero
<b>Supervisa a</b>	
No Aplica	
<b>Funciones Básicas</b>	
Pago a Proveedores	
Ingreso de Facturas al Sistema	
Ingreso de Mercaderias	
Liquidación de importación	
<b>Funciones Generales</b>	
Emitir transferencia internacional a los proveedores	
Emision de Retenciones y nota de Créditos	
<b>Perfil del Cargo</b>	
Nivel Académico	Título de Tercer Nivel (con relacion al Cargo)
Edad	Entre 24 a 35 años
Sexo	Masculino o Femenino
Experiencia Mínima adquirida	2 años en puestos similares
<b>Características de Personalidad</b>	
Madurez y ética profesional	
Alto grado de Organización, responsabilidad, confianza y honestidad	
Criterio analítico	
Fluidez verbal	
Estabilidad emocional	
Socialización y autocontrol	
Realización grupal e independencia	
<b>Habilidades Específicas</b>	
Contables	
Uso del Sistema QB	
Correcto uso y asignacion de cuentas según los servicios o productos	
Alto nivel Analítico	
<b>Conocimiento de Idioma</b>	
No Aplica	
<b>Ambiente de Trabajo</b>	
Oficina	

### 3.8.13 Perfil del Vendedor

Descripción del Cargo	
Cargo	Vendedor
Jefe Inmediato	Jefe de Ventas
Jefe de Área	Gerente de Administrativo-Financiero
Supervisa a	
No Aplica	
Funciones Básicas	
Visita a los clientes	
Ofrecer precios y stock a los clientes	
Informar de Promociones para el incentivo de la venta	
Métodos de negociación	
Funciones Generales	
Cumplir y hacer cumplir las políticas de la empresa	
Colaborar en otras areas en el caso de emergencia	
Perfil del Cargo	
Nivel Académico	Titulo de Tercer Nivel (con relacion al Cargo)
Edad	Entre 24 a 35 años
Sexo	Masculino o Femenino
Experiencia Mínima adquirida	2 años en puestos similares
Características de Personalidad	
Madurez y ética profesional	
Alto grado de Organización, responsabilidad, confianza y honestidad	
Criterio analítico	
Fluidez verbal	
Estabilidad emocional	
Socialización y autocontrol	
Realización grupal e independencia	
Habilidades Específicas	
Vnetas	
Uso del Sistema QB	
Retentiva de precios	
Alto nivel Analítico	
Conocimiento de Idioma	
No Aplica	
Ambiente de Trabajo	
Oficina	

### **3.9 Estudio técnico**

Para la realización del presente estudio técnico es muy importante constar como ensambladora para acceder al financiamiento para eso se debe de tomar en cuenta los pasos a seguir para calificar como ensambladora en el país, los documentos del solicitante deberán ser entregados en la Secretaría General del MIPRO. La entrega se realizará mediante dos CD's (Original y Copia) adjuntos al Oficio de Solicitud de registro que será la única entrega de documento en físico. El detalle sobre la numeración, la digitalización y el nombre que deberán llevar estos documentos:

Primeramente se deberá de descargar de la página del MIPRO el oficio de solicitud, también razón y objeto social de la Compañía, en la que consta la actividad de ensamblaje, el RUC, de autorización de representación de marcas y modelos y autorización de la actividad de ensamblaje a partir de conjuntos CKD, debidamente legalizado y notariados, también deberá se entregado una copia del nombramiento del representante legal, los documentos tales como copia de cedula de identidad y papeleta de votación, el estudio de factibilidad, también mostrar un programa de integración de partes y piezas nacionales, también una carta de compromiso firmada por parte del representante legal el cual tenga como objeto principal la implementación y certificación de un Sistema de Gestión de Calidad firmada por el Representante Legal o Persona Natural, para el proceso de ensamblaje en el plazo de 12 meses a partir de la fecha de registro y por ultimo certificados de cumplimiento de obligaciones tributarias como son el SRI, aduaneras (Senae), y social como el IESS y el MIPRO analizara la información entregada por parte del solicitante y tendrá un plazo de 15 días para notificar al solicitante.

### **3.9.1 Localización**

Saber dónde se encontrará localizado el proyecto es muy necesario para saber qué tan ventajoso puede llegar a ser determinado lugar para la empresa, es muy importante saber que en el lugar de ubicación de la compañía que ventajas ofrece o que restricciones existen a continuación se presentará en la Figura No. 5 la macro localización que concierne los alrededores donde se va a encontrar la compañía físicamente y una micro localización que contempla lo interno, sus respectivas divisiones.

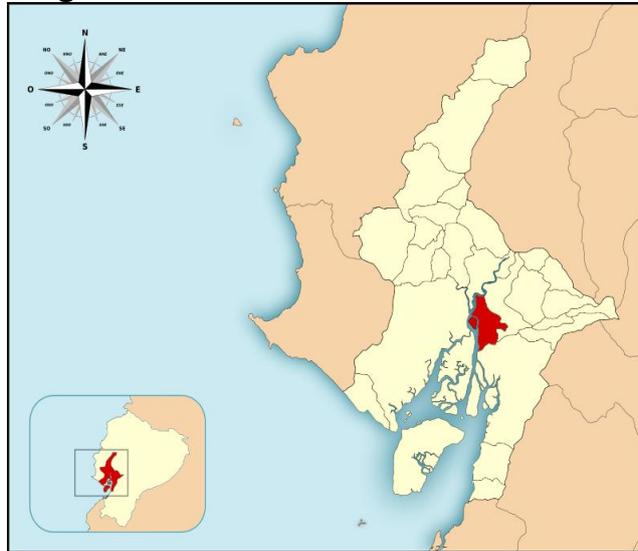
### **3.9.2 Macro Localización**

Durán, es un cantón de la provincia del Guayas, en el Ecuador. Está ubicado en el margen oriental del río Guayas. Se ubica frente a la ciudad de Guayaquil, tiene una población 255.769 habitantes (Wikipedia, 2014).

Su actividad económica, social y comercial está ligada a Guayaquil, siendo ciudad dormitorio para miles de trabajadores que cruzan a Guayaquil por vía terrestre todos los días ya que la distancia no es mucha es por eso que Guayaquil se considera una ciudad Hospitalaria para Durán (Wikipedia, 2014).

La mayor parte de la Ciudad de Durán es en general plana, con excepción del famoso Cerro Las Cabras, lo que pone en peligro a sus habitantes del sector. El perímetro urbano fue originalmente irregular, con varios cerros, riachuelos y lagunas que aún se presentan como restos de una ecología en disolución (Wikipedia, 2014).

**Figura No. 7 Macro-Localización**

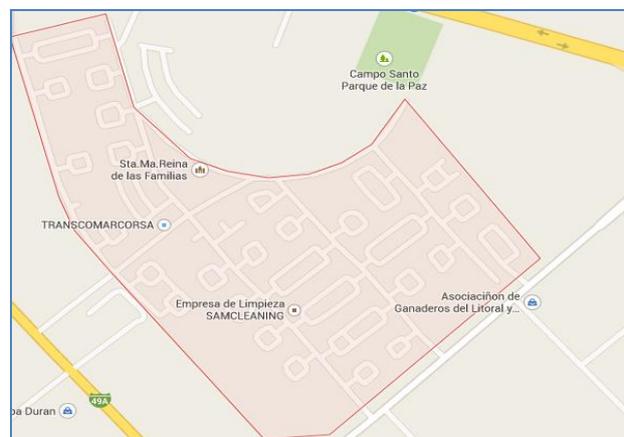


Fuente: Google Maps

### **3.9.3 Micro localización**

ENPARSA se encontrará en la zona industrial de Durán, la cual es llamada Panorama, es un sector industrial de Durán, la empresa se encontrará ubicada en el Km 5 1/2 Vía Duran Tambo donde se contará un espacio físico de 500 m<sup>2</sup> que consiste en 30 metros de largo y 20 metros de ancho.

**Figura No. 8 Micro-Localización**



Fuente: Google Maps

### 3.9.4 Infraestructura

Se adquirirá un terreno por el monto de \$40,000.00 USD las dimensiones son de 20m de ancho x 30m de largo dando así 500 m<sup>2</sup> de espacio físico, se construirá las oficinas tales como administrativo, sala de reunión, comedor, área de servicio técnico, baños, bodega y se harán las respectivas instalaciones tales como: instalaciones eléctricas, gasfitería, todo esto ha sido cotizado por el valor de \$ 80,000.00 USD con la empresa Servial S.A adicional se amoblarán las instalaciones con la compañía Comfortable office.

**Figura No. 9 Oficinas de Gerentes**



**Figura No. 10 Puesto de trabajo de jefes y analistas.**

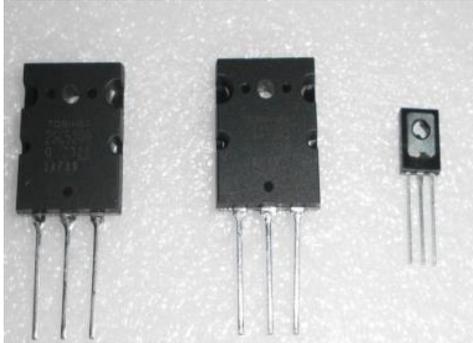


### 3.9.5 Descripción de los componentes del producto

Las partes y Piezas para realizar el ensamble del parlante amplificado son:

No.	IMAGEN	DESCRIPCION
1		Paca Amplificada AMP-120W-B1
2		Display LED Controladora P115P- 2AUS001-A
3		Display LED Controladora AU7850- MP3-5R

4		<p>Placa de Potenciómetros controladoras de volumen y Ecuiladores PLA815-4-B</p>
5		<p>Transformador de voltaje con salida de potencia de audio TDB-218D-115/230-36.5</p>
6		<p>Placa de protección salida de audio Caja Activa Crossover 209A-1</p>

7		<p>PLACA DISPOSITIVOS DE ENTRADA Y SALIDA</p> <p>CAJA ACTIVA P115P-2A-IN-A</p>
8		<p>Parlante Driver /Agudo de 8ohm</p>
9		<p>PARLANTE BAJO/ Woofer de 15"</p>
10		<p>KAO - INTERGADO Q7-</p> <p>KAO - INTEGRADO Q3-</p> <p>KAO - INTEGRADO Q9-</p>

11		Parte Plástica
----	---	----------------

La marca del producto será parlantes amplificados con la marca KAOM, el modelo del parlante será PAR-KA-BT-01.

Para esto es muy importante que cada técnico contará con herramientas necesarias para el proceso de ensamble las cuales son entregadas por el Jefe de Logístico y Producción:

### **3.9.6 Procedimiento de la importación de las partes y piezas y sus accesorios**

ENPARSA, realizará el proceso de importación de las partes y piezas y sus accesorios mediante 7 importantes pasos, que si bien es cierto tienen un periodo de tránsito de **86 días** es muy importante realizarlo paso a paso, ya que esto garantizará una forma más segura de importar, estos tiempos se deben considerar para los pagos de las futuras órdenes y de esa manera prever los pagos futuros y no vernos afectado en el flujo de caja

