



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa importadora de
suministros publicitarios en la ciudad de Portoviejo.

TUTORA:

Ing. Martha Yadira García Briones, Mgs.

AUTORA:

Klaere Solange Peña Ponce

PORTOVIEJO-MANABÍ-ECUADOR

2021

Certificación del tutor de titulación

Ing. Martha Yadira García Briones Mgs., en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifica que la egresada: Klaere Solange Peña Ponce es autora de la Tesis de Grado titulada: “Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa importadora de suministros publicitarios en la ciudad de Portoviejo”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial, bajo mi dirección y supervisión, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Ing. Martha Yadira García Briones, Mgs

Tutora trabajo de titulación

Certificado del Tribunal

El trabajo de titulación “Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa importadora de suministros publicitarios en la ciudad de Portoviejo”, presentado por la egresada: Klaere Solange Peña Ponce, después de ser analizado y revisado por los señores miembros del tribunal como requisito previo a la obtención del título de Ingenieros en Gestión Empresarial, en el cumplimiento de lo que establece la ley se da por aprobado.

Ing. Mercedes Intriago Cedeño, Mgs
Presidenta del Tribunal

Ing. Martha Yadira García Briones, Mgs.
Tutor trabajo investigación

Ec. María Arteaga
Miembro del tribunal

Ing. Helen Arteaga
Miembro del tribunal

Declaración de autoría

Klaere Solange Peña Ponce autora del presente trabajo de titulación denominado “Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa importadora de suministros publicitarios en la ciudad de Portoviejo”, declaro que el mismo es de mi completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de mi entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Klaere Solange Peña Ponce

AUTORA

Agradecimiento

Yo Klaere Solange Peña Ponce agradezco a Dios por darme la bendición de dar un paso tan importante para mi vida, también agradezco a mis padres por ser tan incondicionales, a mis abuelos que ya no están pero, sin embargo, desearía que sepan que agradezco cada apoyo que me dieron y me dejaron hasta el día de hoy, a una persona tan especial en mi vida León Gabriel Pincay Anzules por apoyarme más de la cuenta, mis profesores y mi universidad que me impartieron tantos conocimientos y a quienes sin conocerme me tendieron una mano para ser mejor cada día, sin todos ellos esto no hubiese sido posible.

Klaere Solange Peña Ponce

Dedicatoria

Sin dejar de dar fe en Dios que es el que me ha permitido sostenerme hasta el día de hoy y me ha regalado manos para poder escribir esto, me permito decir que dedico el presente trabajo a mis padres Kleber Luis Peña Mosquera y Casilda Enerita Ponce Cobeña, a mi hermano Kenny Alejandro Peña Ponce, a mis abuelos, a esa persona especial León Gabriel Pincay Anzules y a mis profesores en general.

Mi padre por siempre dar lo mejor que pudo y tuvo a su alcance, por darme tanto amor y a la misma vez tanto rigor, por enseñarme a trabajar tanto al punto de enseñarme que nada es fácil y que no hay victoria sin esfuerzo.

Mi madre que se merece darle el mundo por tanta atención a cada uno de nosotros, aunque no lo mereciéramos muchas veces, por las desveladas que debías hacer para ayudarnos, tantas y cada una de las cosas que a diario nos dabas y que nadie podría hacerlo mejor que una madre como tú, que haríamos sin ti.

A mi hermano, aunque me ha dado su apoyo a regaña dientes y amor a su manera, sé que siempre podré contar contigo y así mismo podrás contar conmigo incondicionalmente y deseo de todo corazón que yo pueda ser un buen ejemplo para ti y que puedas si es posible ser mucho mejor que yo.

Mis abuelos que fueron unos segundos padres para mí siempre diré que dejaron un ejemplo de amor incondicional que llegaron hasta viejitos juntos amándose como el primer día y que fomentaron en cada uno de sus nietos, lo importante, que es la sencillez y la humildad, los amo y hubiera sido hermoso poder compartir esto con ustedes.

A esa persona especial, gracias por ayúdame tanto por querer siempre lo mejor para mí, por darme tu esfuerzo y tu amor incondicional e impulsarme a ser mejor cada día, cuan agradecida estoy de tenerte en mi vida.

Finalmente, a mis profesores y a mi Universidad San Gregorio de Portoviejo, la cual, me ayudaron hacer posible ser la gran ingeniera que seré, gracias y mil gracias por la paciencia y por dejar en cada enseñanza un poquito de amor incluido, por apoyarme y creer tanto en mí.

Klaere Solange Peña Ponce

Resumen

Las importaciones han permitido el desarrollo de los mercados tanto nacionales como internacionales generando el crecimiento de la zona y la mejora de los beneficios que las empresas necesitan, ya sea, de calidad o de precios, porque los consumidores buscan contar en sus suministros mayor eficiencia, lo cual, es eso lo que tiene por meta este proyecto, es ofrecer a los consumidores mayor rendimiento en sus productos. Para llevarlo a cabo, el país que se escogió principalmente es China por ser el mejor mercado objetivo y reconocida como una potencia mundial, por ello, es que brinda grandes variedades cuando se refiere a tecnología y dentro de ello suministros innovadores. Posterior a eso lo que tendría nuestro país como beneficio, es la generación de nuevas fuentes de empleo beneficiando directamente a la población portovejense. Para conocer la aceptación de la propuesta se realizaron estudios factibles como analizar por medio de encuestas la oferta y la demanda. Seguido de ello estudiar las herramientas más efectivas para llevarlo a cabo como: estudios técnicos, tamaño del proyecto que determina la ubicación, maquinarias y equipos necesarios, estudios administrativos para saber los deberes legales, estructura organizacional y el estudio financiero que permite reconocer las ganancias y la inversión que se necesitaría.

Palabras Claves: Empresa, importación, mercado internacional, China, beneficios, desarrollo.

Abstract

Imports have allowed the development of both national and international markets because it generates the growth of the area and the improvement of the benefits that companies need, either in terms of quality or prices, because consumers seek to have greater efficiency in their supplies Which is what this project has as its goal and is to offer consumers greater performance in their products. To carry it out, the country that was chosen mainly is China for being the best target market and recognized as a world power, therefore, it is that it offers great varieties when it comes to technology and, within it, innovative supplies. After that, what our country would have as a benefit is the generation of new sources of employment, directly benefiting the portovejense population. To know the acceptance of the proposal, feasible studies were carried out, such as analyzing supply and demand through surveys. Followed by studying the most effective tools to carry it out such as: technical studies, size of the project that determines the location, machinery and equipment necessary, administrative studies to know the legal duties, organizational structure and the financial study that allows to recognize the profits and the investment that would be needed.

Keywords: Company, import, international market, China, benefits, development.

TABLA DE CONTENIDO

Certificación del tutor de titulación.....	ii
Certificado del Tribunal	iii
Declaración de autoría.....	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Lista de Tablas	xvii
Lista de Figuras	xx
Introducción.....	21
Capítulo I.....	23
1.- Problematización.	23
1.1.-Tema.....	23
1.2.-Antecedente General.....	23
1.3.-Formulación del problema.	6
1.4.-Planteamiento del Problema.	6
1.5.-Preguntas de investigación.	6
1.6.-Delimitación del Problema.	7

1.7.-Justificación.....	8
1.8.-Objetivos.....	9
1.8.1.-Objetivo General.....	9
1.8.2.-Objetivo Específicos.....	9
Capítulo II.....	10
2.-Contextualización.....	10
2.1.-Marco Teórico.....	10
2.1.1.-Pre-factibilidad.....	10
2.1.2.-Proyecto de Inversión.....	13
2.1.3.- <i>Estudio de Mercado</i>	13
2.1.4.-Estudio Técnico.....	19
2.1.5.-Estudio de económico.....	20
2.1.6.-Evaluación económica.....	20
2.1.7.-Estudio administrativo.....	20
2.1.8.-Estudio legal.....	23
2.1.9.-Importación en las empresas.....	24
2.1.10.-Requisitos y trámites para la importación.....	24
2.1.11.-Tributo a las importaciones ecuatorianas.....	27
2.1.12.-Suministros publicitarios.....	28

2.2.-Marco conceptual.....	29
2.2.1.-Pre factibilidad.....	29
2.2.2.-Inversión	29
2.2.3.-Mercado.....	29
2.2.4.-Oferta.....	30
2.2.5.-Demanda.....	30
2.2.6.-Producto.....	30
2.2.7.-Materia prima.....	31
2.2.8.-Capacidad.....	31
2.2.9.-Instalaciones.....	31
2.2.10.-Importaciones.....	32
2.2.11.-Cadena de suministro.....	32
2.2.12.-Branding.....	32
2.3.-Marco legal.....	33
2.4.-Marco Ambiental.....	40
2.5.-Variables	40
2.5.1.-Variable Independiente.....	40
2.5.2.-Variable Dependiente.....	40
2.6.-Operacionalización de las variables.....	40

Capítulo II.....	43
3.-Marco metodológico.....	43
3.1.-Plan de investigación.....	43
3.2.-Tipos de investigación.....	43
3.3.-Fuente de la investigación.....	44
3.3.1.-Métodos.....	45
3.3.2.-Técnicas.....	46
3.4.-Población.....	46
3.5.-Tamaño de la muestra.....	46
Capitulo IV.....	47
4.-Formulación del Proyecto.....	47
4.1.-Análisis e Interpretación de Resultados.....	47
4.2.-Estudio de mercado.....	60
4.2.1.-Microambiente:.....	60
4.2.2.-Macro ambiente.....	66
4.2.3.-La Oferta.....	68
4.2.4.-La demanda.....	69
4.2.5.-Demanda Insatisfecha.....	71
Marketing Mix.....	72

4.2.6.-Producto.....	72
4.2.7.-Precio.....	77
4.2.8.-Comercialización.....	83
4.2.9.-Promoción.....	83
4.3.-Estudio Técnico.....	86
4.3.1.-Dimensión y características del mercado (Tamaño del proyecto,distribución del espacio en planta).....	86
4.3.2.-Localización del Proyecto.....	89
Método Brown – Gibson.....	91
4.3.3.-Tecnología del proceso productivo.....	96
4.3.4.-Ingeniería del Proyecto.....	96
4.3.5.-Maquinarias y equipos.....	100
4.4.-Estudio Técnico.....	104
4.4.1.-Formulación estratégica: Análisis Situacional.....	104
4.4.2.-Organigrama.....	110
4.4.3.-Funciones del Talento Humano.....	111
4.5.-Estudio Legal.....	116
4.5.1.-Tipo de Empresa.....	117
Conclusiones y recomendaciones.....	127

Capítulo V.....	130
5.-Propuesta.....	130
5.1.-Título de la propuesta.....	130
5.2.-Autores de la propuesta.....	130
5.3.-Empresas financiadoras	130
5.4.-Área de cobertura de la propuesta.....	130
5.5.-Fecha de presentación.....	130
5.6.-Fecha de terminación.....	131
5.7.-Duración del proyecto.....	131
5.8.-Participantes del proyecto.....	131
5.9.-Objetivo general.....	131
5.10.-Objetivo específico	132
5.11.-Beneficiario directo.....	132
5.12.-Beneficiario indirecto	132
5.13.-Impacto de la propuesta	132
5.14.-Descripción de la propuesta.....	133
5.14.1.-Ingresos.....	135
5.14.2.-Costo de materiales directos	138
5.14.3.-Préstamo del proyecto (tabla de amortización).....	150

5.14.4.-Estado financiero	153
5.14.5.-Flujo de caja.....	157
5.14.6.-Evaluación económica	159
5.14.7.-Evaluación financiera	161
5.14.8.-Relación beneficio/ costo.....	165
5.14.9.-Análisis de sensibilidad	165
5.15.-Importancia	170
5.16.-Metas del proyecto.....	171
5.17.-Finalidad de la propuesta	171
Referencias.....	172
APÉNDICES.....	178

Lista de Tablas

Tabla 1. Tipo de medidas del marketing.....	17
Tabla 2 Variable Independiente	41
Tabla 3. Variable Dependiente.....	42
Tabla 4 Consumo de insumos publicitarios	48
Tabla 5 Demanda de insumos publicitario.....	49
Tabla 6 Oferta de insumos publicitarios	50
Tabla 7 Nivel de competencia en la ciudad	51
Tabla 8. Frecuencia de compra	52
Tabla 9. Línea de insumos de mayor frecuencia.....	53
Tabla 10. Insumos más demandados.....	54
Tabla 11. Importadoras que ofrecen los mismo insumos.....	55
Tabla 12. Forma de pago	56
Tabla 13. Medio de promoción.....	57
Tabla 14. Deseo del cliente.....	58
Tabla 15. Deseo del porque se necesita una importadora de suministros publicitarios	59
Tabla 16. Principales proveedores de insumos publicitarios	62
Tabla 17. Principales competidores gama alta.....	64
Tabla 18. Principales competidores gama baja.....	65
Tabla 19. Demanda total de habitantes	70
Tabla 20. Demanda insatisfecha	71
Tabla 21. Nicho de mercado	72
Tabla 22. Partida subpartida andina.....	74
Tabla 23. Cantidad y descripción del producto.....	78
Tabla 24. Partida arancelaria, costo de importación por producto.....	80
Tabla 25. Precios comparativos de la competencia	82
Tabla 26. Precios de publicidad y promoción.....	85
Tabla 27. Demanda de los productos	86
Tabla 28. Frecuencia de compras.....	87
Tabla 29. Ventas mensuales aproximadas	87
Tabla 30. Factores objetivos	92
Tabla 31. Cálculo del valor relativo de los factores objetivos FOi.....	92

Tabla 32. Cálculo de la calificación W_i	93
Tabla 33. Cálculo del índice R_{ij} “Publico objetivo.....	93
Tabla 34. Cálculo del índice R_{ij} “Seguridad”.....	94
Tabla 35. Cálculo del índice R_{ij} “Mano de obra.....	94
Tabla 36. Cálculo de valor subjetivo	95
Tabla 37. Cálculo para la mejor posible localización	96
Tabla 38. Características de las maquinarias y equipos.....	100
Tabla 39. Cararterísticas de los muebles de oficina.....	101
Tabla 40. Mano de obra directa	102
Tabla 41. Mano de obra indirecta	103
Tabla 42. Manual de funciones -Gerente.....	111
Tabla 43. Manual de funciones – Contador(a).....	112
Tabla 44. Manual de funciones Marketing	113
Tabla 45. Manual de funciones - Secretaria.....	114
Tabla 46. Manual de funciones - Operador.....	115
Tabla 47. Datos de emprendimiento	133
Tabla 48. Descripción de la tasa	134
Tabla 49. Producción en cantidades mensuales y anual	135
Tabla 50. Proyección de ingresos (USD).....	137
Tabla 51. Costos y gastos (materia prima mensual)	138
Tabla 52. Sueldo y salarios	140
Tabla 53. Gasto mensuales de la mano de obra	141
Tabla 54. Servicios básicos de la empresa.....	141
Tabla 55. Transporte y publicidad	142
Tabla 56. Gasto de depreciación mensual.....	142
Tabla 57. Estado de costos de producción proyectados.....	143
Tabla 58. Gastos totales	144
Tabla 59. Depreciación y amortización	145
Tabla 60. Inversión de la propuesta	146
Tabla 61. Inversión por participación	147
Tabla 62. Capital de trabajo	148
Tabla 63. Estructura del costo total.....	148

Tabla 64. Financiamiento.....	149
Tabla 65. Financiamiento (participación).....	150
Tabla 66. Tabla de amortización.....	150
Tabla 67. Resumen tabla de amortización IMPORMAB.....	152
Tabla 68. Estado de situación financiero proyectado IMPORMAB.....	153
Tabla 69. Estado de los resultados obtenidos IMPORMAB.....	155
Tabla 70. Flujo de fondo proyectado IMPORMAB.....	157
Tabla 71. Punto de nivelación tasa blanca de cerámica para sublimación de 11 onz.....	159
Tabla 72. Punto de nivelación vinil adhesivo para impresión ecosolvente 1,27x0,50.....	159
Tabla 73. Punto de nivelación papel de sublimación A3.....	159
Tabla 74. Punto de nivelación rollo vinil textil 50x25.....	159
Tabla 75. Punto de nivelación viniles adhesivos de colores 50x1,27.....	160
Tabla 76. Punto de equilibrio total.....	160
Tabla 77. Flujo de fondos proyectados IMPORMAB.....	161
Tabla 78. Escenarios IMPORMAB.....	166

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Suministros publicitarios con mayor demanda en el mercado.....	28
<i>Figura 2.</i> Consumo de insumos publicitarios.	48
<i>Figura 3.</i> Demanda de insumos publicitarios	49
<i>Figura 4.</i> Oferta de insumos publicitarios.	50
<i>Figura 5.</i> Nivel de competencia en la ciudad.	51
<i>Figura 6.</i> Frecuencia de Compra	52
<i>Figura 7.</i> Línea de insumos de mayor frecuencia.....	53
<i>Figura 8.</i> Insumos más demandados.....	54
<i>Figura 9.</i> Importadoras que ofrecen los mismos insumos.	55
<i>Figura 10.</i> Forma de Pagos.....	56
<i>Figura 11.</i> Medio de Promoción.....	57
<i>Figura 12.</i> Deseo del cliente.	58
<i>Figura 13.</i> Deseo del porque se necesita una importadora de suministros publicitarios.	59
<i>Figura 14.</i> Detalle de materiales más demandados en impresión y sublimación.	73
<i>Figura 15.</i> Logotipo de la empresa.	75
<i>Figura 16.</i> Ejemplo del Branding de la empresa.	75
<i>Figura 17.</i> Empaquetado de vinil brillante Ecosolvente.....	76
<i>Figura 18.</i> Embalaje de jarro blanco promocional de 11onz.....	77
<i>Figura 19.</i> Cadena de distribución.....	83
<i>Figura 20.</i> Impulso promocional de los productos de la empresa.	84
<i>Figura 21.</i> Oferta temporada navideña.	85
<i>Figura 22.</i> Esquema de distribución de la planta baja IMPORMAB	89
<i>Figura 23.</i> Esquema de distribución de la planta alta de IMPORMAB.	89
<i>Figura 24.</i> Macro localización del proyecto.....	90
<i>Figura 25.</i> Localización micro del proyecto.....	91
<i>Figura 26.</i> Flujograma del proceso de importación.....	98
<i>Figura 27.</i> Matriz F.O.D.A.	104
<i>Figura 28.</i> Mapa de Objetivos Estratégicos de largo plazo 2022-2025.....	109
<i>Figura 29.</i> Organigrama de la empresa IMPORMAB.....	110

Introducción

La ciudad de Portoviejo cada día apertura nuevos negocios, los cuales necesitan publicidad para atraer a clientes, la publicidad es un negocio que va en auge cada día tiene una mayor demanda, los microempresarios dedicados a brindar este servicio se ven en la necesidad de buscar los suministros publicitarios en otras ciudades siendo las principales Guayaquil y Quito, esto ocasiona que se retrasen los pedidos y el tiempo de espera para obtener la materia prima causando pérdidas en los publicistas de la ciudad de Portoviejo.

Por las razones anteriormente expuestas se propone la implementación de una empresa importadora de suministros publicitarios llamada IMPORMAB, la cual satisfaga la demanda actual y futura de suministro, ofreciendo productos de calidad a buen precio y con tiempos de entrega inmediatos. Este emprendimiento cumple con varios requisitos expuestos en el proyecto que hacen factible la inversión de la empresa y se detalla en cinco capítulos, los cuales están estructurados de la siguiente forma:

Capítulo I: En este capítulo se plantea la problematización, tema del objeto de estudio, antecedentes, delimitación, hipótesis, objetivos y justificación.

Capítulo II: En este capítulo se detalla el marco teórico, conceptual de los temas de estudio, por medio de fuentes de información bibliográfica que es la base o sustento del proyecto relacionado con el plan de negocios, estudio de mercado, estudio técnico y financiero por medio de variables.

Capítulo III: En este capítulo se detalla el marco metodológico que es la modalidad de la investigación que se empleó, tipo, técnicas utilizadas, unidades de observación, instrumentos y herramientas tecnológicas para obtener la información población de estudio y muestra que fue empleada en la investigación.

Capítulo IV: Se describe la formulación del proyecto de investigación, por medio de análisis e interpretación de los resultados obtenidos por medio de encuestas, matriz FODA los cuales se procesaron por cuadros estadísticos que dan a conocer la factibilidad de la empresa. Los estudios descritos en este capítulo son el estudio de mercado para conocer la oferta y demanda de los suministros publicitarios, el plan de marketing que se quiere emplear en la comercialización, promociones, descuentos y formas de pago. El estudio técnico detalla los pasos necesarios para determinar el tamaño del proyecto. El estudio administrativo detalla la estructura organización de la empresa y los roles que deben cumplir cada uno de los involucrados, otro aspecto es la parte legal para el funcionamiento de la empresa que requiere la superintendencia de bancos y la ciudad de Portoviejo.

Capítulo V: Se establece la propuesta de un plan de financiero para la importación de suministros publicitarios para la ciudad de Portoviejo mediante el cual se plantea duración del proyecto, beneficios directos e indirectos que obtiene la empresa, costo del emprendimiento, evaluación financiera y económica lo cual sustenta la factibilidad del proyecto.