**Tabla No. 6 Proceso de Importación ENPARSA.**

<b>Tiempo</b>	<b>Proceso</b>	<b>Detalle del Proceso</b>
8 Días	1er Paso	<b>Identificar el Proveedor idóneo</b>
		Una vez identificada las partes y piezas, y accesorios del parlante, se conversa con los proveedores extranjeros, ENPARSA tiene varios proveedores con el objetivo de obtener una ventaja en los precios, identificado el proveedor con la mejor calidad y precio, procedemos a solicitar una muestra comercial.
10 Días	2do Paso	<b>Solicitud de Muestra Comercial para realizar el Control de Calidad</b>
		ENPARSA, traerá mediante Courier TNT una muestra de cada una de las partes y piezas para ensamblarla y hacer los controles de calidad, los costos de flete los asume el vendedor, realizado el control de calidad el Jefe de Producción pasará el informe del parlante ensamblado, se espera el informe técnico, si no presenta observación se procede a la etapa de negociación.
1 Día	3er Paso	<b>Etapas de Negociación</b>
		ENPARSA, conversó con la compañía Tonoch Audio Co. quién resultó el proveedor idóneo, se fijó que para los primeros cinco años la compañía realizará sus compras al contado ya que es riesgoso para los proveedores ofrecer crédito a empresas nuevas en el mercado, normalmente las formas de pago se hacen un 30% del Fob para la fabricación y un 70% del Fob para la llegada del contenedor a lugar de destino (aduana), si la compañía no cancelará el proveedor no enviará los documentos de acompañamiento originales, para la desaduanización de la mercadería.
55 Días	4to Paso	<b>Fabricación y Envío de Mercadería</b>
		Una vez confirmado los parametros de Garantías, precios, terminos de negociaciones, ENPARSA pone una orden anual de 18000 partes y piezas a Tonoch, conjuntamente con sus soportes tratando de hacer un pedido promedio mensual de 1500 unidades para esto se debe considerar un tiempo de tránsito de 20 días de Fabricación y 35 días de tránsito, se lo hará con la consolidadora de Carga "Farletza".
10 Días	5to Paso	<b>Desaduanización de Mercadería</b>
		Una vez llegada la mercadería al puerto, se deberá de contratar los servicios de un agente de Aduana, ENPARSA, contratará los servicios de Ec Trade Logistic, para la desaduanización de la carga aquí debemos de esperar el canal de aforo que asigne la aduana, en el peor de los casos es que asignen aforo físico que toma dos días más, después la aduana emitirá los documentos de liquidación de aduanas tales como la Declaración Aduanera de Importación.
1 Día	6to Paso	<b>Logística del Puerto a las Instalaciones de ENPARSA</b>
		Una vez obtenido el pase puerto de los contenedores se procede a contratar la custodia respectiva, de los cuatro contenedores, ya que para un pedido de 1500 mensual es necesario contratar estiba para la descarga de las partes y piezas, y los soportes del parlante, haber elaborado un cubicaje de las cajas se obtuvo que para traer 1500 unidades de partes y piezas, es necesario 4 contenedores de 40" HC.
1 Día	7to Paso	<b>Mercadería en Bodega</b>
		Una vez receptada la mercadería en bodega y ya contada y registrada en el sistema, se procede a despachar semanalmente a Servicio Técnico, la cantidad de 375 unidades semanalmente dando así un promedio de 1500 unidades mensual

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

### 3.9.7 Costos de las partes y piezas y accesorios del parlante a importar con Tonoch Audio Co.

En el módulo general se incluyen los siguientes ítems placa amplificadora, display de control tanto para la pasiva y la activa, placa de potenciómetro las cuales controlan el volumen, placa de protección de salida de audio y la placa de dispositivos de entrada y salida y los integrados, teniendo un costo de 27%, el parlante Woofer un 11,36% un driver con un 2,43% una parte plástica del 19,61%, el pedestal con un 7,07% y un micrófono con un 7,18%.

**Tabla. No. 7 Costos de Partes y Piezas y soportes técnicos**

<b>Costos del Producto</b>	<b>% Costos</b>	<b>Costos</b>
Módulo General	27,00%	25,92
Parlante Woofer	11,36%	10,91
Parlante Driver	2,43%	2,33
Parte Plástica	19,61%	18,83
Pedestal	7,07%	6,79
Micrófono	7,18%	6,89

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

Mientras que los gastos de agente de aduanas, fletes, impuestos aduaneros tales como son los aranceles, salvaguardas, ICE, Iva, fodinfa y seguro de la carga los datos arrojados por ENPARSA suma una participación del 25%.

### 3.9.8 Proceso de Ensamble del Parlante Amplificado



### 3.9.9 Integración de Componentes Nacionales

Como objetivo principal es de integrar componentes nacionales, desde el primer año hasta el quinto año teniendo como aumento anual en promedio de un 5% para obtener en el quinto año un 25% de componentes nacionales, a continuación se muestra los componentes que serán añadidos en el producto. En el primer año se agregara integrados lo cual permita una mejor ecualización del sonido representando un 5.03%, mientras que en el segundo año se agregar ruedas de plástico para poder hacerlo portátil al parlante y esto representara un 5,08%, en el tercer año se incorporara agarraderas para una mejor manipulación del parlante tanto en las partes laterales teniendo así un incremento de 4,86%, en el cuarto año se implementará un crista el cual permita que el parlante pueda funcionar con control remoto y esto tendrá un aumento del 4,87% y por último en el quinto año se incorporará un diafragma el cual protege al driver para la amplificación del sonido y se obtiene un 5,16%

<b>Integración de Partes y Piezas Nacionales (componentes Nacionales)</b>		
1. PRODUCTO A ENSAMBLAR / MODELO	PARLANTE AMPLIFICADO / PAR-KA-BT-01	
1.1 MARCA DEL PRODUCTO	KAOM SOUND	
2. COSTO CIF(USD) CKD:	\$ 96.00	
2.1 COSTO FOB (USD) CKD:	\$ 72.00	
3. Descripción de Partes y piezas a integrar	4. Cantidad a integrar y Valor en USD de	
	Cantidad	USD
Integrados Q11, Q13 Y Q15 (1er año)	1	\$ 4,83
agregarle ruedas (2do año)	1	\$ 4,88
Agarraderas y sus soportes (3er año)	1	\$ 4,66
Implementación del Cristal (4to Año)	1	\$ 4,68
Implementacion del Diafragma (5to Año)	1	\$ 4,95
5. Total Costo Material Originario Ecuatoriano (USD)		\$ 24,00
6. Total Costo Material Importado (USD)(CKD)		\$ 96,00
7. Total Costo Material Importado + Material Originario Ecuatoriano		\$ 120,00
8. Porcentaje de integración de material originario ecuatorianno (%)		25%

## Capítulo IV

### Estudio Financiero

El presente capítulo se analizará los diferentes factores económicos tales como la TIR, VAN extrayendo datos que nos arrojaron en el estudio de mercado y poder determinar si es factible realizar el presente proyecto de inversión, también se considerará en tres escenarios tanto el real, optimista y pesimista y se realizará el cálculo de indicadores financieros tales como de rendimiento, rentabilidad y endeudamiento y eficiencia.

#### 4.1 Parámetros

Para el presente se considerarán los siguientes parámetros el proyecto comenzará el 2016, tendrá el 1% de inventario inicial lo que hace 740 unidades de parlantes amplificados y sus soportes tales como micrófono y pedestal, tendrá un costo de producción de 64% lo que representa un costo de venta de \$ 96.00, donde las ventas serán al contado un 60% y las compras de 100% ya que las compras son importadas y no tenemos créditos aun con proveedores extranjeros, a continuación les detallo:

**Tabla No. 8 Parámetros del Proyecto**

Parámetros	Valores
Año:	enero 2016
Stock de Inventario:	1%
Inventario Inicial:	<b>740,00</b>
Costo de Producción:	64,00%
IVA:	12,00%
Impuesto a la Renta:	22,0%
Impuesto a la Salida de Divisas:	5,0%
Ventas Contado:	60,00%
Compras Contado:	100,00%
Participación Trabajadores:	15,00%
Moneda:	US\$
Inflación:	3,77%
Tasa de Plusvalía Inmobiliaria:	5,00%

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

La inflación que se proyectará en el presente estudio es de 3,77%, la cual está dada por el promedio de los últimos 10 años mediante una fórmula

de regresión lineal a través de la fórmula de los mínimos cuadrados perfectos la cual se ilustrará dicha inflación está proyectada en los cinco años siguientes:

**Tabla No. 9 Inflación en los últimos 10 años.**

Período	Presentación	Inflación
2006	Anual	0,04160
2007	Anual	0,02700
2008	Anual	0,03670
2009	Anual	0,03530
2010	Anual	0,04050
2011	Anual	0,03760
2012	Anual	0,04320
2013	Anual	0,01800
2014	Anual	0,04870
2015	Anual	0,04870
<b>Promedio</b>		<b>0,03773</b>

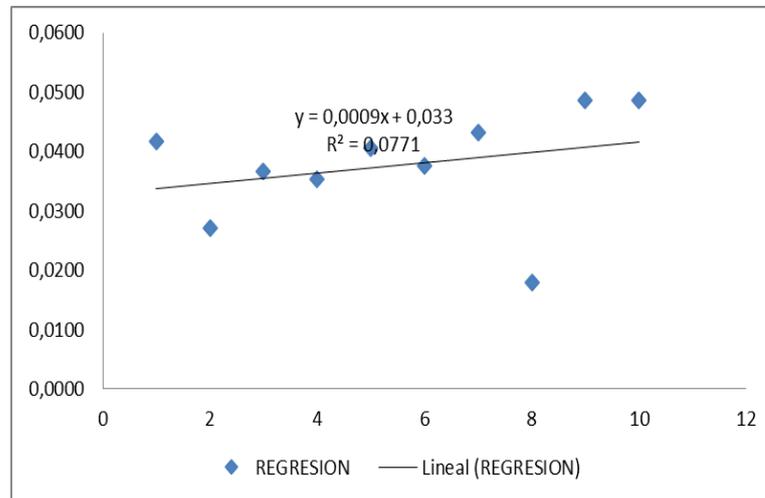
Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

**Tabla No. 10 Inflación proyectada en cinco años**

Período	Presentación	Inflación
Año 1	Anual	0,0425
Año 2	Anual	0,0434
Año 3	Anual	0,0442
Año 4	Anual	0,0451
Año 5	Anual	0,0460

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

**Grafico No. 14 Inflación proyectada en cinco años mediante una fórmula de extrapolación de datos de la suma de cuadrados perfectos**



Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

## 4.2 Financiamiento

Para su financiamiento se aportara por medio de dos socios Anderson Ochoa con un 50% de las acciones y Janeth Moreira con el otro 50% cada uno dando así un total de capital social de \$ 220,000.00 USD y se solicitará un préstamo de \$ 547,571.00 USD al Banco del Pacífico con una tasa de interés anual del 9.85% a 5 años, la cual fue otorgada por la Srta. Luisana Benalcázar en el balcón de servicios para el monto indicado anteriormente, con un periodo de gracia de 3 meses ENPARSA, obtendrá las siguientes obligaciones con el Banco del Pacífico.

## Tabla No. 11 Amortización de Pago

**ENPAR S.A.**

**Tabla de Amortización**

Acreedor Principal	Banco del Pacifico		
Tasa %	547.571		
Plazo	9,85% Anual		
	60 Meses	57	(Con 3 Meses de Gracia)

Periodo	Interés	Principal	Dividendo	Saldo	Acumulación de Intereses	Amortización de Principal
0				547.571,47		
1	4.494,65	0,00	4.494,65	547.571,47		
2	4.494,65	0,00	4.494,65	547.571,47		
3	4.494,65	0,00	4.494,65	547.571,47		
4	4.494,65	7.572,47	12.067,12	539.999,00		
5	4.432,49	7.634,62	12.067,12	532.364,38		
6	4.369,82	7.697,29	12.067,12	524.667,09		
7	4.306,64	7.760,47	12.067,12	516.906,61		
8	4.242,94	7.824,17	12.067,12	509.082,44		
9	4.178,72	7.888,40	12.067,12	501.194,04		
10	4.113,97	7.953,15	12.067,12	493.240,90		
11	4.048,69	8.018,43	12.067,12	485.222,47		
12	3.982,87	8.084,25	12.067,12	477.138,22	51.654,74	70.433,25
13	3.916,51	8.150,61	12.067,12	468.987,61		
14	3.849,61	8.217,51	12.067,12	460.770,10		
15	3.782,15	8.284,96	12.067,12	452.485,14		
16	3.714,15	8.352,97	12.067,12	444.132,18		
17	3.645,58	8.421,53	12.067,12	435.710,65		
18	3.576,46	8.490,66	12.067,12	427.219,99		
19	3.506,76	8.560,35	12.067,12	418.659,64		
20	3.436,50	8.630,62	12.067,12	410.029,02		
21	3.365,65	8.701,46	12.067,12	401.327,56		
22	3.294,23	8.772,89	12.067,12	392.554,67		
23	3.222,22	8.844,90	12.067,12	383.709,78		
24	3.149,62	8.917,50	12.067,12	374.792,28	42.459,45	102.345,94
25	3.076,42	8.990,70	12.067,12	365.801,58		
26	3.002,62	9.064,49	12.067,12	356.737,09		
27	2.928,22	9.138,90	12.067,12	347.598,19		
28	2.853,20	9.213,91	12.067,12	338.384,28		
29	2.777,57	9.289,54	12.067,12	329.094,73		
30	2.701,32	9.365,80	12.067,12	319.728,94		
31	2.624,44	9.442,67	12.067,12	310.286,26		
32	2.546,93	9.520,18	12.067,12	300.766,08		
33	2.468,79	9.598,33	12.067,12	291.167,75		
34	2.390,00	9.677,11	12.067,12	281.490,64		
35	2.310,57	9.756,55	12.067,12	271.734,09		
36	2.230,48	9.836,63	12.067,12	261.897,46	31.910,57	112.894,82
37	2.149,74	9.917,37	12.067,12	251.980,09		
38	2.068,34	9.998,78	12.067,12	241.981,31		
39	1.986,26	10.080,85	12.067,12	231.900,46		
40	1.903,52	10.163,60	12.067,12	221.736,86		
41	1.820,09	10.247,03	12.067,12	211.489,83		
42	1.735,98	10.331,14	12.067,12	201.158,70		
43	1.651,18	10.415,94	12.067,12	190.742,76		
44	1.565,68	10.501,44	12.067,12	180.241,32		
45	1.479,48	10.587,63	12.067,12	169.653,69		
46	1.392,57	10.674,54	12.067,12	158.979,15		
47	1.304,95	10.762,16	12.067,12	148.216,99		
48	1.216,61	10.850,50	12.067,12	137.366,49	20.274,41	124.530,98
49	1.127,55	10.939,57	12.067,12	126.426,92		
50	1.037,75	11.029,36	12.067,12	115.397,56		
51	947,22	11.119,89	12.067,12	104.277,67		
52	855,95	11.211,17	12.067,12	93.066,50		
53	763,92	11.303,19	12.067,12	81.763,30		
54	671,14	11.395,97	12.067,12	70.367,33		
55	577,60	11.489,52	12.067,12	58.877,81		
56	483,29	11.583,83	12.067,12	47.293,98		
57	388,20	11.678,91	12.067,12	35.615,07		
58	292,34	11.774,78	12.067,12	23.840,30		
59	195,69	11.871,43	12.067,12	11.968,87		
60	98,24	11.968,87	12.067,12	0,00	7.438,90	137.366,49
<b>Totales</b>	<b>153.738,06</b>	<b>547.571,47</b>	<b>701.309,53</b>		<b>126.024,75</b>	<b>547.571,47</b>

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

**Tabla No. 12 Obligaciones financieras con Banco del Pacífico**

Periodo	Dividendo	Interés	Principal	Saldo
0				547.571,47
1	12.067,12	51.654,74	70.433,25	477.138,22
2	12.067,12	42.459,45	102.345,94	374.792,28
3	12.067,12	31.910,57	112.894,82	261.897,46
4	12.067,12	20.274,41	124.530,98	137.366,49
5	12.067,12	7.438,90	137.366,49	0,00
<b>Total</b>	<b>60.335,58</b>	<b>153.738,06</b>	<b>547.571,47</b>	

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

### 4.3 Presupuesto de Ventas

Para determinar un presupuesto de ventas es muy importante saber las cantidades a vender, es por eso que debemos saber el objetivo comercial de ENPARSA, vamos a cubrir un 50.79% de la demanda insatisfecha que son 18,000 unidades anuales por lo que se demostrará en los siguientes cuadros:

**Tabla. No. 13 Proyecciones de Ventas en unidades**

Proyecciones de ventas	
Meses	Unidades
Enero	1.000
Febrero	1.500
Marzo	1.500
Abril	1.000
Mayo	2.000
Junio	1.500
Julio	2.000
Agosto	1.500
Septiembre	2.000
Octubre	1.500
Noviembre	1.500
Diciembre	1.000
<b>Totales</b>	<b>18.000</b>

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

Por lo cual cada parlante tiene un costo de \$ 150.00 y sus cantidades en dólares representaría lo siguiente para ENPARSA:

**Tabla. No. 14 Proyecciones de Ventas en dólares**

<b>ENPAR S.A.</b>		
<b>Presupuesto de Ventas</b>		<b>Moneda: US\$</b>
<b>Precio Unitario US\$</b>	<b>150,00</b>	
<b>Meses</b>	<b>Unidades</b>	<b>Totales</b>
Enero	150.000,00	150.000,00
Febrero	225.000,00	225.000,00
Marzo	225.000,00	225.000,00
Abril	150.000,00	150.000,00
Mayo	300.000,00	300.000,00
Junio	225.000,00	225.000,00
Julio	300.000,00	300.000,00
Agosto	225.000,00	225.000,00
Septiembre	300.000,00	300.000,00
Octubre	225.000,00	225.000,00
Noviembre	225.000,00	225.000,00
Diciembre	150.000,00	150.000,00
<b>Totales</b>	<b>2.700.000,00</b>	<b>2.700.000,00</b>

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

Lo que pretende ENPARSA, es de sus ventas el 60% son al contado mientras que su 40% a crédito, teniendo así un costo de ventas del 64% tal como lo indica en el cuadro siguiente:

**Tabla No. 15 Proyecciones de Ventas al Contado del 60% vs Costo de Venta del 64%**

<b>ENPAR S.A.</b>			
<b>Presupuesto de Ventas</b>		<b>Moneda: US\$</b>	
<b>Cortado A</b>	<b>enero 2016</b>		
	<b>Ventas Primer Año</b>		
<b>Meses</b>	<b>Ventas Totales Proyectadas</b>	<b>Venta Contado 60 %</b>	<b>Costo de Ventas 64 %</b>
Enero	150.000,00	90.000,00	96.000,00
Febrero	225.000,00	135.000,00	144.000,00
Marzo	225.000,00	135.000,00	144.000,00
Abril	150.000,00	90.000,00	96.000,00
Mayo	300.000,00	180.000,00	192.000,00
Junio	225.000,00	135.000,00	144.000,00
Julio	300.000,00	180.000,00	192.000,00
Agosto	225.000,00	135.000,00	144.000,00
Septiembre	300.000,00	180.000,00	192.000,00
Octubre	225.000,00	135.000,00	144.000,00
Noviembre	225.000,00	135.000,00	144.000,00
Diciembre	150.000,00	90.000,00	96.000,00
<b>Totales US\$</b>	<b>2.700.000,00</b>	<b>1.620.000,00</b>	<b>1.728.000,00</b>

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

#### 4.4 Costos y Gastos

Tenemos que nos representa el módulo general un 27% estas son todas las tarjetas amplificadas que posee el parlante amplificador, de ahí vienen con un 25% la liquidación de aduana, y nacionalización de mercadería, la parte plástica está representada por un 19.61%, el parlante woofer está dado por un 11.36% y adicional el micrófono, pedestal, driver entre otros suman el restante el cual suman un porcentaje de 17.03%, se detalla a continuación:

**Tabla No. 16 Costos del Producto**

Costos del Producto	% Costos	Costos	Mensual	Anual	División	Total División
Módulo General	27,00%	25,92	38.880,00	466.560,00	MPD	
Parlante Woofer	11,36%	10,91	16.358,40	196.300,80	MPD	
Parlante Driver	2,43%	2,33	3.499,20	41.990,40	MPD	
Parte Plástica	19,61%	18,83	28.238,40	338.860,80	MPD	
Pedestal	7,07%	6,79	10.180,80	122.169,60	MPD	
Micrófono	7,18%	6,89	10.339,20	124.070,40	MPD	1.289.952,00
Aranceles y Salvaguardas y fletes	25,00%	24,00	36.000,00	432.000,00	GGP	
Cartón de Empaque	0,33%	0,32	475,20	5.702,40	GGP	
Cintas de Embalaje	0,02%	0,02	28,80	345,60	GGP	438.048,00
<b>Total Costos de Producción</b>	<b>100,00%</b>	<b>96,00</b>	<b>144.000,00</b>	<b>1.728.000,00</b>		<b>1.728.000,00</b>

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

Es muy importante saber que dentro de los aranceles salvaguardas fletes se detallan de la siguiente manera:

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Mensual
<b>Seguro y Flete</b>			<b>\$ 4.127,86</b>
Flete 40"	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00
Flete 20"	1	\$ 618,80	\$ 618,80
Seguro (1% Cost and Freight)	1		\$ 1.109,06
<b>Gastos de Desaduanización</b>			<b>\$ 1.068,00</b>
Almacenaje	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Bodegaje	4	\$ 22,00	\$ 88,00
Tramites de Agente de Aduana	4	\$ 200,00	\$ 800,00
<b>Liquidación de Importaciones</b>			<b>\$ 30.804,14</b>
Aranceles	5%	\$ 5.600,75	\$ 5.600,75
Salvaguardas	10%	\$ 11.201,51	\$ 11.201,51
Fodinfra	0,50%	\$ 560,08	\$ 560,08
Iva	12%	\$ 13.441,81	\$ 13.441,81
<b>Gastos de Desaduanización y Liquidación de Importación</b>			<b>\$ 36.000,00</b>

ENPARSA, tiene un total de costos de producción mensual de \$156,540.75 la cual esta desglosado en materia de obra directa de \$2,427.56 mensual y Gastos Generales de Producción de \$36,504.00 mensual mientras que en sus gastos administrativos tiene un costo de \$6,109.81 mensual, y los Gastos de Ventas \$4,615.78 mensuales.

**Tabla No. 17 Costos y Gastos**

<b>Empresa: ENPAR S.A.</b> <b>Costos y Gastos</b>		
<b>Moneda:</b>		<b>US\$</b>
División de Costos y Gastos	Mensual	Anual
<b>Costos de Producción</b>		
Materia Prima Directa	107.496,00	1.289.952,00
<b>MOD</b>		
Sueldos y Beneficios Sociales	2.427,56	29.130,66
<b>MOI</b>		
Sueldos y Beneficios Sociales	-	-
<b>GGP</b>		
Sueldos y Beneficios Sociales	8.450,77	101.409,20
Depreciación	1.637,43	19.649,16
Amortización	25,00	300,00
Otros GGP	36.504,00	438.048,00
<b>Total de Costo de Producción</b>	<b>156.540,75</b>	<b>1.878.489,02</b>
<b>Gastos Administrativos</b>		
Sueldos y Beneficios Sociales	5.112,35	61.348,20
Depreciación	982,46	11.789,50
Amortización	15,00	180,00
<b>Total de Gastos Administrativos</b>	<b>6.109,81</b>	<b>73.317,70</b>
<b>Gastos de Venta</b>		
Sueldos y Beneficios Sociales	3.950,81	47.409,73
Depreciación	654,97	7.859,66
Amortización	10,00	120,00
<b>Total de Gastos de Venta</b>	<b>4.615,78</b>	<b>55.389,40</b>

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

#### 4.5 Presupuesto de Sueldos

Para la asignación de los sueldos se hizo en base a sus responsabilidades y funciones de la misma y la importancia dentro de la empresa por lo cual se asignó los siguientes sueldos:

**Tabla No. 18 Sueldos del Personal de ENPARSA**

Colaboradores	Sueldos	Comisiones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Patronales	Fondo de Reserva	Subtotal	División	Total
Gerente General	2.300,00		191,67	29,50	279,45	191,67	2.992,28	GA	
Gerente Administrativo Financiero	1.000,00		83,33	29,50	121,50	83,33	1.317,67	GA	
Contador General	600,00		50,00	29,50	72,90	50,00	802,40	GA	4.787,35
Jefe Logístico y Producción	1.200,00		100,00	29,50	145,80	100,00	1.575,30	GGP	
Analista de Compras	600,00		50,00	29,50	72,90	50,00	802,40	GGP	
Jefe de Bodega	1.200,00		100,00	29,50	145,80	100,00	1.575,30	GGP	
Analista Logístico	600,00		50,00	29,50	72,90	50,00	802,40	GGP	
Gerente de Operaciones	1.800,00		150,00	29,50	218,70	150,00	2.348,20	GGP	
Chofer 1	500,00		41,67	29,50	60,75	41,67	673,58	GGP	
Chofer 2	500,00		41,67	29,50	60,75	41,67	673,58	GGP	7.917,43
Vendedor	354,00	810,00	97,00	29,50	43,01	97,00	1.430,51	GV	
Jefe de Ventas	1.200,00	810,00	167,50	29,50	145,80	167,50	2.520,30	GV	3.686,31
Técnico 1	354,00		29,50	29,50	43,01	29,50	485,51	MOD	
Técnico 2	354,00		29,50	29,50	43,01	29,50	485,51	MOD	
Técnico 3	354,00		29,50	29,50	43,01	29,50	485,51	MOD	
Técnico 4	354,00		29,50	29,50	43,01	29,50	485,51	MOD	
Técnico 5	354,00		29,50	29,50	43,01	29,50	485,51	MOD	2.280,06
<b>Total Colaboradores</b>	<b>13.624,00</b>	<b>1.620,00</b>	<b>1.270,33</b>	<b>501,50</b>	<b>1.655,32</b>	<b>1.270,33</b>	<b>19.941,48</b>		<b>18.671,15</b>