Capítulo I

1. Problematización.

1.1.-Tema.

Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa importadora de suministros publicitarios en la ciudad de Portoviejo.

1.2.-Antecedente General.

Este proyecto surge para responder una oportunidad de mercado, en base a las necesidades detectadas en área publicitaria de Portoviejo, que resuelve una problemática presente y creciente en la ciudad. Para ello, se propone un proyecto de importación como solución de este problema.

En los últimos años el campo publicitario ha evolucionado junto con las actividades promocionales de mercadeo y procesos tecnológicos para llevarlo a cabo. Quiere decir que la oferta de las empresas publicitarias ha crecido con variedad de insumos promocionales para dar a conocer las marcas de sus clientes; con: tazas, esferos, llaveros, banners, lonas, entre muchos otros productos, pero donde la gran cantidad de estos no se producen de forma local y es lo que lleva a importar.

En Ecuador o cualquier parte del mundo los procesos de internacionalización son base de crecimiento económico. En donde este proyecto toma gran importancia dada la necesidad de desarrollar en las organizaciones estrategias para acceder a nuevos mercados del exterior, para esto siempre es importante manejar una buena cadena de proveedores y estar informado de la situación actual.

A pesar de que hasta la actualidad no se han realizado investigaciones sobre las importaciones del sector publicitario, se han encontrado diversas informaciones sobre el estudio de referencia, las cuales, son los manuales de importación por la aduana del Ecuador que indica la realización de los procesos y reglas que este tema debe abordar con información de una manera detallada y relacionada con la importación hacia la República del Ecuador para así poder realizar un intercambio internacional.

Fanjul (2018) indicó que:

Las importaciones contribuyen al crecimiento y al bienestar por varias vías, algunas de las cuales han adquirido especial trascendencia en los últimos tiempos. En primer lugar, por el lado del consumo, las importaciones suponen la posibilidad de acceder a productos más baratos o más eficientes. Ello permite aumentar el bienestar de los consumidores. En segundo lugar, gracias a las importaciones las empresas acceden a maquinaria y tecnología, que permiten ampliar su capacidad productiva. En tercer lugar, las importaciones han adquirido una creciente relevancia en los últimos años gracias al desarrollo de las cadenas globales de valor (p.1)

Editorial Aduanas (2018) señaló que:

El comercio exterior surge por intercambio de bienes y servicios entre países empezando con esto por el siglo XV con la creación de imperios coloniales europeos, junto con la necesidad del desarrollo de cada país. Los pioneros en esto fueron Grecia,

Roma, Arabia, India, España Mesopotamia, Egipto y Fenicia guardando un papel muy importante como comerciantes del mundo antiguo.

El primer comercio empezó por la vía terrestre, más adelante llegó el marítimo convirtiéndose en la actualidad en el más importante de la época antigua hasta el presente, por ello, ha existido la creación de la gran cantidad de instituciones jurídicas marítimas de las cuales surgen las aduanas como forma de control y cobro de los productos que se comercializan. (p.1)

AcexLogic (2021) planteó que:

Las principales importaciones del Ecuador son de bienes industriales principalmente originarios de China como materias primas, productos terminados y vehículos. Aunque por hoy en el país existe mayor importación lo que genera un déficit en el balance comercial, no se puede satanizar todos los productos importados porque algunos de ellos son los que generan empleo como por ejemplo piezas de vehículos e insumos de producción, en el cual, las empresas publicitarias están incluidas donde es importante mantener la competitividad de manera innovadora para poder mejorar continuamente. (p.1)

Como se desea tratar con un país extranjero es importante estar preparados de cómo se llevará a cabo la negociación conociendo un poco de la cultura y parámetros de negociación ya sea directamente con el proveedor o la parte legislativa entre países, en donde, se incluyen los tratados internacionales. Lo que al final permitirá entablar una buena negociación a la hora de iniciar la relación de negocios. (p.1)

1.3.-Formulación del problema.

¿De qué manera la creación de una empresa importadora de suministros publicitarios incidirá en la satisfacción de los profesionales del diseño?

1.4.-Planteamiento del Problema.

En la ciudad de Portoviejo no existe una importadora de suministros publicitarios que complemente todos los requerimientos que el consumidor desea del producto, por lo tanto, hay una necesidad por satisfacer, actualmente solo existe una importadora que ofrece esta gama de insumos, pero con muy poca variedad dentro de lo que cabe. Es por ello que la ciudadanía siente la obligación de adquirir sus productos fuera de la provincia debido a la poca variedad.

Conociendo el lugar en el que se encuentra el proyecto, se podría asegurar que el mercado chino en Ecuador tiene buena aceptación, lo cual, de la misma manera permitirá que el proyecto sea viable con productos tecnológicos o suministros de la actividad publicitaria, por ello, se espera competir con precios del mercado, calidad y experiencia.

Como la negociación se llevará a cabo principalmente con la República Popular de China, es importante conocer los parámetros a negociar ya sea con este país o cualquier otro, para poder entablar una buena relación de negocios y dentro de ello considerar todos los costes que puedan surgir en las operaciones logísticas.

1.5.-Preguntas de investigación.

¿Mediante el estudio de mercado se podrá conocer si existe suficiente demanda por parte de la ciudadanía portovejense para llevar a cabo el proyecto?

¿Es necesario elaborar un estudio técnico que permita saber cuan posible es brindar este servicio analizando varios medios para su ejecución, como un análisis del tamaño en el que deberá ser realizado y estudio de las reglas importación según la ley disponga?

¿El estudio administrativo permite elaborar una estructura organizacional que la empresa pueda llevar a cabo para la operación del establecimiento bajo lineamientos legales?

¿El estudio financiero mediante indicadores permitirá conocer la utilidad y viabilidad del proyecto en base a costos y gastos que incurren en su producción?

1.6.-Delimitación del Problema.

- **Campo:** Administración.
- **Área:** Estudio de prefactibilidad.
- **Aspecto:** Comercial
- **Problema:** Escasos proveedores de suministros publicitarios en la ciudad de Portoviejo.
- **Tema:** Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa importadora de suministros publicitarios en la ciudad de Portoviejo.
- **Delimitación espacial:** El Área Territorial comprende a la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí.
- **Delimitación temporal:** Lapso del desarrollo de estudio será de 4 meses desde mayo a septiembre del 2021.
- **Línea de investigación:** Desarrollo e innovación empresarial.

1.7.-Justificación.

En los últimos 10 años en la Provincia de Manabí al igual que las demás provincias del Ecuador se han creado varias empresas de Publicidad gracias a los avances tecnológicos y de mercadeo, en el que han tenido buena aceptación por parte de los consumidores que desean promocionarse o promocionar sus marcas, todo esto por el desarrollo digital y de marketing que se ha manejado actualmente.

Esta idea surge de la necesidad que tienen las agencias publicitarias de Portoviejo en la falta de beneficios de sus productos, ya que, al no haber una importadora en la zona de influencia, existen problemas como retraso de envíos, materiales no adquiridos o confundidos, suministros defectuosos, y demás. Por ello, se pretende implementar una importadora local de suministros publicitarios que pueda cubrir estas necesidades con productos económicos y de calidad.

Este estudio será de gran utilidad puesto que se establecen ideas innovadoras y de desarrollo para lograr un importante impacto económico generando nuevas fuentes de empleo y ofreciendo beneficios en productos que garantizan la seguridad y satisfacción del ciudadano en su requerimiento.

1.8.-Objetivos.

1.8.1. Objetivo General.

- Realizar un estudio de Pre-factibilidad para la creación de una empresa importadora de suministros publicitarios en la ciudad de Portoviejo.

1.8.2. Objetivo Específicos.

- Desarrollar un estudio de mercado enfocado a una empresa que se dedique a la importación de suministros publicitarios y de esta manera determinar la demanda no atendida.
- Elaborar un estudio técnico que permita definir el proceso de importación de insumos publicitarios.
- Estructurar un estudio administrativo y legal que permitan analizar los procedimientos organizativos y la legislación que lo rige.
- Formular un estudio financiero que permita determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Capítulo II

2. Contextualización

2.1.Marco Teórico

Para entrar en contexto sobre el comercio exterior es necesario, saber las teorías que fundamentan este tema, haciendo referencia principalmente al mercantilismo, en el cual, se maneja el equilibrio de un país para cuidar los tesoros monetarios, de manera que exista más salida que entrada para crear el superávit comercial.

Camara de Comercio de Guayaquil (2011) indicó que “Las importaciones en el Ecuador desde el 2011, han tenido un repunte de manera significativa, el principal rubro son las materias primas las cuales se dirigen mayormente al sector industrial, seguido del sector agrícola y el sector de la construcción”. (p. 1)

2.1.1. Pre-factibilidad.

Santos (2008) señaló:

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como económicos, financieros, de mercado, y otros que se requieran. (p.1)

En relación al aporte de Corvo (2019), se definió que:

El estudio de prefactibilidad como un análisis en la etapa preliminar de un proyecto potencial, que se realiza para determinar si valdría la pena proceder con el estudio, en la cual, se puede solicitar como un trabajo independiente o como parte integral del proceso de desarrollo del proyecto. (p.1)

De acuerdo con Miranda (2001):

El estudio de prefactibilidad, permite orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación. (p.1)

Por ello el estudio de prefactibilidad debe conducir a:

- Determinación plena e inequívoca del proyecto a través del **estudio de mercado**, la definición del tamaño, la ubicación de las instalaciones y la selección de tecnología.
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología lo mismo que los **costos** de operación y el cálculo de los ingresos.

- Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos y construcciones civiles principales y complementarias.
- Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación y ambientales.
- Aplicación de criterios de **evaluación** tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita llegar a argumentos para la decisión de realización del proyecto. (p.1)

Del estudio de factibilidad se puede esperar o abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable, conveniente u oportuno; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los analistas representantes de las alternas fuentes de financiación, o de funcionarios estatales de planeación en los diferentes niveles, nacional, sectorial, regional, local o empresarial. En consecuencia, los objetivos de cualquier estudio de factibilidad se pueden resumir en los siguientes términos:

- Verificación de la existencia de un mercado potencial o de una necesidad no satisfecha.
- Demostración de la **viabilidad técnica** y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.

- Corroboración de las ventajas desde el punto de vista financiero, económico, social o ambiental de asignar recursos hacia la producción de un bien o la prestación de un servicio. (p.1)

2.1.2. Proyecto de Inversión.

Baca Urbina (1998) determinó que:

La evaluación de los proyectos de inversión es un instrumento que crea metodologías que reducen o prevén posibles pérdidas durante el ejercicio, viendolo desde un enfoque general, se cuenta con una base científica que sustenta las inversiones que se realicen observando un panorama fidedigno del comportamiento de la inversión junto con los elementos necesarios para una toma de decisiones, dandonos alternativas para poder realizar estrategias financieras que nos permita obtener la rentabilidad adecuada en el tiempo adecuado o por otra parte abstenerse de ejecutar el proyecto. (p.6)

La información proporcionada en el desarrollo investigativo de la presente investigación, se basa en un enfoque estratégico, en la que se incluyen estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero para los procesos de importación, como también para la constitución de la empresa.

2.1.3. Estudio de Mercado.

Baca Urbina (1998) manifestó que la frase estudio de mercado “Se denomina como la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la

determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”. (p.7)

Así mismo, Fernandez J (2017) aportó a esta pregunta diciendo “Podemos afirmar sin demasiados preambulos que la puesta se encuentra claramente contenida en la propia pregunta. Es algo sencillo como estas dos palabras “Estudiar”, ¿Qué cosa?, “el mercado”. Y nada mas. Y por supuesto nada menos”. (p.6)

La importación de insumos publicitarios ha venido trabajando desde hace más de 15 años en el país, donde la solicitud de estos insumos en Manabí ha tenido un gran crecimiento desde el año 2010. Por ello, la necesidad de una importadora en la provincia es latente.

2.1.3.1.Mercado meta.

Según Sistemex (2019):

El término de mercado meta se refiere al grupo de personas ideales para adquirir un servicio o producto, al que debemos dirigir nuestra atención y esfuerzos de marketing. Debes saber que es difícil dirigirse a un público en general o a un grupo grande de individuos, por esta razón debes seleccionar a un grupo específico de personas, las cuales se convertirán en tu mercado meta. (p.1)

Los grupos pueden ser definidos de acuerdo a diferentes características como hábitos de consumo, ubicación geográfica, características demográficas, psicográficas e incluso hábitos de conducta. El “filtrado” de todo ese universo es llamado “segmentación”, es decir la segmentación da paso a la definición de “qué es el mercado meta”. (p.1)

2.1.3.2.Pasos para determinar un Mercado meta.

De acuerdo a Arturo K. (2019):

Para definir o determinar un mercado meta lo primero que debemos hacer es una segmentación del mercado total que existe para nuestro tipo de producto; es decir, segmentar el mercado total que existe para nuestro tipo de producto en diferentes sub mercados homogéneos conformados por consumidores con características similares. (p.1)

Con el fin de concretar esta segmentación se deben seguir los siguientes puntos:

- Género (hombres o mujeres).
- Ubicación (país, región, ciudad, etc.).
- Rango de edad.
- Nivel socioeconómico.
- Nivel de ingresos (rango de ingresos mensuales).
- Grado de instrucción (primaria, secundaria, universitario, etc.).
- Estrato social.
- Estilo de vida (actividades, intereses, pasatiempos, etc.). (p.1)

2.1.3.3.Demanda de mercado.

Según Villalobos Rojas (2013):

Los primeros análisis que conocemos sobre demanda son los relacionados con las fluctuaciones del precio y la cantidad de productos o

servicios en un mercado determinado, llevándonos a cambios en la demanda dependiendo del tipo de competencia de mercado, lo que nos induce a considerar, el potencial de mercado, el nivel de consumo y la distribución del gasto familiar. Es aquí donde cobra importancia la opinión del analista de Mercadeo, el cual debe formular las siguientes preguntas: ¿Cuántas personas pueden comprar nuestro producto? (p.1)

Villalobos Rojas (2013) mencionó:

El investigador tratará de obtener un potencial de mercado de patinetas, es fundamental investigar el número de nacimientos en el periodo determinado. Así como la oferta monetaria está constituida por la cantidad total de dinero que existe en una economía, la cual se relaciona mucho con la liquidez, como instrumento de compra del consumidor. Surge la llamada Demanda Total Monetaria, “la función que expresa la cantidad de riqueza que las personas y las empresas guardan en forma de dinero “y que en el momento de consumirlo se transforma en unidades de unidades de un bien o servicio que los consumidores desean adquirir en un momento determinado. (p.1)

2.1.3.4.Estrategia de marketing.

Ortiz Guevara (2015) afirmó que una estrategia describe cómo conseguir un objetivo. La Estrategia de marketing es aquella que define las medidas que se deben tomar o emplear para alcanzar las metas que se han fijado en el plan de marketing y tendrán como resultado las ventas previstas. “En términos generales estas medidas pueden

agruparse en lo que se conoce como las 4 Ps del marketing, es decir, Producto, Precio, Plaza, Promoción”. (p.10)

Tabla 1.

Tipo de medidas del marketing

Tipo	Cuestiones
Producto	¿Qué característica debe tener nuestro producto o servicio para estar a la altura de las principales necesidades del cliente?
Precio	¿Qué precio podemos pedir por nuestro producto o servicio y qué objeto pretendemos conseguir?
Plaza Distribución	Cómo vamos hacer capaces de llegar a los clientes con nuestros productos o servicios?
Promoción	A qué medios de comunicación recurriremos para convencer nuestros clientes de las ventajas de nuestro producto o servicio.

Fuente: Ortiz Gevara, (2015)

❖ **El producto.**

El análisis de Thompson (2009) afirmó que :

"Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio,

2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)". (p.1)

❖ **Precio.**

El precio abarca las decisiones sobre gastos y márgenes, lista de precios, descuentos, rebajas y bonificaciones, créditos a clientes etc. Es una herramienta flexible y puede ser fijado desde un mínimo hasta un máximo. A la hora de establecer una política de precios hay que tener presente que el precio y el beneficio van unidos, a mayor precio, mayor beneficio, aunque es más fácil vender a un bajo precio que elevado. (Bolívar Ruano, 2009)

❖ **Plaza de distribución.**

Velásquez Vargas (2015) en su investigación mencionó que la Plaza o distribución es otra de las famosas Ps de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. (p.1)

❖ **Promoción.**

“La Promoción es una de las 4P de la mezcla de la mercadotecnia, que busca cumplir con los objetivos de la comunicación de mercadotecnia a través de la utilización de una mezcla promocional” (Ortiz Guevara, 2015).

2.1.4. Estudio Técnico

El estudio técnico busca identificar cuáles van a ser los montos de las inversiones a través de la investigación, una vez realizado lo anterior, puede determinar los costos de operación pertinentes. (Minte Hernandez , 2018).

Según Minte Hernández (2018) el estudio técnico está basado en los siguientes estudios enunciados:

- ❖ **Estudio de localización:** El estudio de la localización de un proyecto es el análisis de las posibles localizaciones para elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factibles.
- ❖ **Determinación del tamaño:** El propósito de este estudio es básicamente ajustar la capacidad de producción del proyecto a la demanda proyectada obtenida anteriormente en el estudio de mercado, con el objetivo de no invertir recursos necesarios con capacidades de producción excesivas, o por contrario no contar con la capacidad suficiente para abastecer a la potencial demanda
- ❖ **Estudio de ingeniería del proyecto:** Si bien en el estudio del tamaño se buscó la tecnología y tamaño adecuados con respecto a las máquinas que realizarán los procesos del proyecto, el estudio de ingeniería hace lo suyo con los recursos, de tal manera que su utilización sea eficiente y a la vez eficaz en la producción del bien o servicio prestado (pp.32-33)

2.1.5. Estudio de económico.

El estudio de Ortiz Gevara (2015) especificó que:

El estudio económico financiero como una sistematización contable, financiera y económica de la aplicación de las técnicas empleadas las cuales permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez necesaria para cubrir gastos operacionales, no operacionales y la estructura financiera expresada en balance proyectado.

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. La inversión inicial comprende todos los activos fijos o tangibles (que se pueden tocar) y diferidos o intangibles (que no se pueden tocar) necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo (p.19)

2.1.6. Evaluación económica.

La evaluación financiera tiene como objetivo establecer el monto de recursos económicos necesarios para poner en marcha el proyecto, el costo total de la operación, los diferentes gastos operacionales y una serie de indicadores financieros que servirán como base para determinar la viabilidad y ejecución del proyecto objeto de estudio. (Ortiz Guevara, 2015)

2.1.7. Estudio administrativo

Según Chicaiza Chuqitarco (2016) en su proyecto todas las organizaciones independientemente de su naturaleza y/o campo de trabajo, requieren de un marco de

actuación para funcionar. Este marco lo constituye la estructura orgánica, que no es sino una división ordenada y sistemática de sus unidades de trabajo atendiendo al objeto de su creación. (p.59)

2.1.7.1.Organización de la empresa

De acuerdo a la investigación realizada por Bernal Sánchez (2010) se manifestó lo siguiente:

la organización empresarial corresponde el proceso de organizar los recursos (humanos, financieros y materiales) de los que dispone la empresa, para alcanzar los objetivos deseados.

1. **Área Financiera.** - esta se encarga de todos los temas referentes a la economía de la empresa, por ejemplo, es el responsable del manejo bancario entre otros.

Este departamento a su vez está formado por:

- **Contabilidad:** se encarga en su totalidad del manejo contable de la empresa, es decir balances, roles de pago, facturas, impuestos entre otros, a través de su oficina de contabilidad.

2. **Área de Producción.** - este departamento se encarga de la elaboración de nuestros productos y/o servicios, se encuentra dividido en las siguientes áreas:

- **Diseño gráfico e imagen corporativa:** se encarga de la realización de nuestros servicios de redibujo, diseño de marca, imagen corporativa, artes varias y diseño en digital.

- **Producción:** se encarga de la elaboración de nuestros productos de rotulación, señalización e impresiones, artículos publicitarios, especiales y serigrafía.

3. **Área Administrativa.** - este departamento se encarga de toda la organización y manejo de la empresa, mediante las siguientes áreas:

- **Marketing:** maneja todo lo referente a la publicidad y promoción de campañas (marketing), a la distribución y ventas.
- **Servicios Generales:** Tiene oficinas destinadas específicamente a funciones de bodega y limpieza.
- **Jurídico** Maneja lo referente a contratos, juicios, demandas, es decir se encarga de la parte legal de la empresa. (pp.17-18)

2.1.7.2. Gestión de recurso humano

Vargas Galarraga (2019) manifestó que: La gestión de recursos humanos conlleva una importancia especial para una organización, y tiene una influencia directa sobre el resultado operativo y los resultados de la empresa. El personal es el principal elemento del capital en la empresa, por lo tanto, se plantean algunas consideraciones para el manejo de la gestión de recursos humanos.

- **Políticas de selección:** El Gerente será el responsable de la gestión de personal de la empresa, y debe tener cuidado de realizar el proceso de selección y contratación de una manera transparente y eficiente, tanto al principio de las operaciones, como en el momento que se requiera reemplazar cualquier cargo en la empresa.