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisne

#### 4.5.1 Presupuesto de Nómina

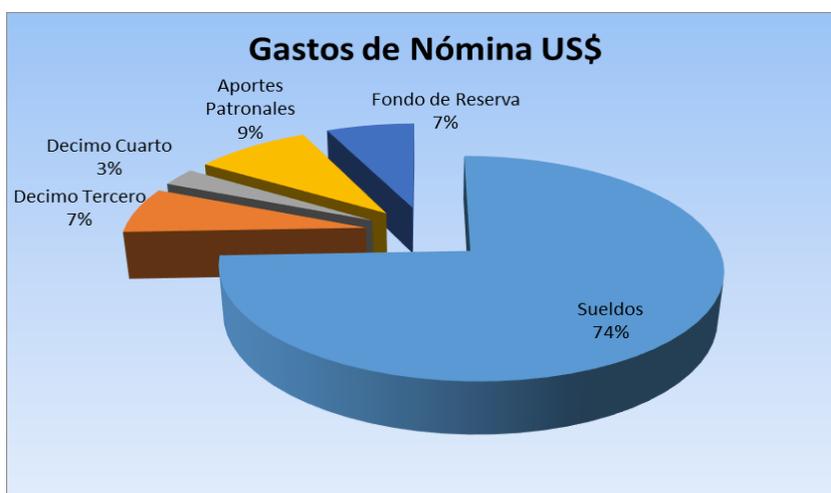
En los presupuestos de nómina tenemos los siguientes montos a cubrir anuales tales como los sueldos, décimos tercero, décimo cuarto, aportes patronales y fondos de reserva a partir del segundo año.

**Tabla No.19 Presupuesto de Nómina Anual**

Gastos de Nómina US\$	
Sueldos	163.488,00
Decimo Tercero	15.244,00
Decimo Cuarto	6.018,00
Aportes Patronales	19.863,79
Fondo de Reserva	15.244,00

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

**Grafico No. 15 Presupuesto de Nómina Anual 1er año**



Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

#### 4.6 Inversión Inicial

Para la Inversión inicial se considerarán las cuentas tales como Edificios, Equipos y Muebles de Oficina, Equipos de Computación y software, Maquinarias y Equipos, Vehículos, Activo Diferido, Gasto de Pre-operación y el capital de Trabajo.

De los más importante que podamos destacar de la inversión inicial es la adquisición de un sistema informático llamado Quick Books para de esta manera tener un mejor entendimiento en materia de Inventario, compras, ventas, logística entre otras y lo de más que se menciona para uso o activo de la empresa.

**Tabla No. 20 Inversión Inicial ENPARSA**

<b>Rubros</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>US\$</b>
<b>Edificios</b>			<b>120.000,00</b>
Terreno	1	40.000,00	40.000,00
Instalaciones y bodega	1000	80,00	80.000,00
<b>Equipos y Muebles de Oficinas</b>			<b>137.334,00</b>
Escritorio de Oficina	9	220,00	1.980,00
Teléfonos IP	9	68,00	612,00
Archivadores Aereos	9	170,00	1.530,00
Mesa de Reunion + Silla ( 16 personas)	1	2.500,00	2.500,00
Suministros de Oficinas (calculadoras, sacagrapas, perforadoras, etc)	1	1.500,00	1.500,00
Sillas plasticas para el comedor	20	17,00	340,00
Central de Aires de 60000 BTU	3	40.000,00	120.000,00
Ventiladores Industriales 36"	6	280,00	1.680,00
Proyector Epson L3x	1	1.200,00	1.200,00
Refrigeradora	1	952,00	952,00
Microondas	2	130,00	260,00
Escaners Canon	2	250,00	500,00
Impresoras de Tinta Continua	4	320,00	1.280,00
Gastos Varios ( tachos, dispensadores de agua, etc)	1	3.000,00	3.000,00
<b>Equipos de Computación y Software</b>			<b>20.478,00</b>
Desktop C13/1TB/4GBRAM/18.5"/W8.1	6	580,00	3.480,00
Laptop C13 TOSHIBA 1TB/6GB/14"/W8.1	2	615,00	1.230,00
Laptop C15 TOSHIBA 6GB RAM/1TB/W8.1/14"	1	820,00	820,00
Laptop C17 DELL 8GB/1TB/WPRO8.1	1	1.250,00	1.250,00
Office 365	10	85,00	850,00
Quickbooks	1	6.000,00	6.000,00
Router de tres antenas TPLINK	4	87,00	348,00
Sistema Informatico para la Facturacion	1	6.500,00	6.500,00
<b>Maquinarias y Equipos</b>			<b>7.390,00</b>
Herramientas para Ensamble	5	420,00	2.100,00
Paletera Manual	3	520,00	1.560,00
Carretillas	5	120,00	600,00
Mesas para Ensamble	5	180,00	900,00
Escaner inalambrico Motorola	2	315,00	630,00
Equipos de Seguridad Industrial	10	160,00	1.600,00
<b>Vehículos</b>			<b>70.000,00</b>
Camión de 2.5 Toneladas	2	35.000,00	70.000,00
<b>Activo Diferido</b>			<b>3.000,00</b>
Gasto de Constitución	1		3.000,00
<b>Gastos de Preoperación</b>			<b>3.582,02</b>
Imprevistos (% valor inversión inicial)	1%		3.582,02
<b>Capital de Trabajo</b>			<b>405.787,45</b>
Capital de Trabajo (3 meses)			405.787,45
<b>Total Rubros US\$</b>			<b>767.571,47</b>

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

**Gráfico No. 16 Inversión en Activos**



Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

#### 4.6.1 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es muy importante considerar para tres meses, ya que si no generamos ingresos en el peor de los casos tendríamos para sustentar la MPD, MOD, GGP, sueldos y salarios, Gastos Administrativos y los Gastos de Ventas.

**Tabla No. 21 Inversión Inicial ENPARSA**

Rubros	Período 1	Período 2	Período 3	Total
Materia Prima Directa	\$ 107.496,00	\$ 107.496,00	\$ 107.496,00	\$ 322.488,00
Mano de Obra Directa	\$ 2.427,56	\$ 2.427,56	\$ 2.427,56	\$ 7.282,67
Gastos Generales de Producción	\$ 8.450,77	\$ 8.450,77	\$ 8.450,77	\$ 25.352,30
Sueldos y Salarios	\$ 9.063,16	\$ 9.063,16	\$ 9.063,16	\$ 27.189,48
Gastos Administrativos	\$ 2.825,00	\$ 2.825,00	\$ 2.825,00	\$ 8.475,00
Gastos de Ventas	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 15.000,00
<b>Total de Rubros US\$</b>	<b>\$ 135.262,48</b>	<b>\$ 135.262,48</b>	<b>\$ 135.262,48</b>	<b>\$ 405.787,45</b>

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

### Gráfico No.17 Administrativos y de Ventas



Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

### 4.7 Balance General

En el balance General, se observa un incremento de en los activos, tanto en los activos corrientes y en Caja Bancos y una depreciación en los activos fijos, mientras que tenemos una disminución en las deudas y un aumento en el patrimonio ya que es el incremento de las utilidades y que forma parte del patrimonio de la compañía, se detallara a continuación mediante una tabla para una mejor ilustración del Balance General.

Tabla No. 23 Balance General

	Balance Inicial		Balance Final	
<b>Activos</b>	<b>763.760,47</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.070.966,73</b>	<b>100,00%</b>
<b>Activo Corriente</b>	<b>405.558,47</b>	<b>53,10%</b>	<b>752.663,05</b>	<b>70,28%</b>
Caja Bancos	405.558,47	53,10%	752.663,05	70,28%
<b>Activo No Corriente</b>	<b>358.202,00</b>	<b>46,90%</b>	<b>318.303,68</b>	<b>29,72%</b>
<b>Activo Fijo</b>	<b>355.202,00</b>	<b>46,51%</b>	<b>315.903,68</b>	<b>29,50%</b>
Edificios	80.000,00	10,47%	80.000,00	7,47%
Terrenos	40.000,00	5,24%	40.000,00	3,73%
Equipos y Muebles de Oficina	137.334,00	17,98%	137.334,00	12,82%
Equipos de Computación	20.478,00	2,68%	20.478,00	1,91%
Maquinarias y Equipos	7.390,00	0,97%	7.390,00	0,69%
Vehículos	70.000,00	9,17%	70.000,00	6,54%
(-) Depreciación Acumulada	0,00	0,00%	39.298,32	3,67%
<b>Activo Diferido</b>	<b>3.000,00</b>	<b>0,39%</b>	<b>2.400,00</b>	<b>0,22%</b>
Gastos de Constitución	3.000,00	0,39%	3.000,00	0,28%
(-) Amortización Acumulada	0,00	0,00%	600,00	0,06%
<b>Pasivos</b>	<b>543.760,47</b>	<b>71,20%</b>	<b>473.817,42</b>	<b>44,24%</b>
<b>Pasivo de Largo Plazo</b>	<b>543.760,47</b>	<b>71,20%</b>	<b>473.817,42</b>	<b>44,24%</b>
Obligaciones Financieras	543.760,47	71,20%	473.817,42	44,24%
<b>Patrimonio</b>	<b>220.000,00</b>	<b>28,80%</b>	<b>597.149,31</b>	<b>55,76%</b>
Capital Social	220.000,00	28,80%	220.000,00	20,54%
Resultado del Ejercicio	0,00	0,00%	377.149,31	35,22%
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>763.760,47</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.070.966,73</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

**Tabla No. 24 Estado de Situación Financiera**

Situación Financiera Inicial y Final	Activos	Pasivo y Patrimonio	Activos	Pasivo y Patrimonio
Corriente	53,10%	0,00%	70,28%	0,00%
No Corriente	46,90%	71,20%	29,72%	44,24%
Patrimonio	0,00%	28,80%	0,00%	55,76%

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

**Gráfico No. 18 Estado de Situación Financiera**



Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

#### 4.7.1 Balance General Projectado

Se realizará una proyección del Balance General a cinco años, donde se observará el resultado del ejercicio con un aumento.

Tabla No. 25 Balance General Projectado

ENPAR S.A.										
Balance General Projectado										
Moneda: US\$										
Cortado a:										
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
<b>Activos</b>	<b>1.070.966,73</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.383.815,79</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.724.712,52</b>	<b>100,00%</b>	<b>2.098.479,78</b>	<b>100,00%</b>	<b>2.500.792,72</b>	<b>100,00%</b>
Activo Corriente	752.663,05	70,28%	1.105.410,43	79,88%	1.486.205,48	86,17%	1.893.045,10	90,21%	2.328.430,40	93,11%
Caja Bancos	752.663,05	70,28%	1.105.410,43	79,88%	1.486.205,48	86,17%	1.893.045,10	90,21%	2.328.430,40	93,11%
Activo No Corriente	318.303,68	29,72%	278.405,36	26,00%	238.507,04	13,83%	205.434,68	9,79%	172.362,32	6,89%
Activo Fijo	315.903,68	29,50%	276.605,36	25,83%	237.307,04	13,76%	204.834,68	9,76%	172.362,32	6,89%
Edificios	80.000,00	7,47%	80.000,00	5,78%	80.000,00	4,64%	80.000,00	3,81%	80.000,00	3,20%
Terrenos	40.000,00	3,73%	40.000,00	2,89%	40.000,00	2,32%	40.000,00	1,91%	40.000,00	1,60%
Equipos y Muebles de Oficina	137.334,00	12,82%	137.334,00	9,92%	137.334,00	7,96%	137.334,00	6,54%	137.334,00	5,49%
Equipos de Computación	20.478,00	1,91%	20.478,00	1,48%	20.478,00	1,19%	20.478,00	0,98%	20.478,00	0,82%
Maquinarias y Equipos	7.390,00	0,69%	7.390,00	0,53%	7.390,00	0,43%	7.390,00	0,35%	7.390,00	0,30%
Vehículos	70.000,00	6,54%	70.000,00	5,06%	70.000,00	4,06%	70.000,00	3,34%	70.000,00	2,80%
(-) Depreciación Acumulada	39.298,32	3,67%	78.596,64	5,68%	117.894,96	6,84%	150.367,32	7,17%	182.839,68	7,31%
Activo Diferido	2.400,00	0,22%	1.800,00	0,13%	1.200,00	0,07%	600,00	0,03%	0,00	0,00%
Gastos de Constitución	3.000,00	0,28%	3.000,00	0,22%	3.000,00	0,17%	3.000,00	0,14%	3.000,00	0,12%
(-) Amortización Acumulada	600,00	0,06%	1.200,00	0,09%	1.800,00	0,10%	2.400,00	0,22%	3.000,00	0,12%
<b>Pasivos</b>	<b>473.817,42</b>	<b>44,24%</b>	<b>372.183,79</b>	<b>26,90%</b>	<b>260.074,70</b>	<b>15,08%</b>	<b>136.410,44</b>	<b>6,50%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>
Pasivo de Largo Plazo	473.817,42	44,24%	372.183,79	26,90%	260.074,70	15,08%	136.410,44	6,50%	0,00	0,00%
Obligaciones Financieras	473.817,42	44,24%	372.183,79	26,90%	260.074,70	15,08%	136.410,44	6,50%	0,00	0,00%
<b>Patrimonio</b>	<b>597.149,31</b>	<b>55,76%</b>	<b>1.010.361,66</b>	<b>73,01%</b>	<b>1.462.040,96</b>	<b>84,77%</b>	<b>1.958.086,12</b>	<b>93,31%</b>	<b>2.495.359,42</b>	<b>99,78%</b>
Capital Social	220.000,00	20,54%	220.000,00	15,90%	220.000,00	12,76%	220.000,00	10,48%	220.000,00	8,80%
Resultado del Ejercicio	377.149,31	35,22%	413.212,36	29,86%	451.679,30	26,19%	496.045,16	23,64%	537.273,30	21,48%
Utilidades Retenidas	0,00	0,00%	377.149,31	27,25%	790.361,66	45,83%	1.242.040,96	59,19%	1.738.086,12	69,50%
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>1.070.966,73</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.382.545,46</b>	<b>99,91%</b>	<b>1.722.115,66</b>	<b>99,85%</b>	<b>2.094.496,56</b>	<b>99,81%</b>	<b>2.495.359,42</b>	<b>99,78%</b>

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

## 4.8 Flujo de Caja Projectado

Esta herramienta financiera como es el Flujo de Caja permitirá analizar toda la entrada de dinero a la empresa por concepto de las ventas de parlantes amplificados, también las salidas de efectivo o dinero y esto se dan por concepto de costes variables y fijos para cumplir con la actividad productiva de ENPARSA, como se proyectará un Flujo de Caja a Cinco años con un crecimiento del 5% se obtendrá una idea de los ingresos, egresos y saldos de efectivos, esto nos permitirá planificar el uso adecuado del dinero, conservando o manteniendo saldos cercanos a las necesidades de efectivo.

**Tabla No. 26 Flujo de Caja Projectado a cinco años**

<b>ENPAR S.A.</b>						
<b>Flujo de Caja Projectado</b>						
<b>Moneda: US\$</b>						
	<b>Período 0</b>	<b>Crecimiento</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>(+) Ingresos Operacionales</b>						
Ventas		2.700.000,00	2.835.000,00	2.976.750,00	3.125.587,50	3.281.866,88
<b>Total Ingresos Operacionales</b>		2.700.000,00	2.835.000,00	2.976.750,00	3.125.587,50	3.281.866,88
		<b>Inflación</b>	<b>4,34%</b>	<b>4,42%</b>	<b>4,51%</b>	<b>4,60%</b>
<b>(-) Egresos Operacionales</b>						
Materia Prima Directa		1.289.952,00	1.345.893,70	1.405.428,70	1.468.816,09	1.536.336,23
Mano de Obra Directa		27.360,66	28.547,22	29.809,99	31.154,48	32.586,62
Gastos Generales Producción		533.057,20	556.174,44	580.776,56	606.970,64	634.872,53
Gastos Administrativos		57.448,20	59.939,57	62.590,97	65.413,94	68.420,96
Gastos de Ventas		44.235,73	46.154,12	48.195,72	50.369,44	52.684,87
Otros Egresos		87.900,00	91.711,98	95.768,82	100.088,17	104.689,13
<b>Total Egresos Operacionales</b>		2.039.953,79	2.128.421,02	2.222.570,76	2.322.812,74	2.429.590,33
<b>(=) Flujo Operacional</b>	-	660.046,21	706.578,98	754.179,24	802.774,76	852.276,54
<b>(+) Ingresos No Operacionales</b>						
Préstamo Bancario	543.760,47	-	-	-	-	-
Fondos Propios	220.000,00	-	-	-	-	-
<b>Total Ingresos No Operacionales</b>	763.760,47	-	-	-	-	-
<b>(-) Egresos No Operacionales</b>						
Inversión Fija	355.202,00	-	-	-	-	-
Inversión Diferida	3.000,00	-	-	-	-	-
Pago Capital		69.943,05	101.633,63	112.109,09	123.664,26	136.410,44
Pago Intereses		51.295,23	42.163,94	31.688,48	20.133,30	7.387,13
Participación Trabajadores		85.327,90	93.486,96	102.189,89	112.227,41	121.555,05
Impuesto a la Renta		106.375,45	116.547,07	127.396,73	139.910,17	151.538,62
<b>Total Egresos No Operacionales</b>	358.202,00	312.941,63	353.831,60	373.384,19	395.935,15	416.891,24
<b>(=) Flujo No Operacional</b>	405.558,47	(312.941,63)	(353.831,60)	(373.384,19)	(395.935,15)	(416.891,24)
<b>(=) Flujo Neto Generado</b>	405.558,47	347.104,58	352.747,38	380.795,05	406.839,61	435.385,31
<b>(=) Saldo Inicial de Caja</b>	-	405.558,47	752.663,05	1.105.410,43	1.486.205,48	1.893.045,10
<b>(=) Saldo Final de Caja</b>	405.558,47	752.663,05	1.105.410,43	1.486.205,48	1.893.045,10	2.328.430,40

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

## 4.9 Estado de Resultados Projectado

Se conoce que los estados de resultado muestran los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida, a diferencia del Flujo de Caja, el estado de resultados ofrece ingresos y gastos en el momento es decir, si vendemos un parlante en el momento así haya sido la venta a crédito el estado de resultados la registra en ese instante, es por eso que este estado de resultados proyectado ayudará a realizar proyecciones sobre los futuros ingresos y futuros gastos que generaría ENPARSA en cinco años.

**Tabla No. 27 Estado de Resultado proyectado a cinco años con un crecimiento del 5%**

ENPAR S.A.					
Estado de Resultados Projectado					
Moneda: US\$	Crecimiento	5%	5%	5%	5%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	2.700.000,00	2.835.000,00	2.976.750,00	3.125.587,50	3.281.866,88
<b>(-) Costo de Producción</b>	<b>1.870.319,02</b>	<b>1.951.245,35</b>	<b>2.036.675,36</b>	<b>2.124.220,39</b>	<b>2.221.108,72</b>
Materia Prima Directa	1.289.952,00	1.345.893,70	1.405.428,70	1.468.816,09	1.536.336,23
Mano de Obra directa	27.360,66	28.694,72	29.964,01	31.315,45	32.754,99
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>553.006,36</b>	<b>576.656,93</b>	<b>601.282,65</b>	<b>624.088,86</b>	<b>652.017,51</b>
Sueldos y Beneficios Sociales	95.009,20	99.662,82	104.071,36	108.765,17	113.765,01
Gastos de Depreciación	19.649,16	19.649,16	19.649,16	16.236,18	16.236,18
Gastos de Amortización	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Otros GGP	438.048,00	457.044,95	477.262,12	498.787,51	521.716,32
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>829.680,98</b>	<b>883.754,65</b>	<b>940.074,64</b>	<b>1.001.367,11</b>	<b>1.060.758,15</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>	<b>209.533,09</b>	<b>218.344,33</b>	<b>227.120,25</b>	<b>233.051,06</b>	<b>243.004,06</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>103.317,70</b>	<b>107.604,22</b>	<b>111.834,58</b>	<b>114.290,89</b>	<b>119.088,64</b>
Sueldos y Beneficios Sociales	57.448,20	60.264,57	62.930,35	65.768,62	68.791,94
Gastos Generales	33.900,00	35.370,15	36.934,73	38.600,56	40.374,99
Gastos de Depreciación	11.789,50	11.789,50	11.789,50	9.741,71	9.741,71
Gastos de Amortización	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>106.215,40</b>	<b>110.740,11</b>	<b>115.285,67</b>	<b>118.760,18</b>	<b>123.915,41</b>
Sueldos y Beneficios Sociales	44.235,73	46.418,62	48.471,92	50.658,09	52.986,80
Gastos de Publicidad y Promoción	54.000,00	56.341,83	58.834,09	61.487,61	64.314,14
Gastos de Depreciación	7.859,66	7.859,66	7.859,66	6.494,47	6.494,47
Gastos de Amortización	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>620.147,89</b>	<b>665.410,32</b>	<b>712.954,39</b>	<b>768.316,04</b>	<b>817.754,10</b>
<b>(-) Gastos No Operacionales</b>	<b>51.295,23</b>	<b>42.163,94</b>	<b>31.688,48</b>	<b>20.133,30</b>	<b>7.387,13</b>
Gastos Financieros	51.295,23	42.163,94	31.688,48	20.133,30	7.387,13
<b>=) Resultado antes de impuestos y participación trabajadores</b>	<b>568.852,66</b>	<b>623.246,39</b>	<b>681.265,92</b>	<b>748.182,74</b>	<b>810.366,97</b>
Participación de Trabajadores 15%	85.327,90	93.486,96	102.189,89	112.227,41	121.555,05
Impuesto a la Renta 22%	106.375,45	116.547,07	127.396,73	139.910,17	151.538,62
<b>Resultado del Ejercicio Neto</b>	<b>377.149,31</b>	<b>413.212,36</b>	<b>451.679,30</b>	<b>496.045,16</b>	<b>537.273,30</b>

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

#### 4.10 Evaluación Financiera

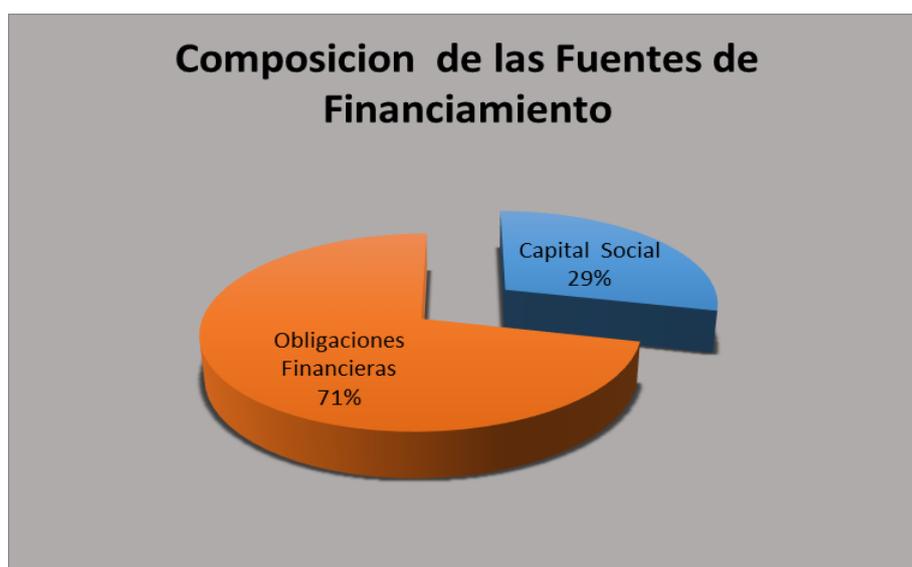
Para Evaluar el proyecto usaremos las herramientas financieras como la tasa interna de retorno (TIR), es aquella que devuelve la tasa de retorno de una inversión para una serie de valores en efectivo la cual y el Valor Actual Neto (VAN), la cual devuelve el valor neto presente de una inversión a partir de una tasa de descuento y una serie de pagos futuros las cuales están dadas en valores negativos y entradas con valores positivos para el proyecto, para esto hemos considerado el costo promedio ponderado de capital de 18.53%.