- **Capacitación:** Si bien no existe un rubro asignado de manera directa para capacitación en los inicios del proyecto, es necesario que tanto el Gerente como el Coordinador logístico tengan el nivel de conocimiento determinado en los perfiles, para que efectúen reuniones internas enfocadas en mejorar conocimientos y destrezas del personal operativo, para de esta manera apuntalar la gestión organizacional.
- **Remuneración:** La remuneración para los trabajadores será fija, e incluye todos los componentes determinados en el código de trabajo, como se observa en la siguiente tabla de cálculo para el primer año del proyecto. Se ha considerado una comisión por ventas del 2% para motivar al personal que efectúa la comercialización a cumplir con las metas de ingresos estimadas. Además, se contempla que cada año se generarán utilidades, por lo que el personal accederá al porcentaje de reparto determinado por la ley. (pp.71-72)

2.1.8. Estudio legal.

Minte Hernandez (2018) afirmó que:

“El estudio legal se encarga de analizar y busca los costos asociados a las relaciones con los proveedores, arrendatarios y trabajadores (internos), así como las relaciones externas, con instituciones, entidades gubernamentales, fiscalizadores, marcos reguladores, los cuales pueden significar desembolsos monetarios que deben ser considerados en los flujos de caja. El estudio legal es separado en dos ítems principales,

cuales son el Análisis Legal Interno del proyecto y el Análisis Legal Externo del proyecto”. (p. 33)

2.1.9. Importación en las empresas.

Según el artículo de Mones (2020):

La importación es el traslado de bienes y servicios del extranjero, primordialmente esta actividad depende de dos agentes, el que requiere el producto o servicio y el que lo brinda o lo fabrica. A estas dos partes se les conoce formalmente como «importador» y «exportador», cuando se habla de importación, necesariamente se tiene que entender qué es exportación, son dos conceptos que siempre van de la mano:

- El importador se entiende que es el agente que compra los productos o servicios producidos en otro país.
- El exportador es aquel que vende al exterior sus servicios o los productos que fabrica. (p.1)

Según el portal web Somosempresa (2017), la importación es el ingreso legal de mercancía procedente del extranjero al territorio nacional a través del filtro de Aduanas. La importación, y todas las operaciones que se desarrollan para tal fin, están reguladas en el país por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat). (p.1)

2.1.10. Requisitos y trámites para la importación

En la actualidad China se ha convertido en la tienda y fábrica del mundo. Importar de China a Ecuador puede ser una oportunidad de negocios única, tanto para quienes desean mejorar sus costos, mejorar sus procesos o conseguir materia prima o mercadería

a mejores precios. La planificación para importar desde China o desde cualquier país consiste en 5 pasos que debes tomar en cuenta. (CCESCH, 2021)

- Búsqueda de proveedores seguros
- Selección de producto
- Entorno legal
- Vía de transporte
- Costo de importación

2.1.10.1. *Requisitos indispensables para importar de China:*

Según la página web de Cámara de Comercio Ecuador Shanghái-China (2021) manifestó que las empresas o persona natural o jurídica deben cumplir con los siguientes requerimientos:

- Estar inscrito en el RUC (Registro único de contribuyentes), como persona natural o jurídica.
- Obtener un certificado de firma electrónica (a través de BCE con la empresa Security Data o puedes hacerlo con nosotros)
- Registrarse en el sistema ECUAPASS como importador a través de la web del SENA. E.
- Conocer cómo se clasifica el producto en la nomenclatura arancelaria. Esto definirá que procesos de certificación se deben realizar (fitosanitario, zoosanitario sanitario, etc.)

- Contactar con un agente de compras para que nos ayude en la búsqueda de proveedores de confianza y un agente de aduanas.
- Contratar un seguro. Esto va a garantizar la cobertura contra daños o pérdidas del producto durante el transporte. (p.1)

2.1.10.2. Documentos necesarios para importar de China:

Cuando el puerto recibe los productos, hay un lapso de cinco días para presentar los documentos requeridos y que sean aceptados por la aduana, para luego presentar los documentos adicionales. (CCESCH, 2021)

1) Factura comercial indicando:

- Datos del proveedor: Nombre, Dirección, Teléfono.
- Datos del importador: Nombre y número fiscal del impuesto, persona de contacto, dirección, teléfono.
- Los datos del producto: Cantidad, tipo, valor en cuando al INCOTERM negociado.
- Otros gastos incurridos (gastos destinados a fabricar el producto):
Certificado de origen, algún certificado especial, precio del envío.
(CCESCH, 2021)

2) Certificado de origen. Confirma que la mercancía se hizo y se importó desde China. Incluye:

- Exportador.

- Importador.
- Producto, precio.
- Cantidad.
- Tamaño y cantidad de cajas.
- Número de factura comercial. (CCESCH, 2021)

3) **Lista de cajas o embalaje (firmada).** Especifica la cantidad de cajas y mercancía. Obligatoria para todos los envíos generales valorados en más de 5, 000.00 yuanes con más de 2 piezas y sobre un peso de 100 kg. (CCESCH, 2021)

2.1.11. Tributo a las importaciones ecuatorianas

La investigación de Tonato Toapanta (2017) manifestó que los tributos al comercio exterior son aquellos que deben ser pagados o cobrados en el ingreso y salida de las mercancías. En el Ecuador los impuestos son regulados por la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI), recaudados a través del Servicio Nacional de Aduanas (SENAE) y administrados por el Servicio de Rentas Internas (SRI). (p. 52)

Las importaciones ecuatorianas están obligados a cancelar el arancel, el impuesto al valor agregado (IVA), el fondo de desarrollo para la infancia (FODINFA), el impuesto a los consumos especiales (ICE), el impuesto a la salida de divisas (ISD), cuando corresponde, las salvaguardias y la tasa de almacenaje. (p. 52)

La base imponible del arancel es el valor en adunas de las mercancías importadas (Valor de Aduana=FOB+FLETE+SEGURO), para obtener el valor a pagar por derecho arancelario se aplica la siguiente fórmula:

Derecho Arancelario = Valor en aduana x % Tarifa arancelaria

Las tarifas arancelarias que contempla la ley actual están dadas en tres modalidades:

- **Ad Valorem:** Es aquel que grava la mercancía con un porcentaje predeterminado, es decir, se calcula el mismo a partir del valor del bien importado
- **Específico:** Hace referencia a un cobro económico por una cantidad o unidad de mercancía determinada
- **Mixto:** Es la combinación de los dos tipos de tarifas anteriores (p. 56)

2.1.12. Suministros publicitarios.

Los productos publicitarios son de mayor demanda en el país en los cuales existe una amplia gama en la industria del diseño y la publicidad, se hace referencia de los siguientes productos:

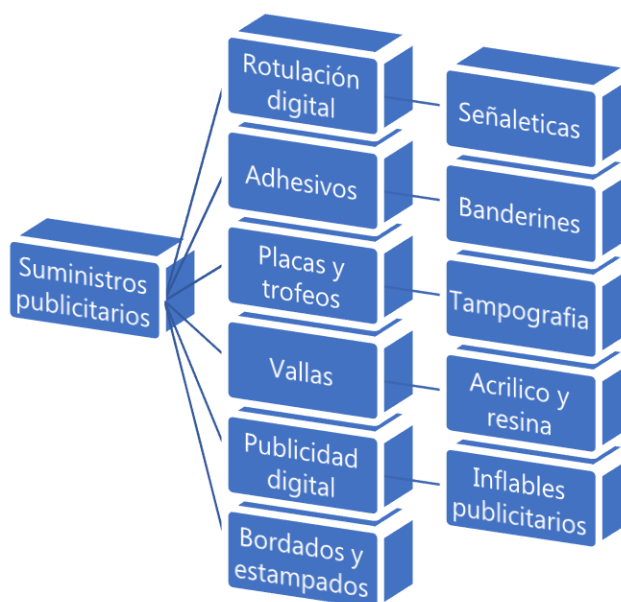


Figura 1. Suministros publicitarios con mayor demanda en el mercado

2.2.Marco conceptual.

2.2.1. Pre factibilidad

Quiroa (2020) definió que la pre factibilidad es un estudio que permite a la empresa conocer si el negocio o proyecto que espera emprender le pueda resultar favorable o desfavorable. Estableciendo diferentes el tipo de estrategias que permiten alcanzar el éxito. Es decir, en pocas palabras el estudio de factibilidad permite conocer si el negocio o proyecto se puede llevar a cabo, cuáles son las condiciones ideales para realizarlo y cómo podría solucionar las dificultades que se puedan presentar. (p. 1)

2.2.2. Inversión

De acuerdo a Gutiérrez (2021), una inversión es la compra de bienes que no se consumen hoy pero que se usan para crear riqueza en un futuro determinado. En finanzas, una inversión es un activo monetario comprado con la idea de que el activo proporcionará ingresos en el futuro o luego se venderá a un precio más alto para obtener una ganancia o retorno. Una inversión siempre se refiere al desembolso de algunos activos hoy (tiempo, dinero, esfuerzo, etc.) con la esperanza de obtener una recompensa mayor en el futuro de lo que se puso originalmente. (p. 1)

2.2.3. Mercado

El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. (Quiroa, 2019)

2.2.4. Oferta

Pedrosa (2015) concluyó que la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado o un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente.) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente. (p. 1)

2.2.5. Demanda

De acuerdo a Piero Ucha (2015) El significado de demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos. (p. 1)

2.2.6. Producto

Según definió Muentes (2019) en su artículo que un producto es todo aquello que está a disposición, es decir, en el mercado, para que cualquier usuario lo adquiera con la finalidad de satisfacer una necesidad un deseo. Antes, podíamos identificar con más facilidad la diferencia entre un producto y un servicio. Un producto era aquel objeto tangible que se consumía y un servicio era algo intangible que solo se percibía después de recibirlo. (p. 1)

2.2.7. Materia prima

Según lo manifestado en el artículo Caballero Ferrari (2015) la materia prima son el primer eslabón de una cadena de fabricación, y en las distintas fases del proceso se irán transformando hasta convertirse en un producto apto para el consumo. En el mundo de la inversión se conoce también como commodity. (p. 1)

La principal característica de las materias primas es justamente la falta de tratamiento a la que se han visto sometidas por parte de la actividad humana, es decir, su cercanía al estado natural en el que se encontraban antes de ser explotadas. (p. 1)

2.2.8. Capacidad

La capacidad de producción es el techo de máxima obtención de bienes y servicios que pueden lograrse por unidad productiva durante un periodo de tiempo acotado. La capacidad de producción es la capacidad que tiene una unidad productiva para producir su máximo nivel de bienes o servicios con una serie de recursos disponibles. Para su cálculo, se toma de referencia un período de tiempo determinado. (Coll Morales , 2020)

2.2.9. Instalaciones

Naranjo Piguave (2018) afirmó que la distribución de las instalaciones consiste en determinar dónde se colocarán los departamentos, los grupos de trabajo de los departamentos, las estaciones de trabajo y los puntos donde se guardan los materiales de trabajo dentro de una instalación productiva. El objetivo es ordenar estos elementos de manera que se garantice el flujo continuo del trabajo en una fábrica o un patrón de tránsito dado en una organización de servicios. (p. 1)

2.2.10. Importaciones

En el artículo Kiziryán (2015) las importaciones son el conjunto de bienes y servicios comprados por un país en territorio extranjero para su utilización en territorio nacional. Junto con las exportaciones, son una herramienta imprescindible de contabilidad nacional. (p. 1)

2.2.11. Cadena de suministro

Mecalux (2019) aseguró que:

La cadena de suministro o supply chain es el proceso que se genera desde que el cliente realiza un pedido hasta que el producto o servicio ha sido entregado y cobrado. Por tanto, la supply chain comprende la planificación, ejecución y control de todas las actividades relacionadas con el flujo de materiales y de información desde la compra de materias primas hasta la entrega final del producto al cliente, pasando por su transformación intermedia. (p. 1)

2.2.12. Branding

Según Sulz (2019) manifestó en el portal rockconten.com que:

El Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding o brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra. (p. 1)

2.3.Marco legal.

Con el fin de justificar de forma legal este proyecto relacionado con las importaciones de suministro publicitarios al Ecuador:

(Código Orgánico de la Producción, Comercialización e inversiones, COPCI, Publicado en el registro Oficial 351, del 29 de diciembre del (2010)).

Título Preliminar, del Objetivo y Ámbito de Aplicación.

Art. 1.- Ámbito. - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente. (p. 4)

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado. (p. 5)

Art. 3.- Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza. (p. 5)

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a) Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora deservicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco eficiente.
- b) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria.
- c) Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su

comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.

- d) Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.
- e) Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.
- f) Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza.
- g) Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.
- h) Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.
- i) Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos.
- j) Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas

monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados.

- k) Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico – institucional.
- l) Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico
- m) Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador.
- n) Potenciar la sustitución estratégica de importaciones
- o) Fomentar y diversificar las exportaciones
- p) Facilitar las operaciones de comercio exterior
- q) Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley.
- r) Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades.

- s) Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente.
- t) Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica. (pp. 4 - 5)

Capítulo II, de la Obligación Tributaria Aduanera

Art. 107.- Obligación Aduanera. - La obligación aduanera es el vínculo jurídico entre la Administración Aduanera y la persona directa o indirectamente relacionada con cualquier formalidad, destino u operación aduanera, derivado del cumplimiento de las obligaciones correspondientes a cada una de ellas, en virtud de lo cual, aquellas mercancías quedan sometidas a la potestad aduanera, y los obligados al pago de los tributos al comercio exterior, recargos y sanciones a las que hubiere lugar.

Nota: Artículo sustituido por artículo 3 numeral 2 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 150 de 29 de diciembre del 2017. (p. 39)

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

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

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador mediante resolución creará o suprimirá las tasas por servicios aduaneros, establecerá exenciones, fijará sus tarifas y regulará su cobro.

Los recargos arancelarios y demás gravámenes económicos que se apliquen por concepto de medidas de defensa comercial o de similar naturaleza, no podrán ser considerados como tributos en los términos que establece el presente Código, y por lo tanto no se regirán por los principios del Derecho Tributario.

Nota: Inciso penúltimo reformado por artículo 3 numeral 3 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 150 de 29 de diciembre del 2017. (p. 39)

Art. 109.- Nacimiento de la Obligación Aduanera. - La obligación aduanera nace con el ingreso de mercancías al territorio aduanero, o con la salida de mercancías de dicho territorio, que se encuentran sometidas a la potestad aduanera. Dicha obligación se perfecciona en el momento de producirse la aceptación de la declaración aduanera de mercancías por parte del sujeto activo o en el momento en que se constate que se generó la misma.

Nota: Artículo sustituido por artículo 3 numeral 4 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 150 de 29 de diciembre del 2017. (p. 39)

Capítulo VII, Regímenes Aduaneros Sección I, Regímenes de Importación

Art. 147.- Importación para el consumo. - Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras. (p. 50)

Fuente: (Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI, Publicado en el Registro Oficial Suplemento 351, del 29 de diciembre del 2010, Última modificación 21 de agosto 2018).

2.4.Marco Ambiental.

Al tratarse temas de importación no se ha considerado en el proyecto un impacto negativo que perjudiquen directamente al ambiente.

2.5.Variables

2.5.1. Variable Independiente.

Estudio de Prefactibilidad.

2.5.2. Variable Dependiente.

Importación de suministros publicitarios

2.6.Operacionalización de las variables

Tabla 2*Variable Independiente***Variable Independiente: Estudio de Pre-factibilidad**

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos	
La Pre-factibilidad es el estudio y análisis que forma parte de las etapas de un proyecto, este paso se realiza para determinar si es sustentable o no, para posteriormente pasar a la etapa de factibilidad. En la formación de empresas y proyectos de gran importancia es generalmente común realizarlo.	Estudio de Mercado	Oferentes			
		Demandantes	¿Cómo considerada usted la demanda de insumos publicitarios?	Encuesta dirigida a los micro empresarios de publicidad en Portoviejo	
		Competidores			
	Estudio Técnicos	Localización			
		Tamaño	¿Según su criterio existe alta competencia en la venta de insumos publicitarios en la ciudad de Portoviejo?	Encuesta dirigida a los micro empresarios de publicidad en Portoviejo	
		Ingeniera del proyecto			
		Estructura organizacional			
	Estudio Financiero	Recurso Humano		¿Con qué forma de pago le gustaría que la importadora trabaje?	Encuesta dirigida a los micro empresarios de publicidad en Portoviejo
		Plan Financiero			

Tabla 3.*Variable dependiente*

Variable Dependiente Importación de suministros publicitarios				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Esta acción comercial tiene como objetivo de adquirir productos que hay en el extranjero que no encontramos en nuestro territorio nacional, o en el caso de que haya, los precios sean superiores que en el país extranjero al país	Producción	Sistema económico	¿Para qué tipo de actividades publicitarias compra usted insumos con mayor frecuencia?	Encuesta dirigida a los micro empresarios de publicidad en Portoviejo
		Creación de bienes y servicios		
	Marketing	Actividad humana de trabajo	¿Por qué medio le gustaría conocer sobre las promociones de la importadora a ubicarse en la ciudad de Portoviejo?	Encuesta dirigida a los micro empresarios de publicidad en Portoviejo
		Estudio de los mercados		
		Análisis de los consumidores		
	Exportación	Gestión comercial	¿Le gustaría que exista una importadora de suministro publicitario en la ciudad de Portoviejo?	Encuesta dirigida a los micro empresarios de publicidad en Portoviejo
Requisitos y trámites para la importación				
		Normas vigentes en el país		
		Tarifas y preferencias arancelarias		

Capítulo III

3. Marco metodológico

3.1. Plan de investigación

El plan de investigación consiste en la prevención de las distintas actividades que deberá realizar el investigador durante el proceso de la investigación, dichas actividades deberán preverse para ser ejecutadas con una secuencia lógica determinada y de acuerdo a las etapas del proceso de investigación científica. (SCRID, 2011)

El desarrollo de este proyecto de investigación partió de una necesidad, la cual, se enfoca en el tema de investigación y planteamiento de los objetivos específicos, se consideró recursos humanos, materiales y financieros que permitieron definir cada uno de los capítulos planteados en el proyecto de pre factibilidad, la investigación está sustentado en información bibliográfica referente a la importación de suministros publicitario, para esto se elaboró una base de preguntas dirigida a los micro empresarios de la ciudad de Portoviejo siendo una fuente viable de primera mano, de los resultados obtenidos y el análisis de los cuadros estadísticos se llegó a la conclusiones y recomendaciones del proyecto.

3.2. Tipos de investigación

Investigación Exploratoria. Se utiliza cuando el objetivo de hacer una primera aproximación a un asunto desconocido o sobre el que no se ha investigado lo suficiente. Esto permitirá decidir si efectivamente se pueden realizar investigaciones posteriores y con mayor profundidad. (Significados.com, 2021)

Investigación Descriptiva. es aquella que se refiere a la descripción de algún objeto, sujeto, fenómeno, etc. en total o parte del mismo, tal como un aparato, técnica, método, procedimiento, proceso, es decir, que en este tipo de investigación se parte del supuesto que la descripción que se va a realizar no ha sido hecha anteriormente. (Salinas, 2011)

Investigación Explicativa. Es el tipo de investigación más común y se encarga de establecer relaciones de causa y efecto que permitan hacer generalizaciones que puedan extenderse a realidades similares. Es un estudio muy útil para verificar teorías. (Significados.com, 2021)

Investigación Propositiva. - se caracteriza por generar conocimiento, a partir de la labor de cada uno de los integrantes de los grupos de investigación. Propende además por el desarrollo, el fortalecimiento y el mantenimiento de estos colectivos, con el fin de lograr altos niveles de productividad y alcanzar reconocimiento científico interno y externo sí como las líneas de investigación de los grupos concuerdan con los ejes temáticos de la facultad. (Lopez, 2021)

3.3.Fuente de la investigación

El proceso de investigación parte de las siguientes fuentes enunciadas:

- **De Campo.** – Es la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados (Relaciones Publicas Blogs, 2015)

- **Bibliográfica.** – Constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes –teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas- acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver. (Relaciones Publicas Blogs, 2015)

3.3.1. Métodos

- **Método deductivo.** – La deducción, en ir de lo general a lo particular; se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares (Vasquez Hidalgo, 2005)
- **Método inductivo.** – La inducción consiste en ir de los casos particulares a la generalización; se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales. (Vasquez Hidalgo, 2005)
- **Método analítico.** – El análisis maneja juicios, es un proceso de conocimiento que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad, podrá establecer la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación. (Vasquez Hidalgo, 2005)
- **Método hipotético.** - Parte de hipótesis planteadas acerca del fenómeno de estudio, comprobado su veracidad de acuerdo comparativos de otros estudios y experiencia.

- **Método sintético.** - La síntesis considera los objetos como un todo, la interrelación de los elementos que identifican el objeto. (Vasquez Hidalgo, 2005)

3.3.2. Técnicas

- **Entrevista.** Consiste en hacerle preguntas directamente al sujeto o los sujetos de estudio, generalmente en un lugar aislado, para así obtener una aproximación a lo que piensa, siente o ha vivido, que luego podrá ser procesada estadísticamente o mediante otros métodos, para obtener una verdad. (Etece, 2021)
- **Encuesta.** Semejantes a la entrevista, tienen lugar en el campo donde se encuentran los sujetos de estudio. Allí se le pide a un número definido de personas que respondan a una serie de preguntas y con esa información se construyen datos porcentuales. (Etece, 2021)

3.4.Población

En este proyecto de Pre-factibilidad realizado en la ciudad de Portoviejo se aplicaron 50 encuestas, que es la cantidad de negocios dedicados a la elaboración de publicidad las cuales tienen que buscar distribuidores en otras provincias al no contar con una local que suministre estos productos.