**Tabla No. 28 Costo Promedio Ponderado de Capital**

Fuentes de Financiamiento	Monto US\$	Proporción %	Tasa %	Ponderación
Capital Social	220.000	29%	40%	11,52%
Obligaciones Financieras	543.760	71%	9,85%	7,01%
<b>Totales</b>	<b>763.760</b>	<b>100%</b>		<b>18,53%</b>

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

**Gráfico No. 19 Costo Promedio Ponderado de Capital**



Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

#### 4.10.1 Escenario Real

En este escenario se tiene una tasa de descuento de 18.53% producto de las sumas de las ponderaciones tanto del capital social y de las obligaciones financieras a un incremento del 5% anual durante los 5 años proyectados y una tasa de inflación proyecta a cinco años tal como se lo proyecto al inicio del presente capítulo financiero.

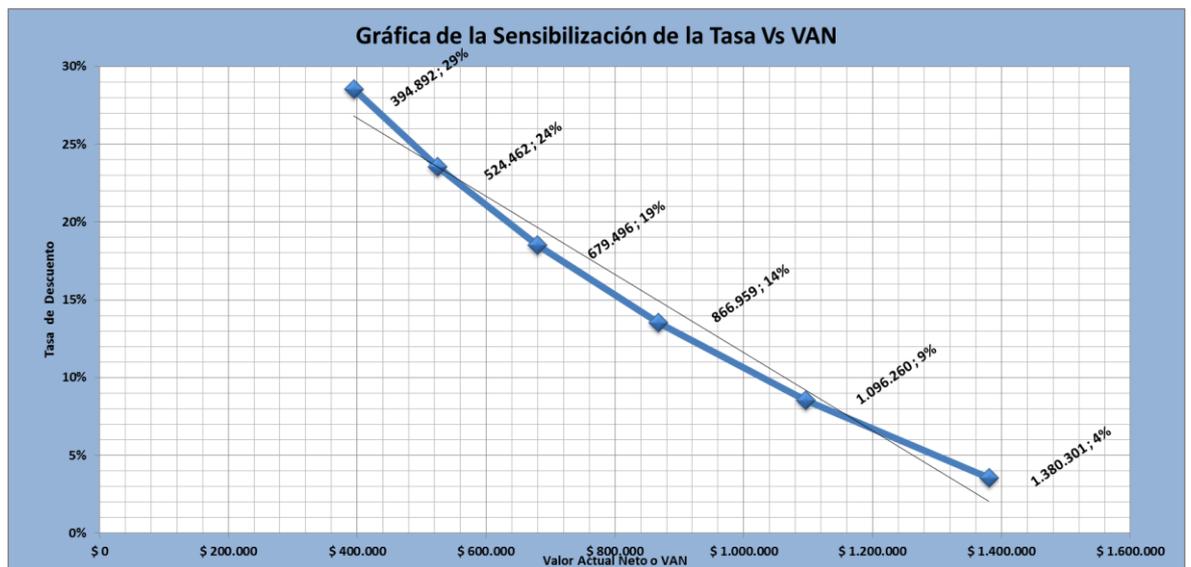
**Tabla No. 29 Ingeniería Económica Real**

Evaluación Financiera								
Empresa: ENPAR S.A. Escenario Real								
Moneda: US\$								
Tasa de Descuento	18,53%	% de Ventas			100%	Unidades Anuales		18.000
	Crecimiento	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%		Total	
	0	1	2	3	4	5		
Inversion Inicial	(763.760)							
Ingresos	2.700.000,00	2.835.000,00	2.976.750,00	3.125.587,50	3.281.866,88	3.281.866,88	14.919.204,38	
(-) Costo de Producción	1.870.319,02	1.962.837,51	2.059.981,93	2.158.570,59	2.265.672,31	2.265.672,31	10.317.381,36	
Materia Prima Directa	1.289.952,00	1.354.449,60	1.422.172,08	1.493.280,68	1.567.944,72	1.567.944,72	7.127.799,08	
Mano de Obra directa	27.360,66	28.728,69	30.165,13	31.673,38	33.257,05	33.257,05	151.184,92	
Costos Indirectos de Fabricación	553.006,36	579.659,22	607.644,72	633.616,52	664.470,54	664.470,54	3.038.397,36	
Sueldos y Beneficios Sociales	95.009,20	99.759,66	104.747,64	109.985,03	115.484,28	115.484,28	524.985,80	
Gastos de Depreciación	19.649,16	19.649,16	19.649,16	16.236,18	16.236,18	16.236,18	91.419,84	
Gastos de Amortización	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.500,00	
Otros GGP	438.048,00	459.950,40	482.947,92	507.095,32	532.450,08	532.450,08	2.420.491,72	
(=) Utilidad Bruta	829.680,98	872.162,49	916.768,07	967.016,91	1.016.194,57	1.016.194,57	4.601.823,01	
Inflación			4,34%	4,42%	4,51%	4,60%		
Gastos Operacionales	209.533,09	217.754,83	226.504,67	232.407,72	242.331,14	242.331,14	1.128.531,46	
Gastos Administrativos	103.317,70	107.279,22	111.495,20	113.936,20	118.717,65	118.717,65	554.745,97	
Sueldos y Beneficios Sociales	57.448,20	59.939,57	62.590,97	65.413,94	68.420,96	68.420,96	313.813,64	
Gastos Generales	33.900,00	35.370,15	36.934,73	38.600,56	40.374,99	40.374,99	185.180,43	
Gastos de Depreciación	11.789,50	11.789,50	11.789,50	9.741,71	9.741,71	9.741,71	54.851,90	
Gastos de Amortización	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	900,00	
Gastos de Ventas	106.215,40	110.475,61	115.009,47	118.471,52	123.613,49	123.613,49	573.785,49	
Sueldos y Beneficios Sociales	44.235,73	46.154,12	48.195,72	50.369,44	52.684,87	52.684,87	241.639,88	
Gastos de Publicidad y Promoción	54.000,00	56.341,83	58.834,09	61.487,61	64.314,14	64.314,14	294.977,68	
Gastos de Depreciación	7.859,66	7.859,66	7.859,66	6.494,47	6.494,47	6.494,47	36.567,94	
Gastos de Amortización	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	600,00	
(=) Utilidad Operacional	620.147,89	654.407,66	690.263,40	734.609,19	773.863,42	773.863,42	3.473.291,55	
Gastos No Operacionales	51.295,23	42.163,94	31.688,48	20.133,30	7.387,13	7.387,13	152.668,07	
Gastos Financieros	51.295,23	42.163,94	31.688,48	20.133,30	7.387,13	7.387,13	152.668,07	
(=) Resultado antes de impuestos	568.852,66	612.243,72	658.574,92	714.475,89	766.476,30	766.476,30	3.320.623,48	
Participacion de Trabajadores	15%	85.327,90	91.836,56	98.786,24	107.171,38	114.971,44	498.093,52	
Impuesto a la Renta	22%	106.375,45	114.489,58	123.153,51	133.606,99	143.331,07	620.956,59	
Resultado Neto	377.149,31	405.917,59	436.635,17	473.697,51	508.173,79	508.173,79	2.201.573,37	
(+)(-) Ajustes								
(+) Gasos de Depreciación y Amortización	39.898,32	39.898,32	39.898,32	33.072,36	33.072,36	33.072,36	185.839,68	
(-) Redencion de Capital	(69.943,05)	(101.633,63)	(112.109,09)	(123.664,26)	(136.410,44)	(136.410,44)	(543.760,47)	
Flujo de Efectivo Neto	(763.760)	347.104,59	344.182,28	364.424,40	383.105,61	404.835,71	1.843.652,58	
Calculo de la TIR	(763.760)	347.104,59	344.182,28	364.424,40	383.105,61	404.835,71		
Calculodel VAN Puro		417.047,63	445.815,91	476.533,49	506.769,87	541.246,15		
Valor Actual del Flujo de Efectivo		292.830	244.961	218.812	194.060	173.002	1.123.666	

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

Lo cual se resume que la inversión se recuperará en un periodo de 3 años 4 meses y 24 días, teniendo un valor actual neto puro de \$679,486.00 con una TIR del 38% y un beneficio sobre el costo ya que por cada \$1 invertido se obtiene \$1.5 lo cual se acepta el proyecto de inversión ya que es viable.

**Gráfico No. 20 Sensibilización de la Tasa vs VAN Real**



#### 4.10.2 Escenario Optimista

En este Escenario Optimista se tiene una tasa de descuento de 18.53% la cual no cambia dado que esto no varía por el tipo de escenario a un incremento del 7% anual durante los 5 años.

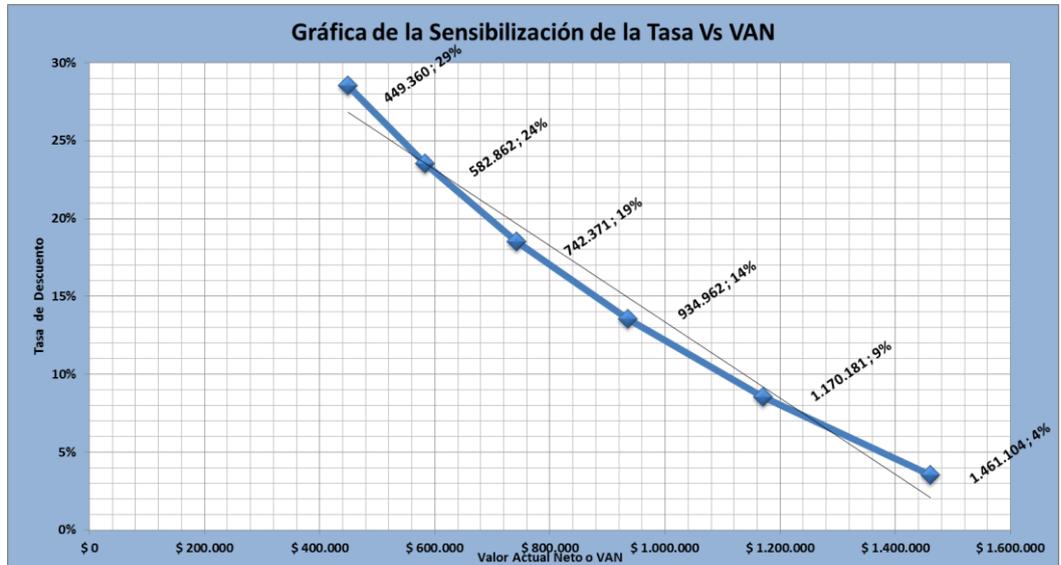
**Tabla No. 30 Ingeniería Económica Optimista**

<b>Evaluación Financiera</b>							
<b>Empresa: ENPAR S.A.</b>				<b>Escenario Optimista</b>			
<b>Moneda: US\$</b>							
<b>Tasa de Descuento</b>	<b>18,53%</b>	<b>% de Ventas incremento</b>		<b>2%</b>	<b>Unidades Anuales</b>		<b>18.360</b>
	<b>Crecimiento</b>	<b>3,0%</b>	<b>3,0%</b>	<b>3,0%</b>	<b>3,0%</b>		
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
<b>Inversion Inicial</b>	<b>(763.760)</b>						
<b>Ingresos</b>	<b>2.754.000,00</b>	<b>2.836.620,00</b>	<b>2.921.718,60</b>	<b>3.009.370,16</b>	<b>3.099.651,26</b>	<b>3.099.651,26</b>	<b>14.621.360,02</b>
<b>(-) Costo de Producción</b>	<b>1.870.319,02</b>	<b>1.925.830,12</b>	<b>1.983.006,54</b>	<b>2.038.485,29</b>	<b>2.099.143,76</b>	<b>2.099.143,76</b>	<b>9.916.784,73</b>
Materia Prima Directa	1.289.952,00	1.328.650,56	1.368.510,08	1.409.565,38	1.451.852,34	1.451.852,34	6.848.530,36
Mano de Obra directa	27.360,66	28.181,48	29.026,92	29.897,73	30.794,66	30.794,66	145.261,46
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>553.006,36</b>	<b>568.998,08</b>	<b>585.469,54</b>	<b>599.022,17</b>	<b>616.496,75</b>	<b>616.496,75</b>	<b>2.922.992,91</b>
Sueldos y Beneficios Sociales	95.009,20	97.859,48	100.795,26	103.819,12	106.933,69	106.933,69	504.416,75
Gastos de Depreciación	19.649,16	19.649,16	19.649,16	16.236,18	16.236,18	16.236,18	91.419,84
Gastos de Amortización	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.500,00
Otros GGP	438.048,00	451.189,44	464.725,12	478.666,88	493.026,88	493.026,88	2.325.656,32
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>883.680,98</b>	<b>910.789,88</b>	<b>938.712,06</b>	<b>970.884,87</b>	<b>1.000.507,50</b>	<b>1.000.507,50</b>	<b>4.704.575,30</b>
<b>Inflación</b>			<b>4,34%</b>	<b>4,42%</b>	<b>4,51%</b>	<b>4,60%</b>	
<b>Gastos Operacionales</b>	<b>209.533,09</b>	<b>217.754,83</b>	<b>226.504,67</b>	<b>232.407,72</b>	<b>242.331,14</b>	<b>242.331,14</b>	<b>1.128.531,46</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>103.317,70</b>	<b>107.279,22</b>	<b>111.495,20</b>	<b>113.936,20</b>	<b>118.717,65</b>	<b>118.717,65</b>	<b>554.745,97</b>
Sueldos y Beneficios Sociales	57.448,20	59.939,57	62.590,97	65.413,94	68.420,96	68.420,96	313.813,64
Gastos Generales	33.900,00	35.370,15	36.934,73	38.600,56	40.374,99	40.374,99	185.180,43
Gastos de Depreciación	11.789,50	11.789,50	11.789,50	9.741,71	9.741,71	9.741,71	54.851,90
Gastos de Amortización	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	900,00
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>106.215,40</b>	<b>110.475,61</b>	<b>115.009,47</b>	<b>118.471,52</b>	<b>123.613,49</b>	<b>123.613,49</b>	<b>573.785,49</b>
Sueldos y Beneficios Sociales	44.235,73	46.154,12	48.195,72	50.369,44	52.684,87	52.684,87	241.639,88
Gastos de Publicidad y Promoción	54.000,00	56.341,83	58.834,09	61.487,61	64.314,14	64.314,14	294.977,68
Gastos de Depreciación	7.859,66	7.859,66	7.859,66	6.494,47	6.494,47	6.494,47	36.567,94
Gastos de Amortización	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	600,00
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>674.147,89</b>	<b>693.035,05</b>	<b>712.207,38</b>	<b>738.477,15</b>	<b>758.176,36</b>	<b>758.176,36</b>	<b>3.576.043,83</b>
<b>Gastos No Operacionales</b>	<b>51.295,23</b>	<b>42.163,94</b>	<b>31.688,48</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>125.147,64</b>
Gastos Financieros	51.295,23	42.163,94	31.688,48	0,00	0,00	0,00	125.147,64
<b>(=) Resultado antes de impuestos</b>	<b>622.852,66</b>	<b>650.871,12</b>	<b>680.518,91</b>	<b>738.477,15</b>	<b>758.176,36</b>	<b>758.176,36</b>	<b>3.450.896,19</b>
Participacion de Trabajadores	15%	93.427,90	97.630,67	102.077,84	110.771,57	113.726,45	517.634,43
Impuesto a la Renta	22%	116.473,45	121.712,90	127.257,04	138.095,23	141.778,98	645.317,59
<b>Resultado Neto</b>	<b>412.951,31</b>	<b>431.527,55</b>	<b>451.184,03</b>	<b>489.610,35</b>	<b>502.670,93</b>	<b>502.670,93</b>	<b>2.287.944,18</b>
<b>(+/-) Ajustes</b>							
(+) Gasos de Depreciación y Amortización	39.898,32	39.898,32	39.898,32	33.072,36	33.072,36	33.072,36	185.839,68
(-) Redencion de Capital	(69.943,05)	(101.633,63)	(112.109,09)	(123.664,26)	(136.410,44)	(136.410,44)	(543.760,47)
<b>Flujo de Efectivo Neto</b>	<b>(763.760)</b>	<b>382.906,59</b>	<b>369.792,24</b>	<b>378.973,27</b>	<b>399.018,45</b>	<b>399.332,85</b>	<b>1.930.023,39</b>
Calculo de la TIR	(763.760)	382.906,59	369.792,24	378.973,27	399.018,45	399.332,85	
Calculodel VAN Puro		452.849,63	471.425,87	491.082,35	522.682,71	535.743,29	
<b>Valor Actual del Flujo de Efectivo</b>		<b>323.033</b>	<b>263.189</b>	<b>227.548</b>	<b>202.121</b>	<b>170.651</b>	<b>1.186.542</b>

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

En este escenario nos arrojó como resultados que la recuperación de la inversión se lo obtendrá en un periodo de 3 años, 2 meses y 19 días, obteniendo un valor neto puro de \$742,371.00 y una TIR del 41% siendo adecuado la tasa de retorno y un beneficio sobre el costo ya que por cada \$1.0 invertido se obtiene \$1.60

## Grafico No. 21 Sensibilización de la Tasa vs VAN Optimista



Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

### 4.10.3 Escenario Pesimista

En este Escenario Pesimista se tiene una tasa de descuento de 18.53% la cual no cambia dado que esto no varía por el tipo de escenario a un crecimiento del 3% anual durante los 5 años la cual genera los siguientes resultados:

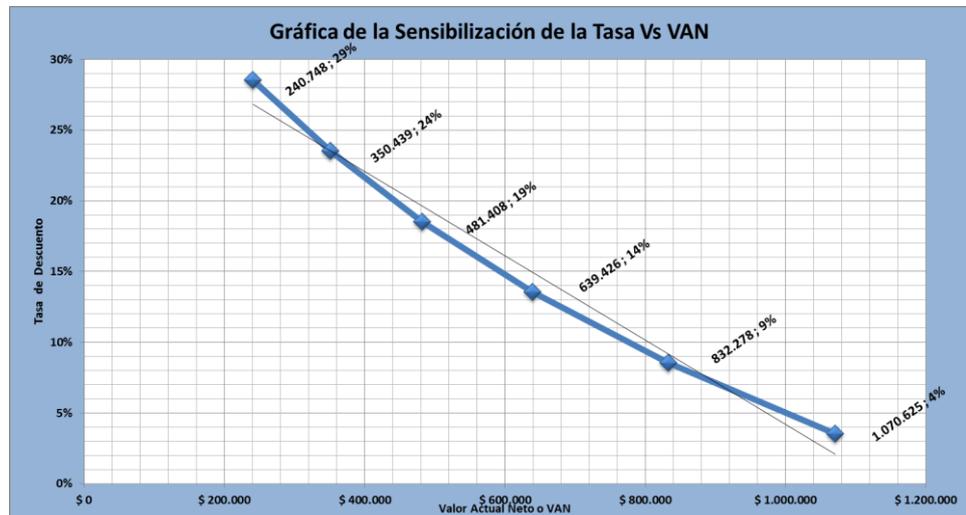
**Tabla No. 31 Ingeniería Económica Pesimista**

Evaluación Financiera							
Empresa: ENPAR S.A. <span style="float: right;">Escenario Pesimista</span>							
Moneda: US\$							
Tasa de Descuento	18,53%	% Reducción en Ventas			-2%	Unidades Anuales	17.640
	Crecimiento		2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	
	0	1	2	3	4	5	Total
<b>Inversion Inicial</b>	<b>(763.760)</b>						
<b>Ingresos</b>		2.646.000,00	2.698.920,00	2.752.898,40	2.807.956,37	2.864.115,50	13.769.890,26
<b>(-) Costo de Producción</b>		1.870.319,02	1.907.326,42	1.945.073,96	1.980.163,48	2.019.436,02	9.722.318,90
Materia Prima Directa		1.289.952,00	1.315.751,04	1.342.066,06	1.368.907,38	1.396.285,53	6.712.962,01
Mano de Obra directa		27.360,66	27.907,87	28.466,03	29.035,35	29.616,06	142.385,97
<b>Costos Indirectos de Fabricación</b>		553.006,36	563.667,50	574.541,87	582.220,75	593.534,44	2.866.970,92
Sueldos y Beneficios Sociales		95.009,20	96.909,38	98.847,57	100.824,52	102.841,01	494.431,69
Gastos de Depreciación		19.649,16	19.649,16	19.649,16	16.236,18	16.236,18	91.419,84
Gastos de Amortización		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.500,00
Otros GGP		438.048,00	446.808,96	455.745,14	464.860,04	474.157,24	2.279.619,38
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		775.680,98	791.593,58	807.824,44	827.792,89	844.679,47	4.047.571,36
<b>Inflación</b>			4,34%	4,42%	4,51%	4,60%	
<b>Gastos Operacionales</b>		209.533,09	217.754,83	226.504,67	232.407,72	242.331,14	1.128.531,46
<b>Gastos Administrativos</b>		103.317,70	107.279,22	111.495,20	113.936,20	118.717,65	554.745,97
Sueldos y Beneficios Sociales		57.448,20	59.939,57	62.590,97	65.413,94	68.420,96	313.813,64
Gastos Generales		33.900,00	35.370,15	36.934,73	38.600,56	40.374,99	185.180,43
Gastos de Depreciación		11.789,50	11.789,50	11.789,50	9.741,71	9.741,71	54.851,90
Gastos de Amortización		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	900,00
<b>Gastos de Ventas</b>		106.215,40	110.475,61	115.009,47	118.471,52	123.613,49	573.785,49
Sueldos y Beneficios Sociales		44.235,73	46.154,12	48.195,72	50.369,44	52.684,87	241.639,88
Gastos de Publicidad y Promoción		54.000,00	56.341,83	58.834,09	61.487,61	64.314,14	294.977,68
Gastos de Depreciación		7.859,66	7.859,66	7.859,66	6.494,47	6.494,47	36.567,94
Gastos de Amortización		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	600,00
<b>(=) Utilidad Operacional</b>		566.147,89	573.838,75	581.319,76	595.385,17	602.348,33	2.919.039,90
<b>Gastos No Operacionales</b>		51.295,23	42.163,94	31.688,48	0,00	0,00	125.147,64
Gastos Financieros		51.295,23	42.163,94	31.688,48	0,00	0,00	125.147,64
<b>(=) Resultado antes de impuestos</b>		514.852,66	531.674,82	549.631,29	595.385,17	602.348,33	2.793.892,26
Participacion de Trabajadores	15%	77.227,90	79.751,22	82.444,69	89.307,77	90.352,25	419.083,84
Impuesto a la Renta	22%	96.277,45	99.423,19	102.781,05	111.337,03	112.639,14	522.457,85
<b>Resultado Neto</b>		341.347,31	352.500,40	364.405,54	394.740,37	399.356,94	1.852.350,57
<b>(+)/(-) Ajustes</b>							
(+) Gasos de Depreciación y Amortización		39.898,32	39.898,32	39.898,32	33.072,36	33.072,36	185.839,68
(-) Redencion de Capital		(69.943,05)	(101.633,63)	(112.109,09)	(123.664,26)	(136.410,44)	(543.760,47)
<b>Flujo de Efectivo Neto</b>		(763.760)	311.302,59	290.765,09	292.194,77	304.148,46	296.018,86
Calculo de la TIR		(763.760)	311.302,59	290.765,09	292.194,77	304.148,46	296.018,86
Calculo del VAN Puro		381.245,63	392.398,72	404.303,86	427.812,73	432.429,30	
<b>Valor Actual del Flujo de Efectivo</b>		262.626	206.943	175.443	154.065	126.501	925.578

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

En este escenario arrojó como resultados que la recuperación de la inversión se lo obtendrá en un periodo de 4 años, 1 meses y 1 día, obteniendo un valor neto puro de \$481,408.00 y una TIR del 28% siendo adecuado la tasa de retorno y un beneficio sobre el costo , es decir por cada \$1.0 invertido se obtiene \$1.2

## Grafico No. 22 Sensibilización de la Tasa vs VAN Pesimista



Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

### 4.11 Análisis de la Sensibilización

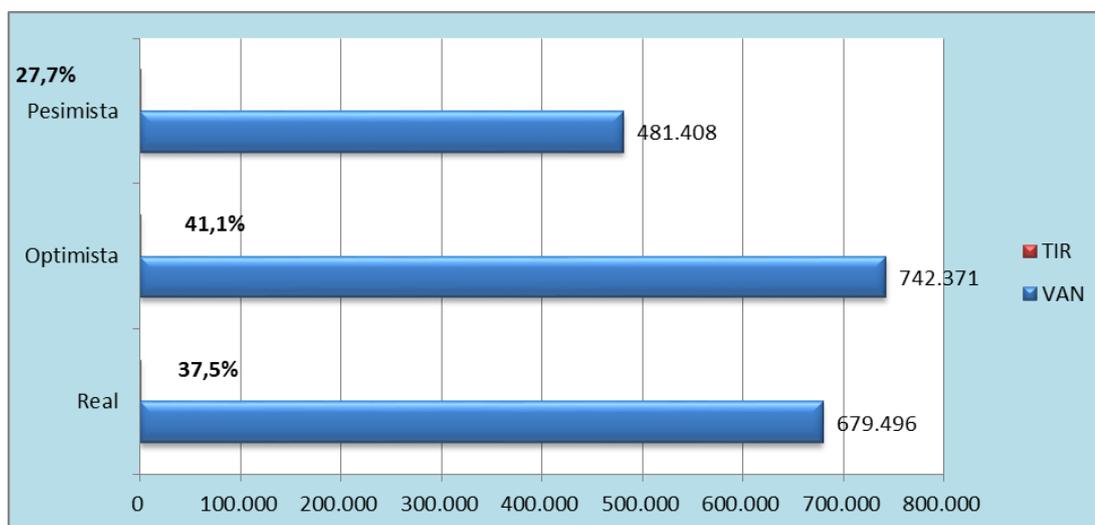
Como se observa que en los tres escenarios el proyecto es viable, y no varía mucho el porcentaje en la tasa de interés de retorno en los diferentes escenarios, lo cual no existe una preocupación o riesgo de fracaso en la inversión del proyecto a continuación se ilustrará mediante gráficos y tablas.