3.5.Tamaño de la muestra

Este proyecto de investigación está dirigido esencialmente a los micro empresarios, en el cual, se estima que existen unos 200 profesionales dedicados a esta rama y en el que 50 de ellos cuentan con un negocio en la ciudad de Portoviejo, de acuerdo a investigación de campo y observación.

Capítulo IV

4. Formulación del Proyecto.

Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa importadora de suministros publicitarios en la ciudad de Portoviejo.

4.1. Análisis e Interpretación de Resultados.

Una vez recogida la información seleccionada dentro de la ciudad de Portoviejo que es donde se llevará a cabo el estudio de prefactibilidad, es posible determinar que en la zona se han encuestado 50 personas, en un rango de edades entre 23 a 50 años, donde 15 han sido de género femenino y 35 de género masculino. La encuesta fue realizada a dueños o representantes de empresas publicitarias que están interesadas en los productos o la propuesta del negocio. Es importante mencionar que el proyecto pretende abastecer a las empresas de la provincia de Manabí, donde de acuerdo a datos investigados, se tiene conocimiento que existen más de 200 empresas que se dedican a la actividad publicitaria en la provincia, aunque se prevé que este número pueda ser mayor, porque algunas de ellas, generalmente las más pequeñas no se encuentran registradas formalmente.

1. ¿Usted adquiere o es consumidor de insumos publicitarios?

Tabla 4

Consumo de insumos publicitarios.

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Si	47	94%
No	3	6%
TOTAL	50	100%

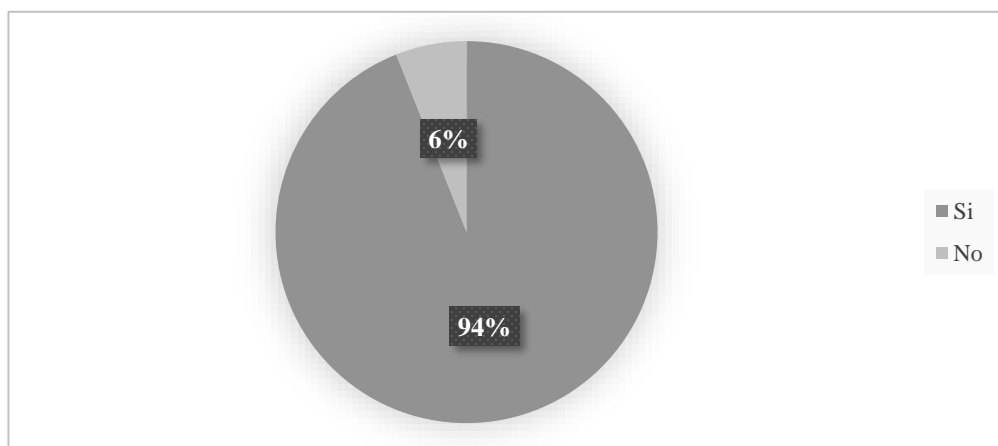


Figura 2. Consumo de insumos publicitarios.

Análisis.

La figura indica que del 100% de las respuestas el 96% dice que, si adquiere insumos publicitarios y el 4% dice que no, lo cual, significa como punto de partida que lo que se quiere ofertar si se consume para la actividad diaria de cada diseñador, publicistas o cualquier persona que desempeñe trabajos de este tipo.

2. ¿Cómo considera usted la demanda de insumos publicitarios?

Tabla 5

Demanda de insumos publicitarios.

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Alto	33	66%
Medio	10	14%
Bajo	7	20%
TOTAL	50	100%

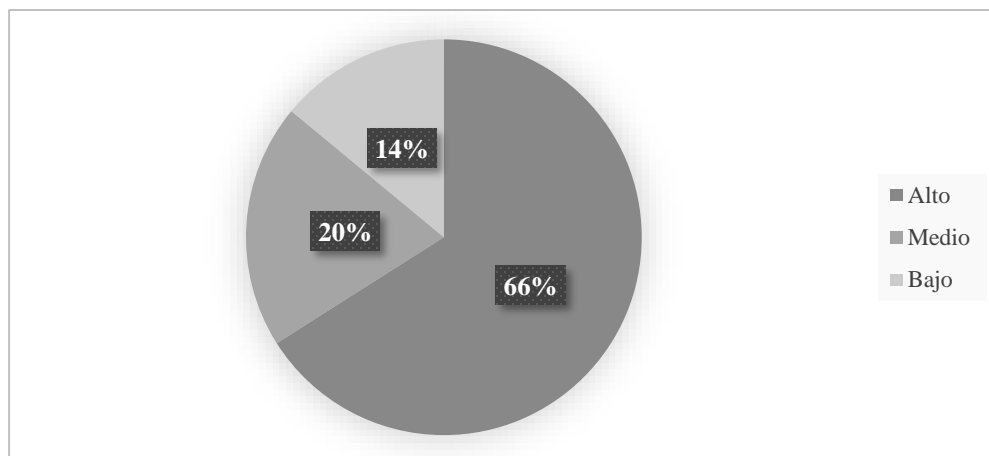


Figura 3. Demanda de insumos publicitarios

Análisis.

La figura indica que el 14% cree que la demanda de insumos es baja, quizás porque no están inmersos completamente en esa área empresarial y los productos los adquieren de vez en cuando, luego el 20% opina que la demanda es medianamente baja porque la cantidad presente no es suficiente para que exista una importadora, y por consiguiente el 66% piensa que la demanda si es alta o existe la necesidad de una importadora de insumos y suministros.

3. ¿Cómo estima la oferta de insumos publicitarios?

Tabla 6

Oferta de insumos publicitarios.

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Alto	12	24%
Medio	27	54%
Bajo	11	22%
TOTAL	50	100%

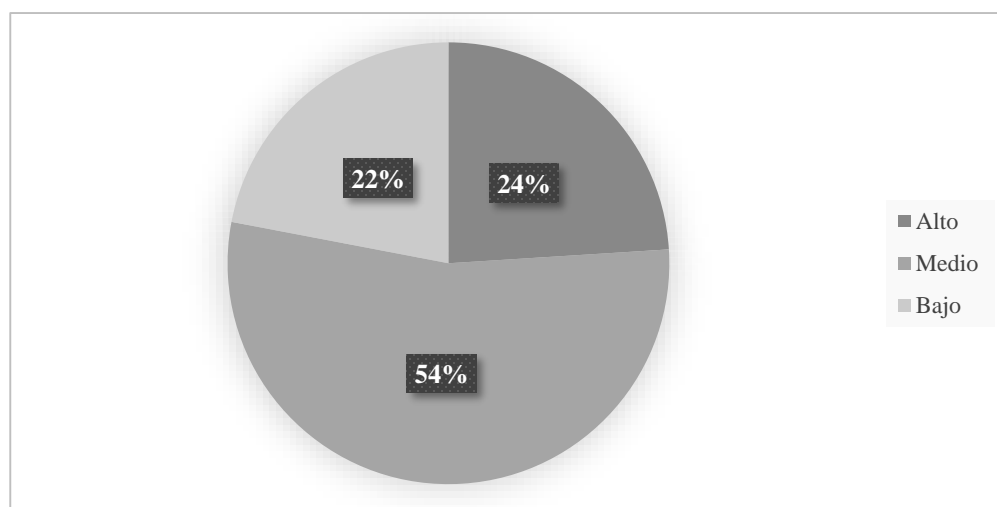


Figura 4. Oferta de insumos publicitarios.

Análisis.

Al igual que la demanda, la oferta de insumos publicitarios en la ciudad de Portoviejo es media en 66%, porque existen grandes empresas de otras provincias que tienen el territorio ganado por muchos años, lo cual señala que hay una probabilidad alta que el producto que se ofrezca tenga gran acogida. Sin embargo, no es conveniente dejar de lado la opción que exista un nuevo oferente o proveedor de la misma ciudad, es ahí donde con nuevas ideas o productos innovadores se podría llegar a tener gran acogida.

4. ¿Según su criterio existe alta competencia en la venta de insumos publicitarios en la ciudad de Portoviejo?

Tabla 7

Nivel de competencia en la ciudad.

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Si	20	40%
No	30	60%
TOTAL	50	100%

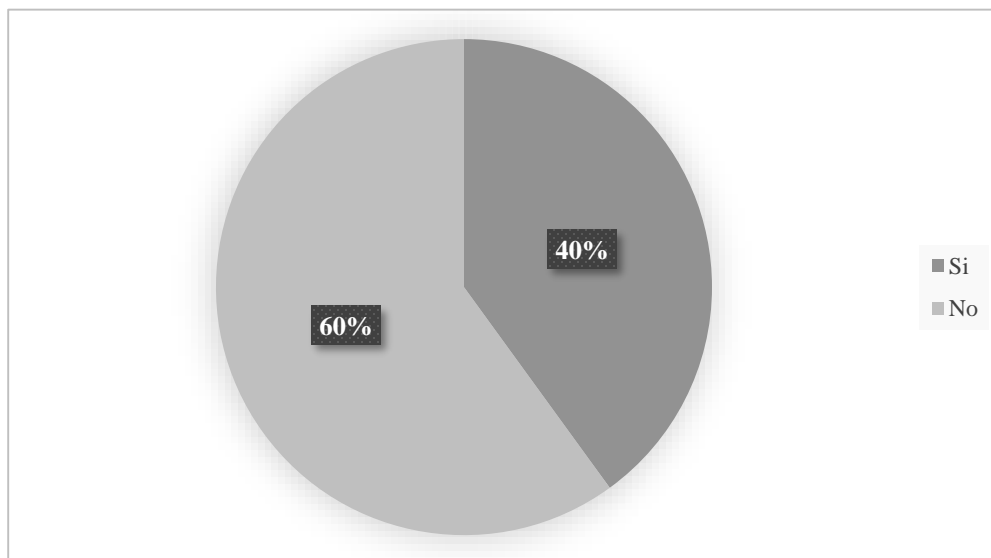


Figura 5. Nivel de competencia en la ciudad.

Análisis.

Según la pregunta realizada, las personas que tienen como oficio las actividades publicitarias, señalaron en 60% que no existe competencia en la venta de estos productos en la ciudad de Portoviejo, pero es necesario tener en claro que existe fuerte competencia interprovincial, y que, para sobresalir y competir en el mercado, deben existir técnicas, así como estudios exhaustivos de los precios de la competencia, para así poder estar a la par ante ellos o por lo menos empezar con pie firme.

5. ¿Con que frecuencia adquiere o compra insumos publicitarios?

Tabla 8.

Frecuencia de compra.

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Todos los días	6	12%
Una vez a la semana	37	74%
Una vez al mes	7	14%
TOTAL	50	100%

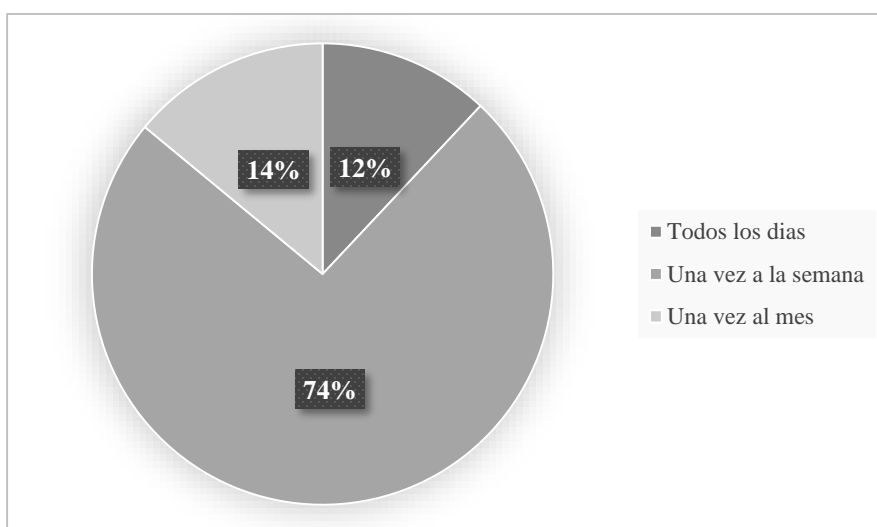


Figura 6. Frecuencia de Compra

Análisis.

Debido a que las encuestas fueron dirigidas a personas que se manejan dentro de la rama de insumos publicitarios, se puede notar con un 74% que los insumos se requieren generalmente una vez a la semana, donde es necesario delimitar que los pedidos con esta frecuencia son basados en insumos de gama baja, lo que quiere decir que son insumos que generan más salida y se puede requerir por unidades. Y con un 14% indicaron, una vez al mes, lo cual se traduce en que insumos que se solicitan en este periodo de tiempo, son de gama alta, es decir son pedidos que se realizan en numerosas cantidades.

6. ¿Para qué tipo de actividades publicitarias compra usted insumos con mayor frecuencia?

Tabla 9.

Línea de Insumos de mayor frecuencia.

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Plotter de Impresión	18	36%
Plotter de Corte	10	20%
Sublimación	12	24%
Corte a Laser	2	4%
impresión Básica	6	0,12
Material Pop	1	0,02
De todo un poco	1	0,02
TOTAL	50	100%

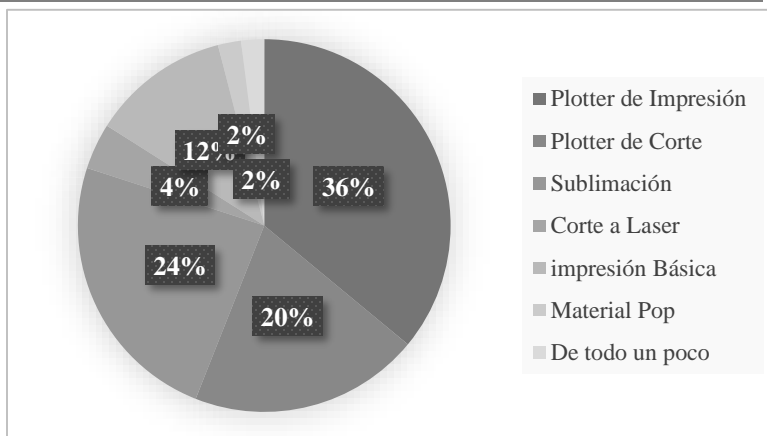


Figura 7. Línea de insumos de mayor frecuencia.

Análisis.

Una de las actividades que más se desempeñan en la ciudad, según la encuesta es la de plotter de impresión con un 36%, por esta razón es la más solicitada. En base a las necesidades del consumidor portovejense la opción que sigue es la de sublimación con un 24%, lo que permite tener una mejor visión de los primeros insumos que se debería mandar a importar como prioridad.

7. ¿De la pregunta anterior cuales insumos desearía usted que IMPORMAB ofreciera?

Tabla 10.

Insumos más demandados.

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Jarros Publicitarios	10	20%
Lonas	5	10%
Vinil de Impresión	10	20%
Papeles de Sublimación	8	16%
Plotter de Impresión	1	0,02
Rollos de Vinil Textil	8	0,16
Tintas	2	0,04
Viniles Adhesivos	6	0,12
TOTAL	50	100%

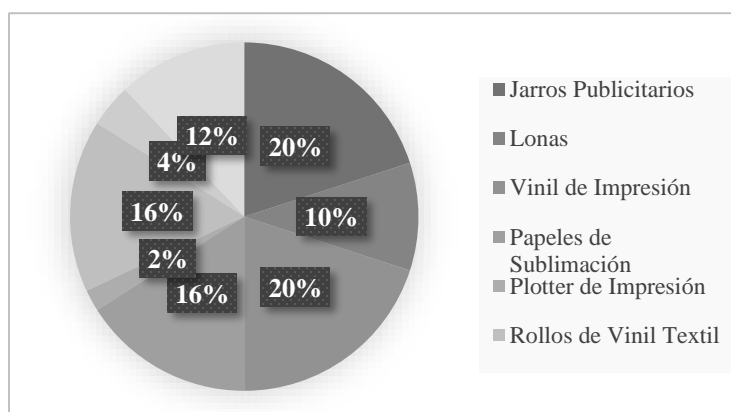


Figura 8. Insumos más demandados.

Análisis.

En base a la pregunta anterior se ratifica que la línea de insumos que más se demanda son materiales de Plotter de Impresión o también llamados eco-solventes, y dentro de ellos se encuentran vinilos de Impresión con un 20% y lona 5%. En línea de sublimación, jarros publicitarios con un 20%, papel de sublimación 16% y Vinil Textil 0,02%, luego le sigue con menos porcentaje, pero de igual importancia Plotter de Impresión 0,02%, tintas 0,04% y Viniles Adhesivos 0,12%.

8. En que importadora adquiere sus insumos.

Tabla 11.

Importadoras que ofrecen los mismos insumos.

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Immevi	8	16%
Dss	10	20%
Megaprint	7	14%
Econoprint	5	10%
Comprint	10	20%
Zurita	6	12%
Todo Papelería	4	8%
TOTAL	50	100%

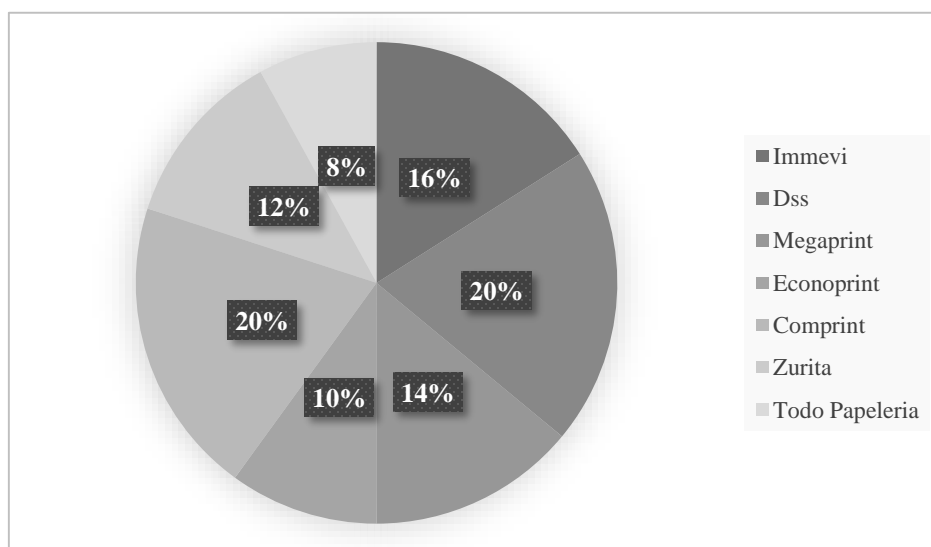


Figura 9. Importadoras que ofrecen los mismos insumos.

Análisis.

Las importadoras con más renombre y público adquirido según las encuestas y a base de estudios anteriores son en gama alta Importadora Dss que lidera con el 20%, Immevi que ofrece de las mejores calidades con 16% y Megaprint con el 14%; en gama baja Comprint con el 20% y Econoprint con el 10%.

9. Con qué forma de pago le gustaría que la importadora trabaje.

Tabla 12.

Forma de Pagos.

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Efectivo	10	20%
Tarjeta de Crédito	10	20%
Tarjeta de Débito	10	20%
Cheques	5	10%
Transferencias	15	30%
TOTAL	50	100%

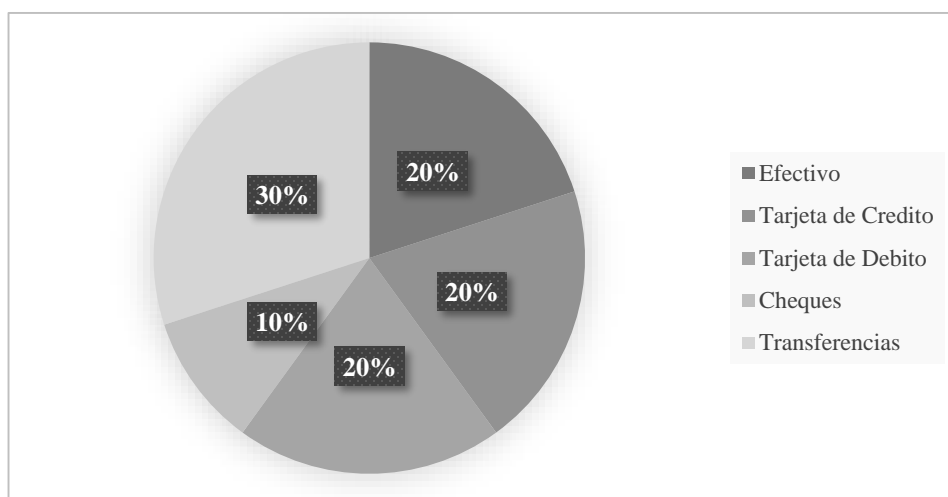


Figura 10. Forma de Pagos.

Análisis.

Por la línea de productos que se ofrecen y por la distancia en la que los proveedores se encuentran, en la encuesta escogen transferencia con un 30% porque es la forma más ágil, factible y segura de cerrar una compra, seguidas de pago con efectivo, tarjeta de crédito o débito, todas con el 20%, ya que es la segunda forma más usada de pago y para terminar cheques con el 10% porque se lo usa en casos eventuales para tipo de compras a largo plazo.

10. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre las promociones de la importadora a ubicarse en la ciudad de Portoviejo?

Tabla 13.

Medio de Promoción.

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Página Web	4	8%
Redes Sociales	36	72%
Visita Personal	10	20%
TOTAL	50	100%

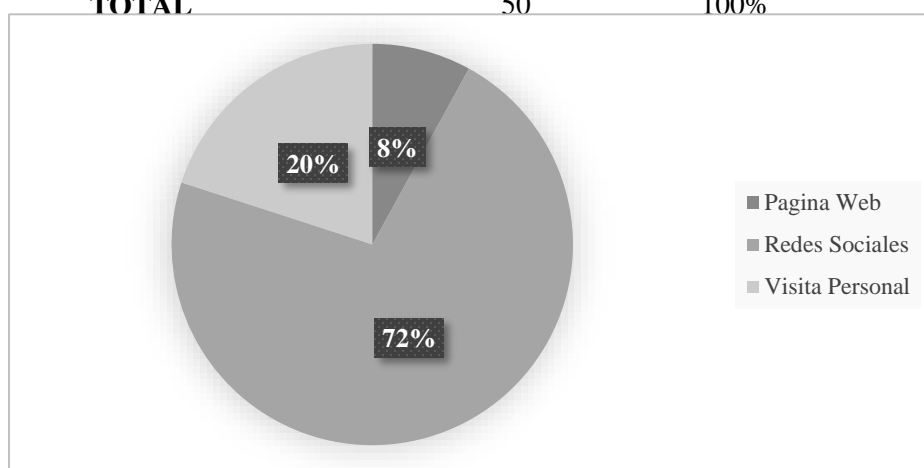


Figura 11.Medio de Promoción.

Análisis.

Como es de saber el medio que más acogida tiene son las redes sociales con un 72% y es que una de las mejores formas de darse a conocer son justamente esas, por las cantidad de personas que abarca una sola aplicación, seguido la página web con el 20% que es un medio un poco costoso pero el cual le da más significado a la búsqueda que una persona hace, sugiriéndole de la mejor manera que es lo que quizás desearía encontrar según los algoritmos de la persona y de último, las visitas personales con el 8% que se mantienen aún viva por la razón que el proveedor visita directamente a sus cliente para coger sus pedidos.

11. ¿Le gustaría que exista una importadora de suministro publicitario en la ciudad de Portoviejo?

Tabla 14.

Deseo del cliente.

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Si	50	100%
No	0	0%
TOTAL	50	100%

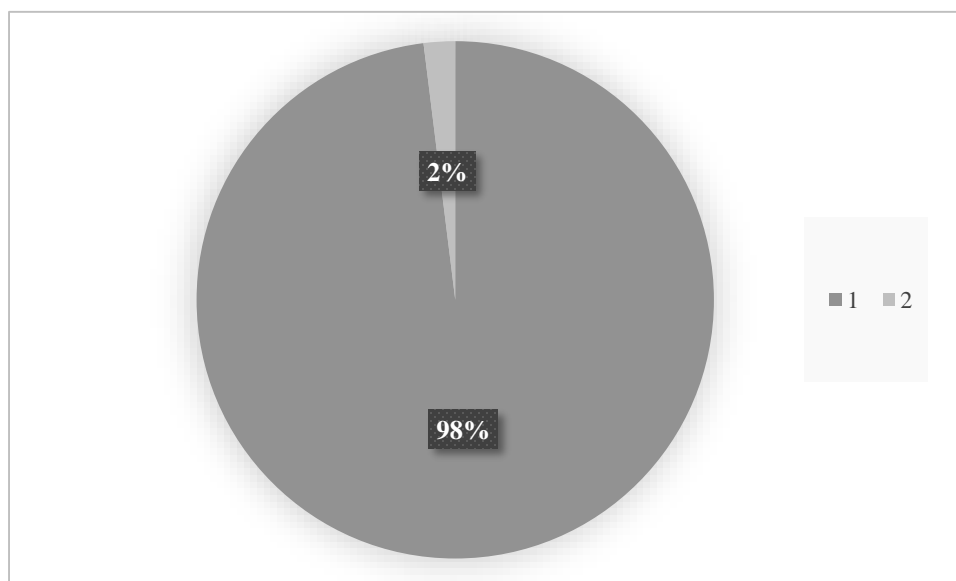


Figura 12. Deseo del cliente.

Análisis.

En base a todas las preguntas respondidas anteriormente es de esperarse que los clientes deseen una importadora de suministros publicitarios y la pregunta presente lo verifica con el 100% de aceptación. Es notorio que, con el crecimiento de esta actividad productiva, se convierta en una necesidad la instalación de empresas importadoras de insumos y suministros.

12. ¿Si la respuesta a la pregunta anterior fue si, explique por qué?

Tabla 15.

Deseo del porque se necesita una importadora de suministros publicitarios.

VARIABLE	TOTALES	PORCENTAJES
Ahorro de dinero	10	20%
Facilidad de compra	10	20%
Ahorro de Gastos	10	20%
No existe una	10	20%
Compra física	10	20%
TOTAL	50	100%

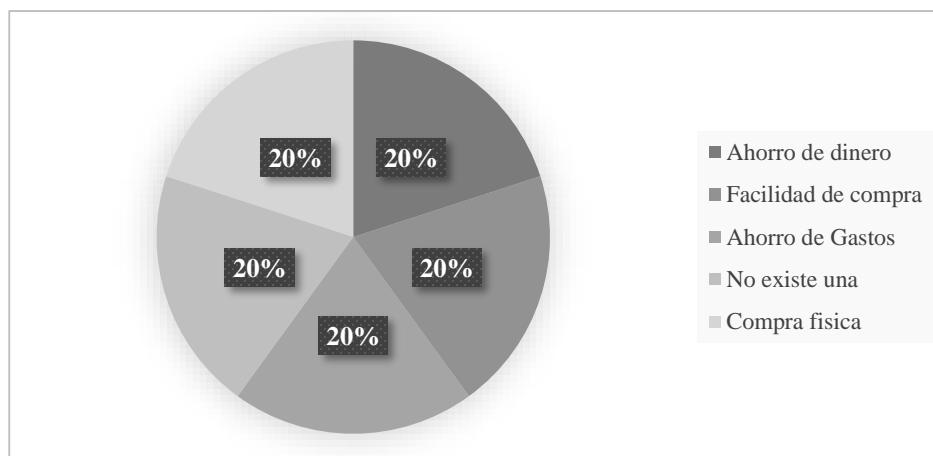


Figura 13. Deseo del porque se necesita una importadora de suministros publicitarios.

Análisis.

Como última pregunta de encuesta para determinar la razón por lo cual es importante que exista una importadora es que una de ellas permite ahorrar tiempo adquiriendo el producto físicamente y generando facilidad de compra, seguido el ahorro por transporte que genera traer un artículo pesado y para finalizar es que sería una de las primeras importadoras de insumos publicitario gama baja/alta.

4.2. Estudio de mercado.

4.2.1. Microambiente:

Según Haro (2019) :

Los factores micro ambientales son los más próximos para el estudio de una empresa ya que tienen un impacto directo en sus operaciones comerciales. Antes de decidir la estrategia corporativa a seguir, las empresas deben llevar a cabo un análisis completo de su microambiente.

La importación de insumos publicitarios ha venido existiendo desde hace más de 15 años, donde la necesidad de estos insumos en la Provincia de Manabí ha tenido un gran crecimiento desde el año 2010. Aunque la carencia de una importadora en la provincia es latente, no hay que dejar de lado que existe competencia interprovincial con importadoras chinas posicionadas por muchos años, aun así, lo bueno es que hoy en día hay también inversión nacional en esta rama y de igual manera posicionadas tanto como las importadoras extranjeras. (p. 4)

4.2.1.1. Capital requerido.

Según Haro (2019) :

La inversión de este tipo de negocios no es muy grande si así se quisiera, por medio de la solicitud de un préstamo en una entidad financiera se podría comenzar de a poco con la inversión, pero se debe importar estratégicamente de manera que pueda generar competencia con otras importadoras, ofreciendo insumos que permitan ser competitivos lográndolo, con productos que la competencia no disponga. (p. 5)

4.2.1.2. Normas legales

SENAE (2020) indicó que en cuestión legal para importar suministros publicitarios, las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país deber registrarse como importador en el sistema ECUAPASS y ser aprobados por la Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador, obteniendo previamente el RUC que lo acredite como importador y obteniendo la firma digital. (p. 1)

4.2.1.3. Análisis del consumidor

Este proyecto está dirigido a agencias publicitarias, diseñadores y pequeñas empresas dedicadas a trabajar con estos insumos para la elaboración de artículos personalizados tanto de la zona rural como urbana de la provincia de Manabí. El grupo objetivo son empresas publicitarias que necesitan insumos para la elaboración de sus diversos productos.

4.2.1.4. Proveedores

La mayoría de insumos publicitarios que se vendería serian importados desde China porque la mayor parte vienen de este país y posterior a eso se podría generar competencia brindando precios económicos.

Tabla 16.

Principales Proveedores de insumos publicitarios.

LOGO	NOMBRE	CIUDAD	DESCRIPCIÓN
	ARclad	Colombia Guayaquil	C.I ARclad S.A trabaja en la fabricación de materiales autoadhesivos usados en el sector de las artes gráficas para la elaboración de etiquetas y vinilos para la comunicación gráfica, atendiendo los segmentos de Flexografía, Litografía, Serigrafía e Impresión Digital en Gran formato.
	Orafol	Canadá Guayaquil	ORAFOL Americas, cuenta con más de 200 años de experiencia en la fabricación de productos reflectantes y de cinta adhesiva de primera calidad.
	MejorSub	Shanghái	Empresa profesional para las ventas de espacios en blanco de sublimación. Nacida desde 1998, con especialidad en papel de sublimación, taza de sublimación, piedra de sublimación, placas de sublimación, ornamentos de sublimación, etc.
	SeaArt	Hong Kong	Seart Internacional Limitado 2005 establecido en Hong Kong-Shenzhen. Ofrece suministros de Ropa Profesionales y especializados en el calor transfer diseños de moda y materiales de transferencia de calor con equipo técnico Avanzado.
	The Magic Touch	Alemania	TheMagicTouch es el sistema de transferencia de imágenes número uno del mundo para dispositivos de impresión láser a color.
	Guangzhou Tome	Guangdong China	¡Guangzhou tomó publicidad Material Co. Ltd. Se integra el R & D de fabricación y exportación de publicidad medios impresoras solventes y CNC y máquinas láser!
	Keepup	China	Keepup profesional de productos promocionales y por encargo de fabricante de productos en china. Somos su número para promoción de productos de negocios y artículos de promoción de las necesidades.

4.2.1.5.Competidores

Dentro de los principales competidores por su gran posicionamiento en el transcurso de los años, se encuentra IMEVI, siendo una empresa importadora de máquinas e insumos publicitarios y de sublimación textil, cuenta con equipos, suministros y repuestos de calidad, con las mejores marcas a nivel mundial, luego les siguen las importadoras Dss, Megaprint, Importadora Gb y Jp Digital todas ellas como empresas que lideran el mercado nacional de las ventas de suministros publicitarios en gama alta, y en gama baja Econoprint, Comprint, P&M, Olmedo Alvarez e Imagen Paper donde algunas de ellas cuenta con diferentes canales de distribución repartidas en varias ciudades.

Tabla 17.

Principales competidores gama alta.


#	LOGO	NOMBRE	LUGAR	DESCRIPCIÓN
1		Immevi	Guayaquil	Es una empresa importadora de máquinas y suministros para la industria gráfica publicitaria y para la industria de sublimación textil. Con equipos, suministros y repuestos de calidad, con las mejores marcas a nivel mundial.
2		Importador a Dss	Guayaquil Quito	Con más de 10 años de experiencia en Importación de Máquinas de Impresión/Sublimación Textil de primera calidad y Suministros para la industria gráfica publicitaria y repuestos de calidad, con las mejores marcas.
3		Megaprint	Guayaquil	Desde sus inicios Megaprint se ha caracterizado por ser una empresa cuyo propósito es participar activamente en la dinámica de la industria publicitaria principalmente en Gigantografías, letras corpóreas, venta de suministro, equipos de publicidad, líneas Led en el desarrollo de soluciones seguras para comunicar y exponer e impulsar las marcas.
4		Importador a Gb	Guayaquil Quito	Importadora GB es proveedor mayorista de una excelente variedad equipos de sublimación e insumos para publicidad y artículos para sublimar. Enfocada en la innovación con productos novedosos y nuevas tecnologías que van de la mano del asesoramiento y servicio para el emprendimiento y crecimiento de los emprendedores ecuatorianos.
5		Jp Digital	Guayaquil Quito	JP Digital tiene las tecnologías más avanzadas del mercado al utilizar maquinaria y procesos sostenibles que buscan el ennoblecimiento de nuestra industria textil.

Tabla 18.

Principales competidores gama baja.

#	LOGO	NOMBRE	LUGAR	DESCRIPCIÓN
1		Comprint	Guayaquil Quito Ambato Cuenca Santo Domingo Portoviejo	Comprint es una empresa dedicada a la comercialización de equipos e insumos para la impresión y estampado de imágenes digitales utilizando técnicas de sublimado, transfer, plato, foto cristal, foto pastel y fotos llaveros.
2		Econoprint	Guayaquil	Nuestra misión es implementar dinámicamente todo lo necesario para insumos, equipos y técnicas en la creación de las empresas de nuestros clientes.
3		Olmedo Alvarez	Guayaquil	Somos una empresa líder comprometida a brindar los mejores productos promocionales, considerando calidad, variedad y buen precio, a todos nuestros clientes.
4		Imagen Paper	Estados Unidos Panamá Ecuador	Nos dedicamos a la venta de máquinas plotter de corte y planchas para la sublimación.
5		P&M	Guayaquil	Importadora y Distribuidora P&M está dedicada a la importación y comercialización de artículos de menaje, regalos y otros productos para el hogar. Representamos en exclusiva varias marcas nacionales e Internacionales, además distribuimos otros productos complementarios, abarcando mucho de la línea hogar.

4.2.2. Macro ambiente

Un macro ambiente se considera como las fuerzas que rodean a una empresa, sobre las cuales no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc. (DEFINISTA, 2018)

4.2.2.1. Político.

El entorno político de los factores macro ambientales incluye aspectos como las políticas fiscales, emitidas por el gobierno, las regulaciones de seguridad, la disponibilidad de contratos gubernamentales e incluso cambios en el partido político mayoritario. Las leyes internacionales, como los acuerdos comerciales y las tarifas, también pueden afectar las cadenas de suministro y demanda y los mercados disponibles para muchas empresas. (DEFINISTA, 2018)

Fernando Harto de Vera (2005) resalta al creador de la perspectiva y la metodología de la investigación sobre la paz Johan Galtung donde comenta que:

Al no firmar acuerdos comerciales se evita que se logre acuerdos armoniosos y se rompen relaciones, lo cual él lo llama una “paz negativa”, porque poco a poco el país se va aislando del mundo y a futuro para los siguientes gobernantes va a ser difícil establecer nuevamente relaciones por los antecedentes negativos ya establecidos. (p. 1)

4.2.2.2.Económico.

Augusto de la Torre (2020) asesor económico del gobierno dijo:

Ecuador para el cierre del año tiene aspectos negativos y positivos en el ámbito económico. Por un lado, el déficit fiscal será menor en unos \$ 1.000 millones; pero por otro, la falta de concreción del contrato de financiamiento con China dejaría aún un hueco que cubrir hasta finales de diciembre. Sin embargo, se considera que las cifras han mejorado, debido a que, al terminar el estado de excepción se ha activado la economía, el consumo, el crédito, las exportaciones, por lo cual se registraría un mejor resultado. Aun así, no se puede perder de vista el decrecimiento en el PIB de 9,5% que es un muy mal índice, propio de los problemas generados por la pandemia de este año. (p. 1)

4.2.2.3.Social.

Indudablemente el estado de ánimo y la demografía de la población constituyen el área social de los factores de los factores macroecoambientales. Por ejemplo, una sociedad que enfatiza puestos de trabajo con espacio para la creatividad puede hacer que las organizaciones redefinan sus descripciones de trabajo y adapten el modelo de lugar de trabajo para atraer empleados. (DEFINISTA, 2018)

4.2.2.4. Tecnológico.

Los desarrollos tecnológicos son otro aspecto que puede influir en cómo una organización hace negocios. Un nuevo tipo de maquinaria, un chip de computadora o un producto creado a través de la investigación y el desarrollo pueden ayudar a una empresa a modernizarse y mantenerse a la vanguardia del mercado. (DEFINISTA, 2018)

4.2.3. La Oferta.

De acuerdo a lo que dijo Thompson (2006) "La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos."

Según Vaca (2014):

El comercio internacional, juega un rol importante en la economía de un país, porque al realizar intercambios con otros países, se producen bienes para exportar y se compra bienes para importar. Ante este tipo de actividades con países que se encuentran en vías de desarrollo, como el Ecuador, se ha dedicado a producir bienes de exportación en Artesanías, cuero, calzado y vestimenta. En el Agro banano y cacao. En lo apícola flores. En lo acuícola pesca, entre otros. Y a importar productos como televisores, vehículos, medicamentos de uso humano y animal, celulares, laptops, etc. (p. 31)

Ecuador es un país exportador de producción primaria donde cabe recalcar que se destaca muy bien en ello, pero no en la manufactura de productos o artículos

procesados. Todo esto por varios obstáculos que el país enfrenta, dentro de ellos está el poco conocimiento, seguido de eso el capital que con lleva y la falta de tecnología.

Lo expuesto anteriormente es lo que obliga al país a importar, en este caso los materiales publicitarios, porque no existe una planta productora de insumos. (p. 31)

4.2.4. La demanda.

Moffatt (2019) definió la demanda como: "La necesidad o el deseo de obtener un bien o servicio con los instrumentos financieros necesarios para realizar una transacción legal para esos bienes o servicios".(p. 1)

Según Urbina (2001):

La demanda no es solo lo que el consumidor desea o necesita, sino todo lo que lo relaciona y lo que con lleva adquirir como producto final, es decir, toda la cantidad deseada de un bien y todo el precio posible cobrado por ese bien. La cantidad específica deseada se lo llama cantidad exigida, donde la cantidad de esa demanda es lo que permitiría determinar el precio. (p.1)

Los productos están dirigidos a diseñadores gráficos que ejercen su profesión o personas que cuentan con agencias publicitarias y demás donde necesiten estos insumos para que formen parte de su producción. Ubicadas en las zonas rural o urbana de la provincia con cualquier estatus económico.

Estimación de la demanda actual.

La demanda actual se calcula en base a la pregunta número dos de la encuesta, donde el 66% de las empresas encuestadas de la ciudad de Portoviejo demandarían los productos de IMPORMAB, por lo tanto, la muestra que se toma de la demanda actual es:

- Demanda Actual: $200 * 66\%$
- Demanda Actual: 132

Considerando la situación que se vive actualmente en el país y el mundo entero con la emergencia sanitaria, existe cifras negativas y se optó por tomar el escenario más bajo en crecimiento que es del 0,1% según las proyecciones de América Latina y el Caribe, se tendría una demanda total estimada de:

Tabla 19.

Demanda total de habitantes.

Año	Demanda
0	132
1	132
2	132
3	133
4	133
5	133

4.2.5. Demanda Insatisfecha.

Valencia (2011) determinó que:

La demanda Insatisfecha es el fin usado en todo proyecto que trata los siguientes conceptos. Demanda no atendida; Es aquella que parte de una población o un conjunto de instituciones las cuales no reciben el servicio y/o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta.

Demanda atendida; Es aquella donde se brinda el servicio y/o producto a casi la totalidad del mercado, pero se satisface en forma parcial la necesidad identificada. (p. 69)

El proyecto cubrirá una porción o la totalidad de la brecha identificada donde debe brindar un nuevo servicio que incorpore esos requerimientos de demanda no atendida. Para detectar la demanda insatisfecha se aplica un método cuantitativo donde el objeto es encontrar el nicho de mercado de “IMPORMAB”, se debe tomar en consideración la pregunta tres de la encuesta realizada en la que se obtuvo el 22% de la oferta baja.

Tabla 20.

Demanda Insatisfecha.

Demanda insatisfecha	Demanda actual * Factor
Demanda Insatisfecha	132 * 22%
Demanda Insatisfecha	29 empresas

De acuerdo al cálculo establecido se puede determinar que la demanda insatisfecha es de 29 empresas, para detectar el nicho de mercado que sirve para saber exactamente al mercado que debe llegar la empresa con las respectivas estrategias de marketing se considera la pregunta 4 de la encuesta realizada, donde se obtiene una respuesta mediana, ya que el 60% de las personas encuestadas manifestaron que no existe una alta competencia en la ciudad de Portoviejo.

Tabla 21.

Nicho de Mercado.