**Tabla No. 32 Análisis de Sensibilidad**

Análisis de Sensibilidad						
Empresa: ENPAR S.A.						
Moneda: US\$		Tasa de Descuento		18,5%		
Escenario	Ventas Estimadas docenas	Ventas	VAN	TIR	Beneficio Costo	Calificación
Real	18.000	14.919.204	679.496	38%	1,5	a 1 Viable
Optimista	18.360	14.621.360	742.371	41%	1,6	a 1 Viable
Pesimista	17.640	13.769.890	481.408	28%	1,2	a 1 Viable

Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

**Grafico No. 23 Sensibilización en los tres escenarios**



Elaborado por: Ochoa Moreira Keisner

#### 4.12 Punto de equilibrio

**Tabla No. 33 En el punto de equilibrio**

**ENPAR S.A.**

**Punto de Equilibrio Escenario Real**

Moneda: US\$

**Proyección de Resultados y Punto de Equilibrio**

	Valor Año	Valor Mes	%
<b>Ventas</b>	2.700.000	225.000	100%
(-) Costos Variables	1.976.534	164.711	73%
<b>(=) Margen Contribución</b>	<b>723.466</b>	<b>60.289</b>	<b>27%</b>
(-) Costos Fijos	154.613	12.884	6%
<b>(=) Utilidad antes impuestos y participación</b>	<b>568.853</b>	<b>47.404</b>	<b>21%</b>

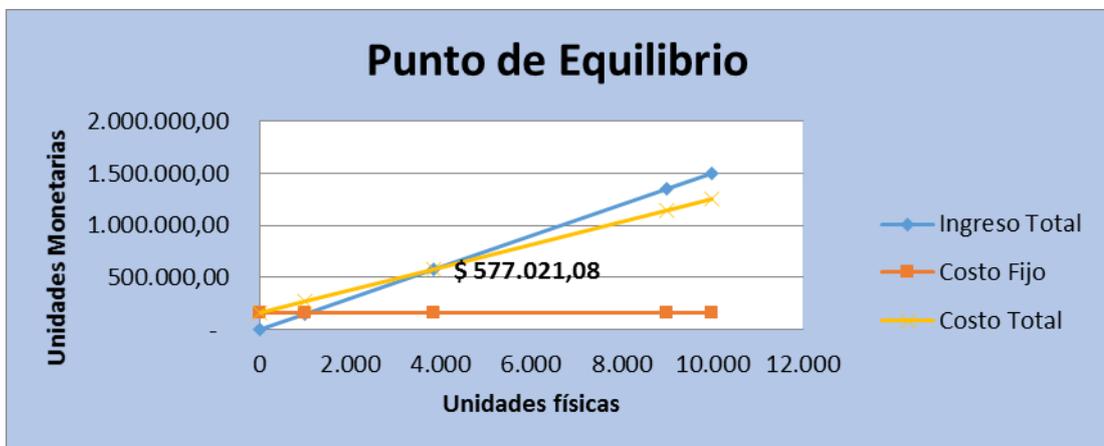
**Tabla No. 34 Demostración del Punto de Equilibrio**

Demostración del Punto de Equilibrio		
	PE Anual	PE Mensual
Costo Variable	1.976.534,42	164.711,20
Costo Fijo	154.612,92	12.884,41
CVu	109,81	164,71
PVu	150,00	150,00
<b>PEq= CF/(Pvu-Cvu) =</b>	3.847	321
<b>PE\$= (CF/(1- (CV/V))) =</b>	\$ 577.021,08	\$ 48.085,09
<b>PRUEBA</b>	\$ 577.021,08	\$ 48.085,09

**Tabla No. 35 Punto de Equilibrio**

Precio Venta Unitario	Cantidad	Ingreso Total	Costo Fijo	Cvu	Costo Variable	Costo Total
150,00	-	-	154.612,92	109,81	-	154.612,92
150,00	1.000,00	150.000,00	154.612,92	109,81	109.807,47	264.420,39
<b>150,00</b>	<b>3.846,81</b>	<b>577.021,08</b>	<b>154.612,92</b>	<b>109,81</b>	<b>422.408,16</b>	<b>577.021,08</b>
150,00	10.000,00	1.500.000,00	154.612,92	109,81	1.098.074,68	1.252.687,60
150,00	9.000,00	1.350.000,00	154.612,92	109,81	988.267,21	1.142.880,13

**Gráfico No. 24 Punto de Equilibrio**



**Tabla No. 36 Proyecciones Anuales del Punto de Equilibrio**

Proyecciones anuales del Punto de Equilibrio					
Detalle	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PVu	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Unidades Vendidas	18.000	18.900	19.845	20.837	21.879
Ventas	2.700.000	2.835.000	2.976.750	3.125.588	3.281.867
Costo Variable	1.976.534	2.073.313	2.174.991	2.277.042	2.389.286
Costo Fijo	154.613	149.443	143.184	134.070	126.105
CVu	109,81	109,81	109,60	109,28	109,20
<b>PEq= CF/(PVu-CVu)</b>	3.847	3.718	3.544	3.292	3.091
<b>PE\$= CF/(1- (CV/V))</b>	\$ 577.021	\$ 556.228	\$ 531.609	\$ 493.840	\$ 463.666
<b>Porcentaje PE\$</b>	21%	20%	18%	16%	14%

**Gráfico No. 25 Proyecciones Anuales del Punto de Equilibrio**



#### 4.13 Ratios Financieros

Los principales ratios que se analizarán serán las que sean por razones de liquidez, eficiencia, Endeudamiento, rentabilidad y rendimiento.

#### 4.13.1 Razones de Liquidez

El índice de Liquidez que presenta ENPARSA es de 1.56 lo cual se observa que es una compañía que puede pagar sus obligaciones a corto plazo.

Índice de Liquidez	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivos}}$	$\frac{745.639}{477.138}$	1,56
--------------------	--	---------------------------	------

ENPARSA se concentra en el efectivo, valores negociables, y también en las cuentas por cobrar en relación con las obligaciones circulantes, por lo que muestra una medida correcta de la liquidez, es una razón más castigadora, dado que sustrae de los activos de pronta recuperación, es decir se requiere de un tiempo mayor para poderlos convertir en efectivo.

Prueba Acida	$\frac{\text{Efectivo + Ctas. Por cobrar}}{\text{Pasivos}}$	$\frac{745.639}{547.571}$	1,36
--------------	---	---------------------------	------

#### 4.13.2 Razones de Eficiencia

ENPARSA, refleja una eficiencia de 2.54 es decir que hace el uso o aprovechamiento correcto de los activos para que la empresa genere ventas.

Rotación del Total de Activos	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos}}$	$\frac{2.700.000}{1.063.942}$	2,54
-------------------------------	--	-------------------------------	------

#### 4.13.3 Razones de Endeudamiento

Se observa que EMPARSA, no tiene un porcentaje aceptable de grado de autonomía, la posibilidad de ENPARSA de financiarse con capital propio se reduce en un 55.2% es decir que la compañía tiene dependencia financiera

Grado de Autonomia	$\frac{\text{Patrimonio Neto} * 100}{\text{Activos}}$	$\frac{586.804}{1.063.942}$	55,2%
--------------------	---	-----------------------------	-------

Mientras que un 44.9% es la razón de deuda, es decir que se desarrolla con capital ajeno.

Razón de Deuda	$\frac{\text{Pasivos}}{\text{Activos}}$	$\frac{477.138}{1.063.942}$	44,9%
----------------	---	-----------------------------	-------

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Se puede destacar que los clientes les interesan mucho el producto que es ensamblado localmente, tienen una percepción de un costo aceptable, los clientes con niveles socioeconómicos medio-bajo les gusta adquirir productos de amplificación de sonidos ya que siempre hay un motivo por que celebrar sea esta fiestas, matrimonios, quinceañeras.

El ingreso de este producto al mercado ha venido desapareciendo el mercado de los alquileres de DJ, y en la actualidad los parlantes amplificados los utilizan como herramientas de trabajo como son el caso de las personas que se suben en los medios de transporte a cantar.

El incremento de esta industria hace que los únicos beneficiados se han los consumidores finales ya que al haber más competidores en una misma industria esto los hace más competitivos, y al ser más competitivos hay más beneficios para el consumidor entre estos beneficios están los servicios de post venta, disminución en los precios, mejor calidad.

Se debe de implementar el proyecto, puesto que La compañía presenta una tasa de retorno del 35% con un tiempo de recuperación de inversión de 3 años, 6 meses y 10 días, dado un beneficio costo que por cada \$1.00 invertido se obtiene \$1.40 lo cual es rentable y atractivo, este proyecto presenta indicadores financieros aceptables lo cual brinda la suficiente confianza para realizarse dicho proyecto.

Para que la empresa adquiera un financiamiento es necesario estar calificada como ensambladora en el MIPRO, para acceder a un préstamo para su financiamiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2015). Recuperado el 12 de Enero de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>
- Codigo de Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones. (29 de Diciembre de 2010). *Registro Oficial N° 351*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de [http://www.aeropuertoquito.com/transparencia/2013/A/BASE\\_LEGAL\\_7-A/COPCI.pdf](http://www.aeropuertoquito.com/transparencia/2013/A/BASE_LEGAL_7-A/COPCI.pdf)
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (13 de Noviembre de 2014). *Proecuador*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>
- Ministerio Coordinador de Política Económica. (2014). Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de <https://www.politicaeconomica.gob.ec/>
- Ministerio Coordinador de Produccion Empleo y Competitividad. (2014). Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de <https://www.produccion.gob.ec/el-ministerio/>
- Ministerio de Agricultura, Ganaderia, Acuacultura y Pesca. (2014). Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de <https://www.agricultura.gob.ec/el-ministerio/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de <https://www.comercioexterior.gob.ec/comex/>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2014). Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de <http://www.finanzas.gob.ec/el-ministerio/>
- Ministerio de Industria y Productividad. (2014). Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de <https://www.industrias.gob.ec/el-ministerio/>
- Observatorio de la Economía Latinoamericana. (2012). Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2012/ddoi.html>
- Quiroz, T. G. (1 de Mayo de 2013). *Todo Comercio Exterior*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/forum/topics/calcular-impuestos-de-aduanas>
- Registro Oficial N° 452. (19 de Mayo de 2011). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2014, de [http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/rcop/S452\\_20110519.pdf](http://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/rcop/S452_20110519.pdf)

SANCHEZ, F. J. (27 de Abril de 2013). *TODO COMERCIO EXTERIOR*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2014, de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/canales-de-aforo-1>

Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (2014). Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de <http://www.planificacion.gob.ec/valores-mision-vision/>

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2014). Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de [http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_import.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action)

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2014). Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de [http://www.aduana.gob.ec/pro/to\\_import.action](http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action)

Wikipedia. (12 de Noviembre de 2014). *Cantón Duran*. Recuperado el 2014 de Noviembre de 2014, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Dur%C3%A1n](http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Dur%C3%A1n)