Nicho de mercado	Demanda insatisfecha * Factor
Nicho de mercado	29*60%
Nicho de mercado	17 empresas

De esta forma es como se estima el nicho de mercado que es de 17 empresas, el mismo que se mantendrá constante en los próximos 5 años.

Marketing Mix.

4.2.6. Producto.

IMPORMAB, ofrecerá al mercado manabita insumos publicitarios acorde a las necesidades de los productos más demandados, los mismos que serán importados principalmente desde China, con el fin de vender insumos que proveerá satisfacción porque con ellos están adquiriendo beneficios de los suministros.

Dentro de los tipos de productos se encuentran durables porque se mantienen en el tiempo, e industrial porque se usa para emplearse en operaciones de las empresas para elaborar artículos.

Los artículos que principalmente se venderían por ser los más demandados son:



Figura 14.Detalle de materiales más demandados en impresión y sublimación.

Tabla 22.*Partida subpartida Andina.*

PARTIDA/ SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCIÓN	AD VALOREM
6912.00.00.00	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana.	30%
39.20	Las demás placas, láminas, hojas y tiras, de plástico no celular y sin refuerzo, estratificación ni soporte o combinación similar con otras materias	
3920.43.00	- De polímeros de cloruro de vinilo:	
3920.43.00.90	- - Con un contenido de plastificantes superior o igual al 6% en peso: ---Las demás	20%
4810.13	Papel y cartón de los tipos utilizados para escribir, imprimir u otros fines gráficos, sin fibras obtenidas por procedimiento mecánico o químico-mecánico o con un contenido total de estas fibras inferior o igual al 10% en peso del contenido total de fibra:	0%
4810.13.1900	- - En bobinas (rollos): - - - De peso inferior o igual a 150 g/m2: - - - - Los demás	
59.03	Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas con plástico, excepto las de la partida 59.02.	
5903.10.00.00	- Con poli (cloruro de vinilo)	15%
39.21	Las demás placas, láminas, hojas y tiras, de plástico.	
39.2190	- Las demás:	
3921.90.90.00	- - Las demás	20%

Fuente: Sistema Armonizado de Aduanas

En la tabla del sistema armonizado de aduanas se trabaja con el uso de nomenclaturas que permiten designar y codificar las mercancías correctamente, para conocer con la partida arancelaria en valor del impuesto a pagar.

Luego de ello los aspectos que se tomarían en consideración sería el logo, para crear el empaquetado, la promoción, y todo el Branding que la marca necesita para ofertarse. El significado del nombre IMPORMAB, se divide en dos partes IMPOR por importadora y MAB por Manabí, don su eslogan será Importadora de suministros publicitarios que es lo que la empresa ofrecerá principalmente.



Figura 15. Logotipo de la empresa.

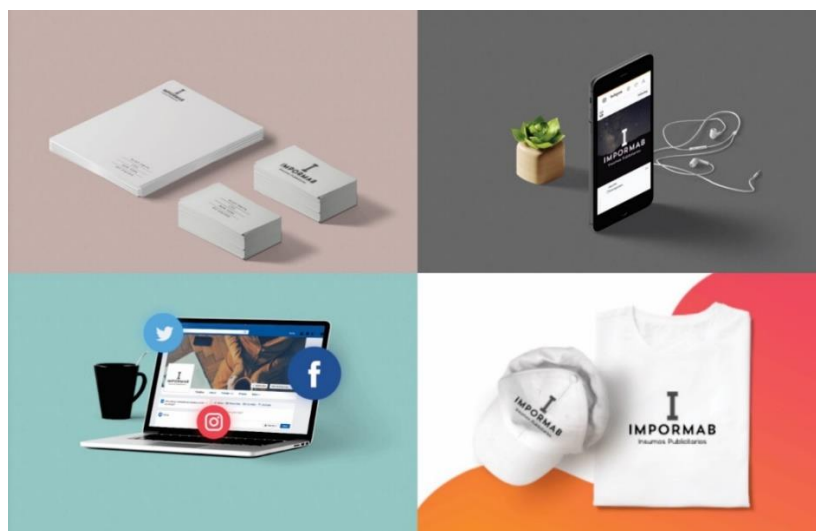


Figura 16. Ejemplo del Branding de la empresa.

Empaquetado: Es importante saber que IMPORMAB entregará sus insumos encartonados y envueltos en esponja, al ser frágiles y de poca maniobra es posible que si no se tiene el debido cuidado se podrían quebrar o rayar si ese fuera el caso. En la siguiente figura se presentará un ejemplo de lo que sería la entrega de los insumos.

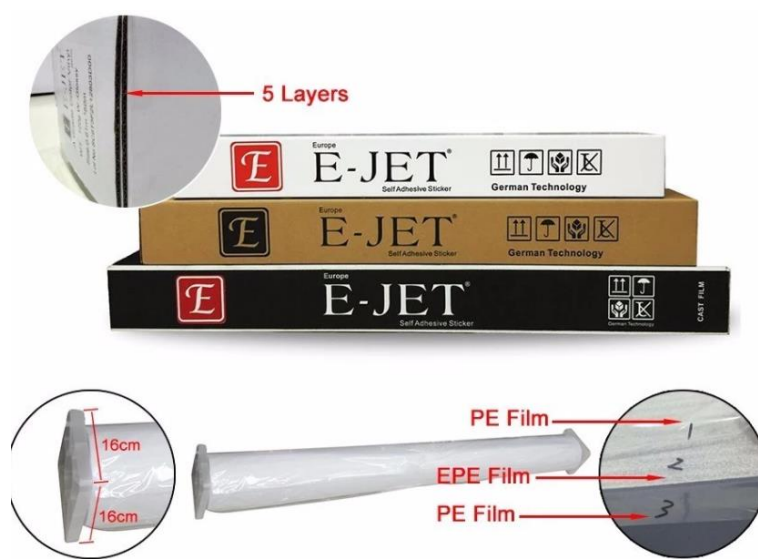


Figura 17.Empaquetado de vinil brillante Ecosolvente.

Se puede notar en la Figura 17. que el cartón en el que se lo entregará es de 5 líneas para que soporte el peso del vinil en el viaje, posterior a eso en el vinil irían envueltas en tres capas diferentes para el cuidado de ralladuras o manoseo, la primera capa sería una lámina transparente, la segunda de una funda que la envuelve y la tercera de una esponja gruesa que resorte.



Figura 18. Embalaje de jarro blanco promocional de 11onz.






En la figura 18. El embalaje es de una caja de 48 jarros con 4 pisos para la protección de choques o golpes de uno con otros, cada piso cuenta con 12 jarros con separaciones de cartón entrelazadas, cada jarro cuenta con su respectiva funda. El cartón es de 3 líneas donde cuenta con sello de producto frágil, para que la maniobra se haga con cuidado.

4.2.7. Precio.

Para fijar los precios se escogerá como prioridad los productos con mayor puntaje según la figura 7 de la encuesta, cabe recalcar que se debe tomar en cuenta tres pasos importantes:

Primero: Demanda del producto ya que es otro factor determinante de un precio.

Tabla 23.*Cantidad y descripción del producto*

CANTIDA D	DESCRIPCIÓN	VALO R	VALO R TOTAL	PROVEEDO R
10000	Taza Blanca de Cerámica para sublimación 11 onz.	0.30	3,000.0 0	 M SUB
100	Vinil Adhesivo para impresión Ecosolvente 1,27x50	25,00	2,500.0 0	
100	Papel de Sublimación Tamaño A3	6,49	649,00	 M SUB
100	Rollo de Vinil Textil 50x25	38,00	3,800	 SEAART®
100	Rollo de Lona Opaca 3,20x50	16,00	1,600	

Segundo: Los costos e impuestos que se deben pagar como flete, seguros, aranceles, fondo de desarrollo para la infancia, IVA, Impuesto a los consumos especiales, salida de divisas y gastos locales.

Para determinar el valor a pagar de tributos al comercio exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado. Los tributos al comercio exterior son

derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros. (Servicios de Aduana del Ecuador, 2017).

Los tributos que se deben cumplir son los siguiente:

- **AD-VALOREM.**

Arancel Cobrado a las Mercancías, son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la importación).

- **FODINFA.**

Fondo de Desarrollo para la Infancia, se aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación.

- **ICE.**

Impuesto a los Consumos Especiales, porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen.

- **IVA.**

Impuesto al Valor Agregado Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE (Servicios de Aduana del Ecuador, 2017)

Tabla 24.

Costo de importación por producto.

Descripción	Precio	Q	Costo\$	Seguro	Flete	CIF	ADV	FODINFA	IVA	TOTAL
Taza Blanca de cerámica para sublimación 11 onz.	0.30	10,000	3,000	46.8	900	3,946.8	1,184.04	19.73	618.07	5,768.64
Vinil Adhesivo para impresión Ecosolvente 1,07x1,27x1,37	25,00	100	2,500	31.71	142.8	2,674.51	534.90	13.37	386.73	3,609.51
Papel de Sublimación Tamaño A3	6,49	100	649.00	9.95	180.00	838.95	0	4.20	101.18	944.33
Rollo de Vinil Textil 50cmx25mtrs.	38,00	100	3,800.00	46.65	80.00	3,926.56	588.94	19.63	544.22	5,079.35
Rollo de Lona Opaca 1,27x50	16,00	100	1,600.00	22.46	272.00	1,894.46	378.89	9.47	273.94	2,556.76
Totales		10,400	11,549	165,52	2,244.8	13,959.32	2,788.52	69.79	2,018.12	17,958.59

Tercero: Los precios de la competencia son una guía para poder estar a la par y poder obtener la atención del consumidor.






Por lo tanto, el precio es una variable que se acerca a la necesidad del consumidor, con un producto que satisface su deseo con un precio accesible y que como consumidor también pueda competir.

Según Grasset (2015):

Establecer el mismo precio que la competencia, permite que se evite los costos de prueba y error del proceso de establecimiento de precios. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que cada empresa es un mundo diferente, y así mismo lo son sus costos, porque se debe tomar en cuenta que el principal límite del método de fijación de precios son basados en la competencia, pero es importante lograr ver las diferencias en los costos de producción, compra, fuerza de venta, etc. (p. 1)

Cuarto: Los precios de IMPORMAB, una vez realizado un estudio de precios en entorno y el debido análisis de los mismos, se decidió realizar un incremento entre el 35% y 55% para poder ser competitivos, permitiendo a la empresa un ingreso que genere rentabilidad.

Tabla 25.*Precios comparativos de la competencia.*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	IMAGEN	PRECIO COMPETENCI A	PRECIO IMPORMAB
1	Taza Blanca de Cerámica para sublimación 11 onz.		\$ 0,80	\$ 0.78
100	Vinil Adhesivo para impresión Ecosolvente 1,27x50		\$76.00	\$ 55.95
100	Papel de Sublimación Tamaño A3		\$15.00	\$ 12.75
100	Rollo de Vinil Textil 50x25		\$250.00	\$ 92.33
100	Rollos de Lona de 3,20x50		\$80.00	\$ 60.99

Comercialización.

La plaza que IMPORMAB manejará será céntrica donde todos sus consumidores puedan estar al alcance de ella. Los insumos serán vendidos principalmente a agencias que usen estos materiales para elaborar algún artículo y de esta manera puedan obtener el producto final. Por ello la empresa trabajaría como proveedor de insumos para obtener un producto acabado y sus valores variarían por los diferentes productos que se ofrecerá.



Figura 19. Cadena de distribución.

Como primer proceso de la cadena es la búsqueda de los proveedores, es importante tomar cuenta que deben ser los mejores en precio y calidad para competir, luego IMPORMAB se encargaría de importarlo para distribuirlo como proveedor directo de insumos, luego los mayoristas adquirirían el producto para llevar a cabo su proceso productivo en volumen para que los minoristas puedan venderlo a sus clientes finales.

4.2.8. Promoción.

La promoción es una comunicación a través de una mezcla promocional formada específicamente con publicidad, promoción de venta, relaciones públicas y ventas personales para alcanzar los objetivos de la mercadotecnia. De tal manera que la forma más económica de llegar a un cliente con impacto masivo hoy en día es la internet enfocada dentro de ella las redes sociales como Facebook, Instagram, Google, WhatsApp, entre otras, porque la sociedad lo usa de manera imprescindible y es más

fácil llegar a ellos a diferencia de los medios tradicionales, aun así, hay que tener en cuenta que al momento de promocionar se debe saber cómo llegar al público objetivo que se desea lograr.

En este caso para promocionar la empresa, se tomará en cuenta el grafico 10 de la encuesta, lo cual, indica que los posibles clientes desean conocer las promociones por redes sociales ya sea de Facebook como Instagram. En las redes sociales se maneja la misma línea de precios para realizar una promoción masiva, en este caso se manejará por mes y en diferentes estándares de precios, rango de edades y temporada en la que la se encuentre.



Figura 20. Impulso promocional de los productos de la empresa.



Figura 21. Oferta temporada navideña.

Tabla 26.

Precios de publicidad y promoción.

Publicidad y Promoción.			
Detalle	Mes	Rango de edad	Valor
Impulso empresas por temporada baja - descuentos.	Enero	18 a 65 años	\$20,00
San Valentín y Carnaval.	Febrero	15 a 65 años	\$10,00
Día del trabajo,	Mayo	18 a 50 años	\$5,00
Incentivos.			
Descuentos Especiales	Julio	18 a 60 años	\$5,00
Fiesta Portoviejo	Septiembre	15 a 65 años	\$5,00
Fiestas Guayaquil	Octubre	15 a 65 años	\$10,00
Viernes Negro - Difuntos	Noviembre	15 a 65 años	\$10,00
Navidad	Diciembre	15 a 65 años	\$5,00
TOTAL			\$70,00

4.3. Estudio Técnico.

Según Arango (2014) “El objetivo de un estudio técnico es verificar cuán posible es fabricar un producto o brindar un servicio, analizando el tamaño óptimo, localización más favorable, equipos a utilizar, instalaciones necesarias y la organización requerida para su ejecución”.

Este estudio se enfocará al proceso que llevará a cabo una importación según los requerimientos que la ley exige para poder llevarla a cabo. (p. 3)

4.3.1. Dimensión y características del mercado (Tamaño del proyecto, distribución del espacio en planta).

4.3.1.1. *Tamaño del Proyecto.*

La empresa debe estar capacitada para vender semanalmente insumos. En la tabla 26 se puede observar la importancia de compra de cada producto de acuerdo a los ítems establecidos en la encuesta previamente realizada:

Tabla 27.

Demanda de los productos

Tipo de productos	Demanda (50 Empresas)
Jarros Publicitarios	10
Lonas	5
Vinil de Impresión	10
Papeles de Sublimación	8
Plotter de Impresión	1
Rollos de Vinil Textil	8
Tintas	2
Viniles Adhesivos	6
TOTAL	50

Tabla 28.*Frecuencia de compras.*

Descripción	Frecuencia	PORCENTAJES
Todos los días	6	12%
Una vez a la semana	37	74%
Una vez al mes	7	14%
TOTAL	50	100%

IMPORMAB, debe tener una capacidad de abastecer cada mes a por lo menos 29 empresas según lo establecido por la demanda insatisfecha. Cada semana se constituye el mayor flujo de demanda de productos como los indicados en la tabla 27., sin embargo, la empresa deberá realizar importaciones trimestrales de acuerdo a los requerimientos de los clientes en lo relacionado a cantidades, por ello, se estima que cada trimestre se debe importar. (Ver tabla precios de la competencia).

Tabla 29.**Ventas mensualmente aproximadas.**

Tipo de productos	Demanda mensual
Taza Blanca de Cerámica para sublimación de 11 onz.	900
Vinil Adhesivo para impresión Ecosolvente 1,27x0,50	65
Papel de Sublimación A3	30
Rollo de Vinil Textil 50x25	25
Lona para impresión Ecosolvente 1,10x0,50	65
Total	1085

Los valores expuestos son cálculos aproximados que lo entrevistados delimitaron según sus compras mensuales de insumos publicitarios.

4.3.1.2.Distribución del espacio de la planta.

El diseño y distribución de la empresa será de dos plantas en un área de 8 metros de largo por 7,22 metros de ancho, lo cual, incluirán los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, ventas, departamento administrativo Departamento contable, marketing, equipos y maquinarias de trabajo.

La importadora determina sus espacios con las siguientes medidas:

- Área de recepción, ventas y facturación comprende 5 metros ancho y 4 metros de largo.
- Bodega comprende 5 metros de ancho y 4 metros de largo.
- Garaje comprende 2,22 metros de ancho y 8 metros de largo.
- Oficina gerencial comprende 2,15 metros de ancho y 2,25 metros de largo.
- Departamento de contabilidad comprende 2,15 metros de ancho y 2,25 metros de largo.
- Departamento de Marketing comprende 2,15 metros de ancho y 2,25 metros de largo.
- Sala de Reuniones comprende 2,15 metros de ancho y 4,55 metros de largo.

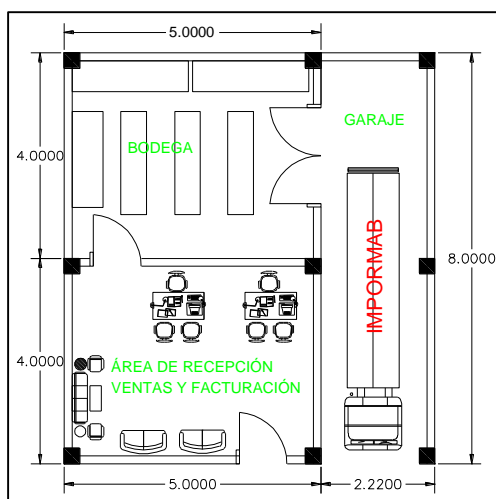


Figura 22.Esquema de distribución de la planta baja IMPORMAB

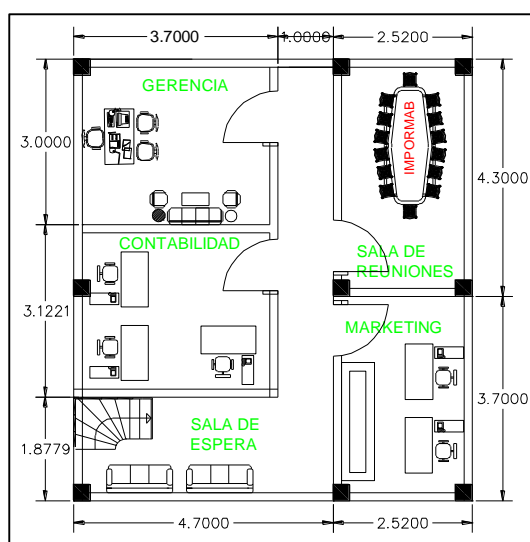


Figura 23.Esquema de distribución de la planta alta de IMPORMAB.

4.3.2. Localización del Proyecto.

La localización óptima del proyecto es la que contribuirá en mayor medida a que se logre la mejor tasa de rentabilidad, se define como el espacio geográfico en la cual se implementará el proyecto con el fin de encontrar el lugar más apropiado y ventajoso posible para la operación del mismo.

Macro localización.

En lo que se refiere a la parte macro se realizará en Ecuador, se ha determinado que el proyecto esté ubicado en la provincia de Manabí, la cual limita al norte con la provincia de Esmeraldas, al sur con las provincias de Santa Elena y Guayas, al este con las provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos y Guayas, y al oeste con el Océano Pacífico. Su capital es la ciudad de Portoviejo.

En el territorio manabita habitan 1'562.079 personas, según la proyección demográfica del INEC para 2020, siendo la tercera provincia más poblada del país después de Guayas y Pichincha. La Provincia de Manabí está constituida por 22 cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales. (INEC, 2001)



Figura 24. Macro localización del proyecto

Localización.

El proyecto está pensando que se encuentre situado en un lugar céntrico donde el comercio abarque en mayor volumen y así sea de interés y aceptación por parte del consumidor, por motivos que es una ciudad con productos y servicios de publicidad muy

son la Pedro Gual, Avenida Universitaria y la Avenida Reales Tamarindo, según se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 30.

Factores Objetivos.

Localización	Costo M.O /mes	C. transporte/ mes	Costos Servicios básicos	Arriendo	Total
Pedro Gual	\$3,500	\$100	\$80	\$300	\$3,980
Av. Universitaria	\$3,500	\$100	\$80	\$250	\$3,930
Av. Manabí	\$3,500	\$100	\$80	\$400	\$4,080

Tabla 31.

Cálculo del valor relativo de los factores objetivos FO_i.

Localización	C_i	1/C_i	FO_i
Pedro Gual	3,980	0,000251	0,334648
Av. Universitaria	3,930	0,000254	0,338906
Av. Manabí	4,080	0,000245	0,326446
TOTAL		0,000751	1

La fórmula utilizada para realizar este cálculo fue la siguiente:

$$FO_i = \frac{\frac{1}{C_i}}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{C_i}}$$

4.3.2.2. Factores Subjetivos.

Tabla 32.

Cálculo de la calificación W_j

FACTOR	ÍNDICE DE IMPORTANCIA RELATIVA (W_j)
Cercanía al público	0,33
Seguridad	0,67
Mano de Obra Disponible	0
	1

Tabla 33.

Cálculo del índice R_{ij} "Público Objetivo"

Comparaciones Pareadas Público Objetivo				Suma	Índice R_{ij}
Localización	1	2	3	Preferencia	
A – Pedro Gual	1	1	1	3	0,43
B – Av. Universitaria	0	1	1	2	0,29
C – Av. Manabí	1	1	0	2	0,29
				7	1

Tabla 34.*Cálculo del índice Rij “Seguridad”*

Localización	Comparaciones Pareadas Seguridad			Suma	Índice Rij
	1	2	3	Preferencia	
A – Pedro Gual	0	1	1	2	0,40
B – Av. Universitaria	0	0	1	1	0,20
C – Av. Manabí	0	1	1	2	0,40
				5	1

Tabla 35.*Cálculo del índice Rij “Mano de Obra”*

Localización	Comparaciones Pareadas Mano de Obra			Suma	Índice Rij
	1	2	3	Preferencia	
A – Pedro Gual	1	1	1	3	0,43
B – Av. Universitaria	1	1	0	2	0,29
C – Av. Manabí	0	1	1	2	0,29
				7	1

Se utilizó la siguiente fórmula para realizar el cálculo del valor subjetivo de cada localización como se puede apreciar a continuación:

$$FS_i = \sum_{j=1}^n R_{ij} * W_j$$

Tabla 36.

Cálculo de valor subjetivo.

FS_A=	0,409999
FS_B=	0,229997
FS_C=	0,363337

R_{ij}			W_{ij}		
0,43	0,40	0,43	0,3333		
0,29	0,20	0,29	0,6667		
0,29	0,40	0,29	0,0000		

Cálculo de la mejor posible localización del proyecto:

Para el cálculo final se asigna un porcentaje a “K” y a “(1-K)” en tanto se desee proporcionar el peso de los factores objetivos y subjetivos correspondientemente, se define K en 0,75 y 1-K en 0,25, se procede al cálculo mediante la siguiente fórmula:

$$MPL_i = K * (FO_i) + (1 - K) * (FS_i)$$

Tabla 37.

Cálculo para la mejor posible localización.

	Índice de MPL
MPL_A=	0,3534858
MPL_B=	0,0829172
MPL_C=	0,3356688

Según el cálculo la mejor posible localización es en la Pedro Gual, ya que es una zona más segura y mayor transitada, lo que indica que es una buena opción para implementar una importadora de suministros publicitarios.

4.3.3. Tecnología del proceso productivo.

Para el desarrollo del proceso productivo de la empresa es necesario contar con máquinas y equipos modernos de tal manera que pueda existir competitividad en las ventas de la manera inteligente y efectiva. Para este tipo de tecnológica se utilizará: Facturación electrónica, maquinarias de cómputo, transporte de entrega y de carga, etc.

4.3.4. Ingeniería del Proyecto.

“La ingeniería del proyecto tiene por probar la viabilidad técnica del proyecto, aportando información que permita su evaluación técnica y económica, proporcionando fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñará y ejecutará el proyecto”. (Parra, 2008)

Por lo general, la ingeniería del proyecto comprende los elementos o procesos a implementar en la parte productiva, para ello se debe hacer la descripción detallada de

cada paso a realizar, con el fin de mostrar las necesidades o requerimiento que se necesita para que sea funcional.

En esta investigación se desea lograr obtener las características del producto, de manera que se pueda visualizar en que es más atractivo y a que segmento de mercado podría llegar, para ser más competitivo y aumentar las posibilidades de que resulte exitoso en el proceso de su creación de proyecto.

4.3.4.1. Flujograma de Proceso.

Según Meire (2018):

El diagrama de flujo (flujograma) es una herramienta utilizada para representar la secuencia e interacción de las actividades del proceso a través de símbolos gráficos. Los símbolos proporcionan una mejor visualización del funcionamiento del proceso, ayudando en su entendimiento y haciendo la descripción del proceso más visual e intuitivo. (p. 1)

El diagrama de flujo de proceso y el diagrama de flujo que se utilizará representa los pasos o etapas que se llevaran a cabo para la entrega del producto final, como son los artículos publicitarios para las agencias y no agencias publicitarias de la provincia de Manabí, quienes podrán obtener sus productos más demandados, a buen precio y de calidad, para que les permita ser competitivo en el mercado ya que de esto dependerá el éxito del producto. Por ello se debe entender que, si la importadora ofrece un insumo de calidad las agencias también podrán ofrecer un producto terminado de calidad, es decir que si el resultado de las agencias es positivo el de la importadora también lo será. (p. 1)

4.3.4.2. Flujograma del proyecto.

El flujograma comienza por el agente aduanal del importador, el cual, da las instrucciones para que realice, en su nombre, los tramites de importación y prepare la documentación y pagos que sean necesarios. El agente aduanal extranjero hace la solicitud de importación y la presenta, con la demás documentación y el recibo de pago de impuestos a la autoridad aduanera extranjera, quien hace la revisión correspondiente y, en caso de aplicar, procede a hacer la revisión física de la mercancía para observar si todo está en orden, autoriza la entrada de la mercancía a su territorio. (p. 1)

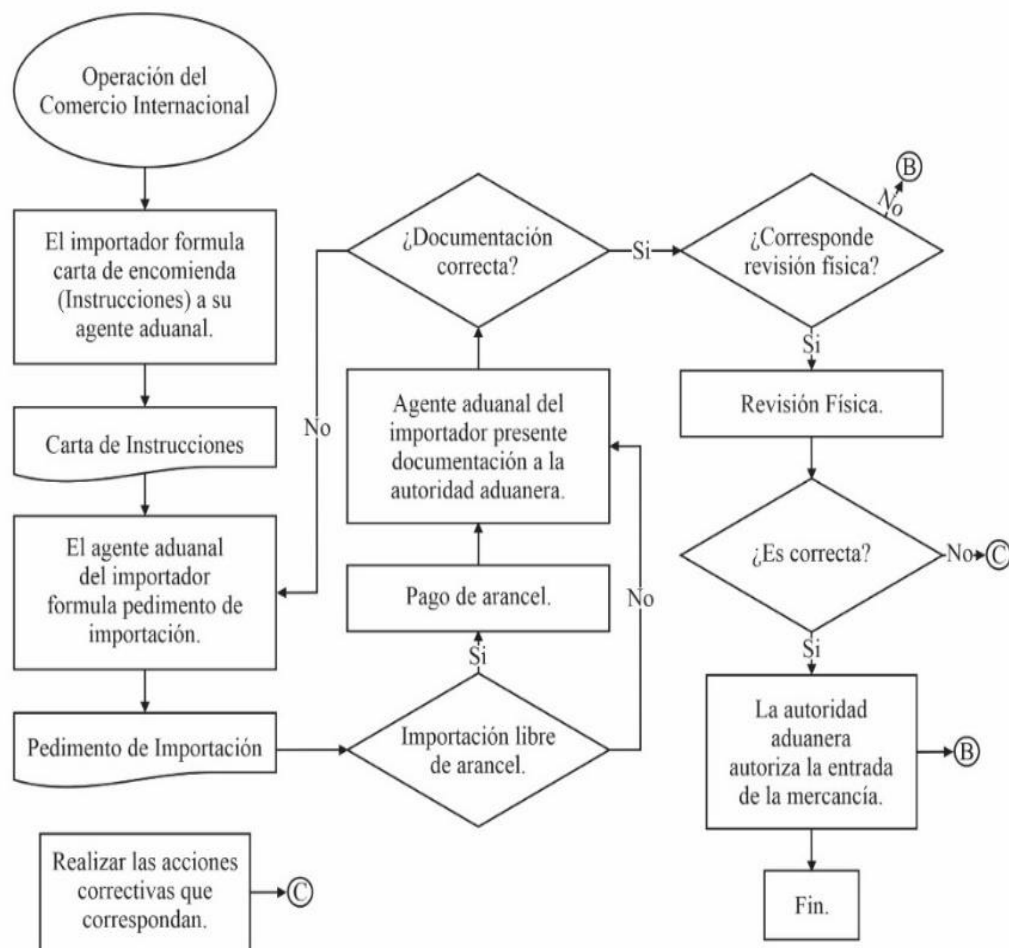


Figura 26.Flujograma del proceso de importación

- 1) Cuando la mercancía llega al país de destino es entregada en la aduana, donde permanece hasta que el agente aduanal extranjero realice los trámites necesarios para introducirla al país del comprador (importador).
- 2) El agente aduanal prepara y presenta el pedimento de importación a la autoridad aduanal del país del comprador, además del recibo correspondiente al pago del arancel de importación y demás documentación requerida.
- 3) La autoridad aduanera extranjera determina, con base en sus sistemas y normas, cuándo procede o no hacer revisión física de la mercancía, después de recibir y revisar la documentación correspondiente.
- 4) Cuando procede la revisión física de la mercancía en la aduana del país del importador, la vista aduanal revisa que la mercancía corresponda con la documentación presentada.
- 5) Si todo está en orden, la autoridad permite la desaduanización de la mercancía y la entrega al transportista local para que su a vez la remita al lugar de destino. (p. 1)

4.3.5. Maquinarias y equipos.

Tabla 38.

Características de las maquinarias y equipos.

NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	COSTO
	<p>Equipos de Cómputo. Es recomendable usar uno que cuente con procesador Pentium Dual Core o superior, con al menos 4 GB de memoria. Puede ser PC o Mac. Si trabajas con Mac la disponibilidad de impresoras compatibles es menor.</p>	\$500,00
	<p>Equipos de Facturación. Este sistema te permite tener el control en línea de una o múltiples tiendas. Algunas de sus características principales son: sincronización en línea, control de apertura y cierre, múltiples estaciones, manejo de promociones y giftcards, tributación (SRI).</p>	\$19,99 Mensual
	<p>Aire Acondicionado. Su función es mantener el ambiente fresco con el fin de evitar el ingreso de sustancias extrañas a las máquinas.</p>	\$950,00
	<p>Impresora. dispositivo periférico de salida, del ordenador que permite producir una gama permanente de textos o gráficos de documentos almacenados en un formato electrónico, imprimiéndolos en medios físicos, normalmente en papel, utilizando cartuchos de tinta o tecnología láser (con tóner).</p>	\$300,00

4.3.5.1. Muebles de oficina.

Tabla 39.

Características de los muebles de oficina.

MUEBLES DE OFICINA	CANT.	CARACTERÍSTICAS	COSTO	COSTO TOTAL
Escritorio en L. 	2	<i>Sillas en L con el fin de que exista espacio de trabajo y se puedan colocar las maquinarias de facturación que dé necesita para la venta.</i>	\$200,00	\$400,00
Escritorio normal. 	5	<i>Silla normal para planta alta con el fin de darle un toque más elegante y personal a la planta alta de la empresa.</i>	\$150,00	\$750,00
Sillas de espera 	1	<i>Silla de espera para el proceso de facturación y despacho del material.</i>	\$250,00	\$250,00
Mesa de reuniones. 	1	<i>Mesa para sala de reuniones, intervenciones o conferencias.</i>	\$500,00	\$500,00
Silla 	10	<i>Silla para cada mesa del personal.</i>	\$60,00	\$600,00
Anaqueles 	5	<i>Anaqueles para archivar carpetas.</i>	\$150,00	\$750,00

4.3.5.2. Mano de Obra.

La mano obra con la que se trabajará es de 7 personas fijas las cuales trabajarán 6 horas diarias con un sueldo básico más sus beneficios sociales que por la ley corresponden.

Tabla 40.

Mano de obra directa.

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	13ro	14to	APORTE	F.	VACACIONES	SUELDO Y	GASTO
					PATRONAL	RESERVA		BENEFICIOS	MENSUAL
Bodeguero 1	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 32.83	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 20.83	\$ 697.75	\$ 697.75

Tabla 41.*Mano de obra indirecta.*

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	13ro	14to	APORTE	F.	VACACIONES	SUELDO Y	GASTO
					PATRONAL	RESERVA		BENEFICIOS	MENSUAL
Gerente	1	\$ 1,500.00	\$ 125.00	\$ 33.33	\$ 182.25	\$ 125.00	\$ 62.50	\$ 2,028.08	\$ 2,028.08
Contadora	1	\$ 800.00	\$ 66.67	\$ 32.83	\$ 97.20	\$ 66.67	\$ 33.33	\$ 1,096.70	\$ 1,096.70
Marketing	1	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 32.83	\$ 85.05	\$ 58.33	\$ 29.17	\$ 963.72	\$ 963.72
Vendedora 1	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 32.83	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 20.83	\$ 697.75	\$ 697.75
Vendedora2	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 32.83	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 20.83	\$ 697.75	\$ 697.75

4.4. Estudio Técnico.

4.4.1. Formulación estratégica: Análisis Situacional

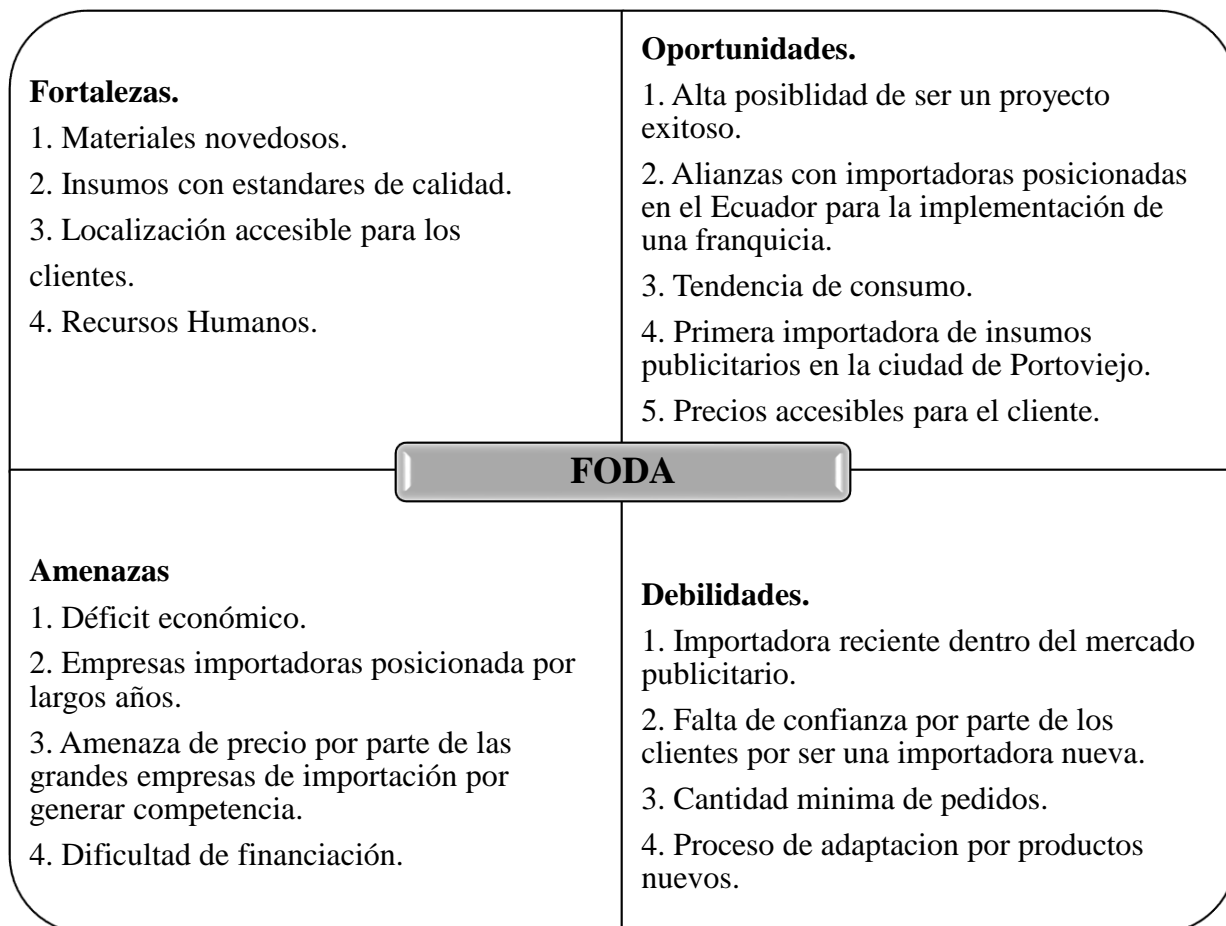


Figura 27. Matriz F.O.D.A.

4.4.1.1. Descripción del F.O.D.A.

4.4.1.2. Fortalezas.

1. Materiales novedosos. La principal estrategia que IMPORMAB desea manejar es variedad de productos innovadores de manera que pueda competir con empresas fuertes en el Ecuador.
2. Insumos con estándares de calidad. Para poder mantenerse en el mercado siempre será importante que el conjunto de productos que se ofrece sea beneficioso con calidad superior para el comprador en todos los ámbitos posibles.
3. Localización accesible para los clientes. Sin escatimar los puntos tratados anteriormente, para el cliente siempre será importante evitar gastos extras, por ello, un punto accesible permitiría que su gasto de transporte se reduzca de manera significativa.
4. Recursos Humanos: Capacitado para el manejo de personal en ventas en temas de importación de insumos publicitarios.

4.4.1.3. Oportunidades.

1. Alta posibilidad de ser un proyecto exitoso: Al ser la primera importadora, con productos demandados, sería muy factible un éxito rotundo por la satisfacción de las necesidades del consumidor.
2. Alianzas con importadoras posicionadas en el Ecuador para la implementación de una franquicia. Para evitar riesgos por ser una importadora nueva con muchas barreras, sería bueno la negociación de una franquicia ya posicionada en el país.

3. Tendencia de consumo. La tendencia explica que hay varias necesidades sin ser resueltas en el ámbito publicitario, es ahí donde nace la idea de negocio.
4. Primera importadora de insumos publicitarios en la ciudad de Portoviejo. La empresa pertenece directamente a IMPORMAB, quien es la marca que representa la idea de negocio. Sería la primera importadora que ofrece productos que los clientes en realidad desean y que necesitan para desarrollar sus actividades, donde puedan encontrar una variedad de ofertas de insumos o suministros para su elección.
5. Precios accesibles para el cliente. Al ser productos de importación le permitiría a la empresa ofrecer insumos a un precio moderado para la captación de clientes y por consiguiente obtengan beneficios en sus procesos productivo y generen un mayor margen de ganancias.

4.4.1.4. Debilidades.

1. Importadora reciente dentro del mercado publicitario. Al ser una importadora nueva significa que no tendría una madurez desarrollada, para enfrentar las situaciones que se presenten en el camino por la falta de experiencia.
2. Falta de confianza por parte de los clientes por ser una importadora nueva. En base a lo anterior, lo más prudente sería ir escalando de a poco de manera que se pueda conocer los procesos, el mercado y ganarse de poco la confianza del cliente para que lo golpes en el camino no afecten significativamente a la importadora.

3. Cantidad mínima de pedidos. Para evitar grandes riesgos, la empresa importaría sus productos en pocas cantidades de manera que pueda ir conociendo los procesos y en el futuro dar un paso seguro.
4. Proceso de adaptación por productos nuevos. Cuando los clientes han trabajado con los mismos proveedores por largos años, la fidelidad se vuelve cada vez más fuerte, así que el proceso de adaptación sería algo por lo que habría que saber esperar y ganarse al cliente de a poco.

4.4.1.5. Amenazas.

1. Déficit económico. Como toda idea de negocio lo que embarga es la falta de capital para llevarlo a cabo, por ello es que muchos proyectos se quedan en libros ya que no hay fuente de dinero para llevarlos a cabo.
2. Empresas importadoras posicionada por largos años. Las empresas que ya tienen un lugar en cada rincón del país, es por lo que habría que trabajar estratégicamente, de manera que se vaya creciendo sin hacerse notar, para que la fuerte competencia no derrumbe los pasos escalados de la importadora.
3. Amenaza de precio por parte de las grandes empresas de importación por generar competencia. Uno de los principales problemas de llevar a cabo un proyecto es la competencia ya que, si no se sabe jugar bien las cartas, podría ser hasta que la empresa quiebre con amenaza de precios de la contraparte.
4. Dificultad de financiación. La probabilidad de que las empresas con menos de cinco años obtengan una financiación es muy baja, ya que es uno de los

principales requisitos para obtener un préstamo. Por ello, es importante ante cualquier idea primero tener un historial financiero.

4.4.1.6. Valores Corporativos.

- **Respeto:** Valorar al cliente en todo aspecto es nuestro compromiso, tener en consideración todas las opiniones que le brinda a la empresa es nuestra prioridad.
- **Responsabilidad:** Cumplir con el pedido del cliente es fundamental con todo y las exigencias que el caso requiere para su satisfacción.
- **Transparencia:** Darle a conocer la empresa al cliente para que se pueda evidenciar como actúa en sus procesos tanto interna como externamente.
- **Honestidad:** Ser sinceros con el producto que se ofrece brindándole calidad, para poder generar beneficios a largo plazo.
- **Trabajo en equipo:** Formar la empresa a base de unión, ayuda e igualdad creando buena voluntad entre los trabajadores que conforman la empresa.

4.4.1.7. Misión.

Somos una empresa manabita que se dedica a la importación de insumos para la rama publicitaria con altos estándares de calidad, brindando los mejores precios del mercado con el mejor servicio Pre-venta y Post-venta satisfaciendo integralmente la necesidad del consumidor.

4.4.1.8. Visión

Ser líderes en los próximos 5 años del mercado manabita entregando a nuestros clientes calidad no solo en el producto sino también a través de un servicio personalizado con la mayor diversidad en la cobertura manabita.

4.4.1.9. Objetivos Estratégicos.

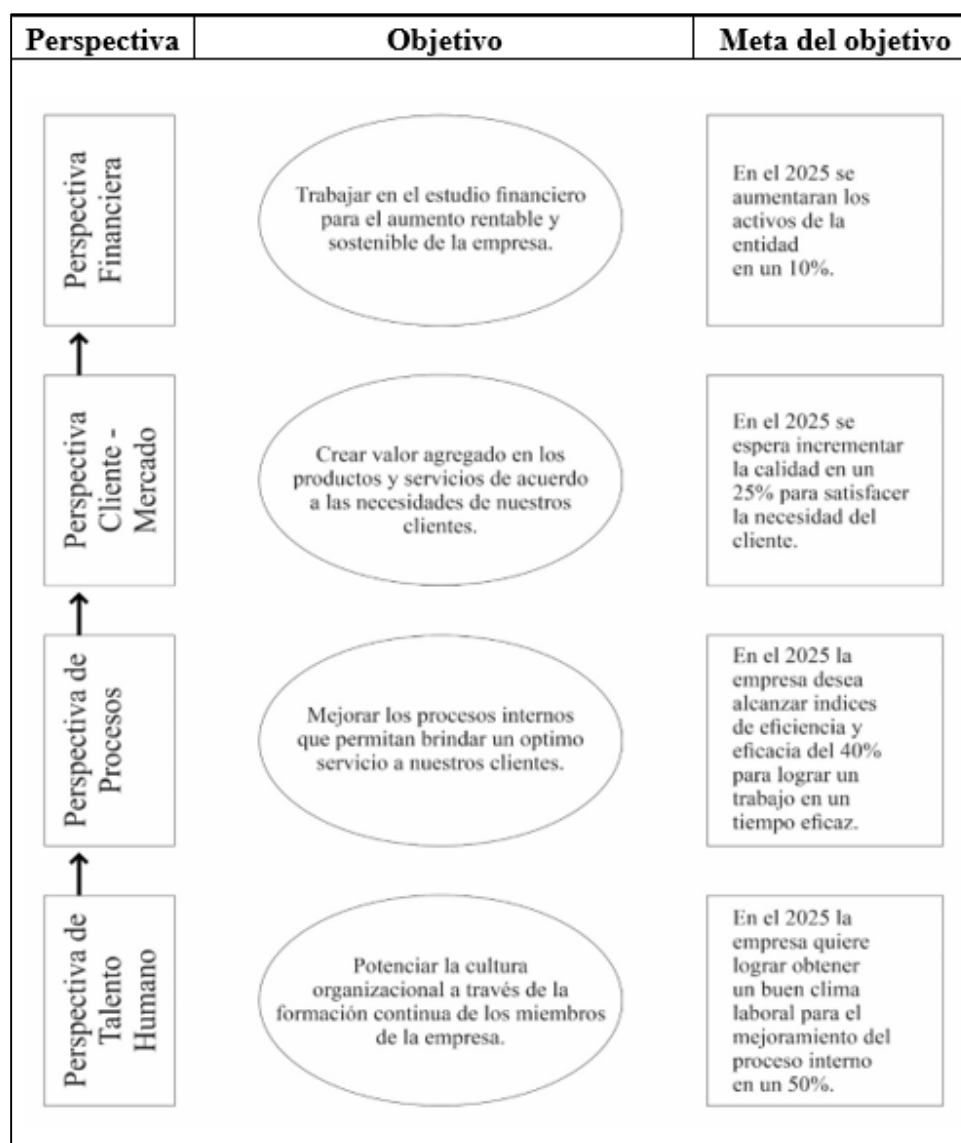


Figura 28. Mapa de Objetivos Estratégicos de largo plazo 2022-2025.

4.4.1.10. Estrategia Empresarial.

IMPORMAB se enfoca en ser una empresa importadora estratégica con diferenciación de materia prima para la industria gráfica publicitaria y la industria de sublimación textil. Con suministros de calidad de manera que se pueda ganar mercado ofreciendo calidad y garantía tanto en el producto como el servicio.

4.4.2. Organigrama.

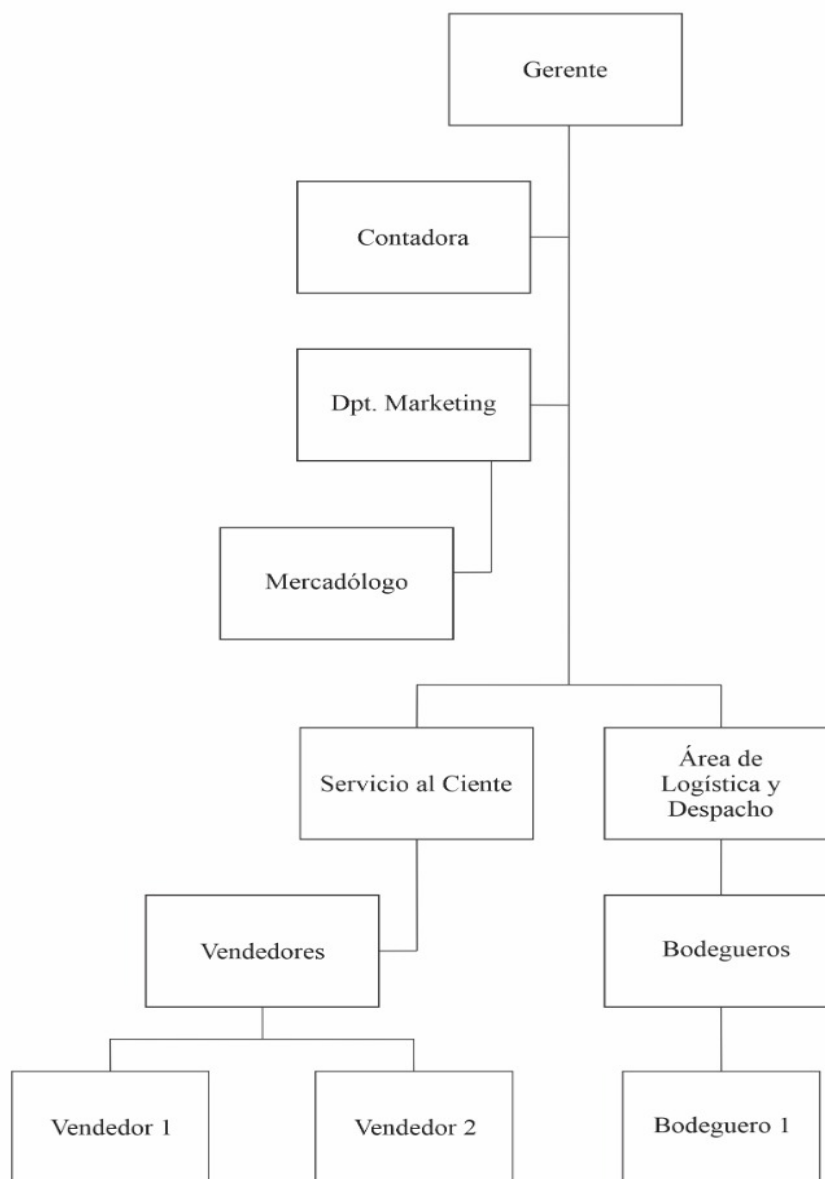


Figura 29. Organigrama de la empresa IMPORMAB

4.4.3. Funciones del Talento Humano.

Tabla 42.

Manual de funciones-Gerente.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo: Gerente.	
Nivel Funcional: Nivel Estratégico.	
A quien supervisa: Contador(a), Marketing, Servicio al cliente, Jefe de Bodega.	
OBJETO DEL CARGO	
Coordinar todas las actividades de una empresa u organización, es decir, supervisan el desempeño de los empleados, controlan los presupuestos, establecen los objetivos generales, además de asegurar que todas estas actividades se realicen de manera eficiente, organizada, segura y rentable.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar las actividades de la organización. 2. Desarrollar, implementar, coordinar, revisar, evaluar y mejorar los procedimientos y políticas de la empresa, además de las actividades e iniciativas. 3. Monitorear y supervisar el progreso de proyectos, objetivos y costos de acuerdo con los presupuestos y plazos de tiempo establecidos. 4. Llevar el control de los presupuestos, colaborar con socios e inversionistas y con los departamentos de Ventas, Finanzas y Contabilidad. 5. Controlar el cumplimiento de los procedimientos administrativos de la empresa. 6. Solucionar conflictos en cuanto ocurran para asegurar el buen funcionamiento de la Organización. 	
REQUISITOS ESPECIFICOS PARA EL PUESTO	
A. REQUISITOS INTELECTUALES.	
Título:	Estudio de tercer nivel, Ingeniero (a) en Administración de empresas o carreras afines.
Experiencia:	2-3 años de experiencia.
B. REQUISITOS FISICOS Y HABILIDADES.	
Habilidades Personales:	Liderazgo, Saber delegar, Habilidad para la construcción de equipos, Saber comunicar, Capacidad de resolución de problemas, Resiliencia, Habilidades técnicas, Habilidades sociales, Fluidez en la toma de decisiones, Habilidad para gestionar los cambios, Habilidad para reconocer y recompensar.
Habilidades Interpersonales:	Comunicación, Empatía, Saber escuchar, Liderazgo, Adaptación, Creatividad.
C. RESPONSABILIDADES.	
Supervisión o documentos:	Responsable de sus equipos de oficina y sus documentos de trabajo.
D. CONDICIONES DE TRABAJO.	
Riesgos de accidentes	Ninguno.

Tabla 43.

Manual de funciones-Contador(a).

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo: Contador (a).	
Nivel Funcional: Nivel Operativo.	
OBJETO DEL CARGO	
Encargado de dirigir y realizar todas las actividades contables de la empresa, incluyendo la preparación, actualización e interpretación de los documentos contable y estados financieros y otros deberes relacionando con el área contable.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Registrar y verificar en el sistema los movimientos y transacciones contables realizadas en la empresa. 2. Preparar y presentar estados financieros de las operaciones de la empresa. 3. Archivar documentos bajo su responsabilidad. 4. Preparar y emitir facturas por los servicios brindados. 5. Preparar y efectuar pagos de impuestos al estado de acuerdo a las regulaciones establecidas en la ley. 6. Supervisar y entrenar a Contadores recién graduados y a pasantes. 7. Preparar las declaraciones tributarias nacionales y territoriales, con los respectivos anexos. 8. Mantener la información contable al día con todos los soportes a través de digitación en software. 	
REQUISITOS ESPECIFICOS PARA EL PUESTO	
E. REQUISITOS INTELECTUALES.	
Título:	Estudios de universitarios contable.
Experiencia:	1-2 años de experiencia.
F. REQUISITOS FISICOS Y HABILIDADES.	
Habilidades Personales:	Soluciones a los cambios. Liderazgo, Habilidades numéricas para desarrollar estrategia útil, Toma de decisiones para obtener buenos resultados, Relaciones Públicas, Razonamiento Lógico.
Habilidades Interpersonales:	Ser amable, trabajar en equipo, dar solución a los problemas, motivar.
G. RESPONSABILIDADES.	
Supervisión o documentos:	Responsable de todos sus documentos, equipos de oficinas.
H. CONDICIONES DE TRABAJO.	
Riesgos de accidentes:	Ninguno.

Tabla 44.

Manual de funciones Marketing.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo: Marketing	
Nivel Funcional: Nivel Operativo.	
OBJETO DEL CARGO	
Entregarle al consumidor un producto o servicio que resuelva su problema o satisfaga su necesidad. Para cumplir este objetivo se hacen distintas investigaciones de mercados y estudios para identificar la mejor solución para lo que busca el consumidor.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir y gestionar la marca. 2. Realizar gestión de campañas e iniciativas de marketing. 3. Producir contenidos de marketing y promoción. 4. Crear contenido que ayude a la optimización del motor de búsqueda para el sitio web corporativo. 5. Seguir y gestionar las redes sociales. 6. Servir como enlaces con los medios. 7. Realizar estudios de mercado. 	
REQUISITOS ESPECIFICOS PARA EL PUESTO	
I. REQUISITOS INTELECTUALES.	
Título:	Estudios de universitarios como Ing. Marketing
Experiencia:	1-2 años de experiencia.
J. REQUISITOS FISICOS Y HABILIDADES.	
Habilidades Personales:	Dirigir o liderar equipos de trabajo, Crear e innovar, Saber negociar, Gestionar recursos financieros, Saber motivar, Conducir reuniones de trabajo.
Habilidades Interpersonales:	Capacidad de valores, saber negociar, planificador, ético, razonamiento crítico y deductivo, creatividad, iniciativa, etc.
K. RESPONSABILIDADES.	
Supervisión o documentos:	Responsable de todos sus documentos, equipos de oficinas.
L. CONDICIONES DE TRABAJO.	
Riesgos de accidentes:	Ninguno.

Tabla 45.

Manual de funciones-Secretaria.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo: Secretaria	
Nivel Funcional: Nivel Operativo.	
OBJETO DEL CARGO	
Es la encargada de desempeñar labores de oficina en general para auxiliar a los ejecutivos en sus labores administrativas y realizar los pagos a proveedores y empleados.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención al público. 2. Organizar su agenda del día. 3. Mantener informado a su jefe. 4. Manejo de información. 5. Cobranza. 6. Atender llamadas. 7. Organizar reuniones. 	
REQUISITOS ESPECIFICOS PARA EL PUESTO	
M. REQUISITOS INTELECTUALES.	
Titulo:	Bachiller-Universitario.
Experiencia:	6 Meses.
N. REQUISITOS FISICOS Y HABILIDADES.	
Habilidades Personales:	Buena presencia y modales, Buena comunicación oral y escrita, Alta capacidad, Ser proactiva, Ser organizada, Ser observadora.
Habilidades Interpersonales:	Brindar apoyo a los demás departamentos, trabajar en equipo, motivadora, resolver problemas.
O. RESPONSABILIDADES.	
Supervisión o documentos:	Responsable de todos sus documentos, equipos de oficinas.
P. CONDICIONES DE TRABAJO.	
Riesgos de accidentes:	Ninguno.

Tabla 46.

Manual de funciones-Operador.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo: Jefe de Bodega.	
Nivel Funcional: Nivel Operativo.	
OBJETO DEL CARGO	
Responsable del sector de Depósito/Almacén, reporta a él el jefe del área y debe asegurar el cumplimiento de las tareas de carga y descarga.	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinar el abastecimiento y expedición. 2. Controlar y ordenar de la mercadería. 3. Controlar la recepción de los camiones y su posterior descarga. 4. Realizar el seguimiento de stock y mantener ordenado el depósito. 5. Controlar y seguir el cumplimiento según las normas de Seguridad e Higiene. 6. Controlar la calidad de los productos. 7. Cuidar la recepción y despacho de mercadería. 	
REQUISITOS ESPECIFICOS PARA EL PUESTO	
Q. REQUISITOS INTELECTUALES.	
Título:	Estudios Secundarios Completos.
Experiencia:	1 Año.
R. REQUISITOS FISICOS Y HABILIDADES.	
Habilidades Personales:	Ser una persona proactiva, dinámica, con capacidad de liderazgo, trabajo bajo presión y coordinación de equipo.
Habilidades Interpersonales:	Buena conducta, Aptitud para comprender, Respetar y valorar, Ser coherente con los valores de la organización, Disposición a capacitarse.
S. RESPONSABILIDADES.	
Supervisión o documentos:	Responsable de todos sus documentos, equipos, materiales de área.
T. CONDICIONES DE TRABAJO.	
Riesgos de accidentes:	Medio.

4.5. Estudio Legal.

Según Morales (2010):

Las actividades sociales-económicas del hombre requieren normas que regulen las normas de comportamiento de sus miembros. Todas las actividades empresariales, incluyendo los proyectos, se encuentran sometidas a ordenamientos jurídicos que regulan el marco legal en el cual los agentes económicos se deben desenvolver. (p. 10)

Dentro de un estudio de factibilidad de proyecto no se debe ignorar las normas y leyes bajo las cuales se regulan en un país. Las actividades del proyecto tanto en su etapa de ejecución; como en su etapa de operación, no debe llevarse a cabo por muy rentable que sea si no se encuadra en el marco legal estipulado.

Los puntos que se deben tomar en cuenta en un estudio técnico está definir el tipo de sociedad legal que regirá a la empresa, como estará constituida, si presentará registros de marcas y patentes, etc. El analista deberá medir los alcances de la legislación en términos de la cuantificación de los recursos que deberán designarse para la correcta implementación legal del proyecto. Todo proyecto de inversión debe contar con normas que indique el comportamiento de las situaciones que intervienen en ella. Estas normas regulan derechos y obligaciones que toda sociedad organizada debe tener para sus miembros.

4.5.1. Tipo de Empresa.

Para constituirse legalmente en el inicio de actividades del país, toda empresa debe cumplir con figuras legales ya sea como persona natural o como persona jurídica, con el objetivo de asegurar que la empresa cumpla con las obligaciones que el estado imponga mediante la superintendencia de compañías.

Toda empresa debe constituirse bajo los preceptos de la SUPERINTENDENCIAS DE COMPAÑIAS, por tanto, la empresa dedicada a la importación de insumos publicitarios para los inicios de sus actividades contara con un gerente, lo cual, opta por la figura de “Persona Natural”, que está sujeta dentro de las leyes de dicha superintendencia.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado los interesados en el proyecto deben considerar al estudio legal como la forma de constitución de una empresa.

Como persona natural, el emprendedor ejerce derechos y contrae obligaciones por sus propios derechos o por su propia decisión, es decir, que asume directa y personalmente la responsabilidad sobre las obligaciones y deudas que genere la empresa.

Los pasos para operar de esta manera, son:

- Disponer de un establecimiento físico.
- Obtener el RUC o el RISE de la persona natural en el SRI.
- Obtener la patente de la persona natural en el Municipio de Portoviejo.
- Imprimir facturas.

- Estar registrado legalmente en el país como importador en el sistema ecuapass.

Permisos de Funcionamiento.

Servicios de Rentas Internas:

Personas Naturales.

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos. (SRI, 2020).

Por ello los requisitos con los que debe cumplir son:

- Inscripción en el RUC.
- Emisión de comprobante de venta.
- Declaración de impuestos.
- Pago de impuestos

Son personas nacionales o extranjeras que realizan actividades económicas lícitas y pueden o no estar obligadas a llevar contabilidad. (SRI, 2018)

- Obtención de Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Una vez que conoce los tipos de contribuyentes, iniciaremos el ciclo del contribuyente con la inscripción en el **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**.(p. 1)

Requisitos:

- Presentación del original y entrega de la copia de cédula de identidad o de ciudadanía.

. Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica el contribuyente deberá presentar y entregar:

- Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
- Estado de cuenta bancario, de tarjeta de crédito o de telefonía celular.
- Factura por el servicio de televisión pagada o servicio de internet.
- De cualquier documento emitido por una Institución Pública que detalle la dirección exacta del contribuyente.
- Del contrato de arrendamiento.
- De la escritura de compraventa del inmueble; u, original y copia del certificado del Registro de la Propiedad.
- Contrato de Concesión Comercial o Contrato en Comodato.
- De la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio.

(p. 1)

Municipio de Portoviejo:

- Obtención de la patente comercial para personas naturales

Descripción del servicio:

- Obtener por primera vez el permiso de Patente Comercial otorgado por el GAD Portoviejo para el ejercicio de una actividad económica dentro del cantón de Portoviejo.

Requisitos para la obtención del servicio:

- Copia de RUC o RISE.
- Copia de servicio básico de lugar donde va a funcionar la actividad económica indicada.
- Según el régimen de propiedad del local:

Si es propietario: presentar pago de predios.

Alquiler: Contrato de arriendo debidamente registrado.

Cesión: Declaración juramentada del propietario del local de ceder el mismo para el uso en cuestión.

- En caso de ser artesano presentar la calificación artesanal emitida por la Junta Nacional emitida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Portoviejo, 2020)

Cuerpo de Bomberos:

Según el Cuerpo de Bomberos Portoviejo (2017) “El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario (1 de enero al 31 de diciembre), exceptuando los permisos ocasionales y es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo Local en Funcionamiento”

En el cual, se enmarca dentro de la siguiente categorización:

- Comercio.
- Industria y Fabriles.
- Servicios.
- Salud.
- Oficinas públicas y privadas.
- Fundaciones
- Instalaciones especiales.
- Concentración de Público.
- Almacenamiento.
- Instituciones educativas públicas y privadas.
- Complejos turísticos y otros. (p. 1)

Al incumplimiento en la obtención de permiso de funcionamiento, se aplicará un recargo por mora, dictaminado por los respectivos consejos de administración y disciplina de los cuerpos de bomberos de la jurisdicción.

Para obtener el permiso de funcionamiento, debe presentar al cuerpo de bomberos la siguiente documentación:

1. Solicitud de inspección de local.
2. Informe favorable de la inspección.
3. Copia del Ruc.
4. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados), (Si la actividad aplica).
5. Presentar informe de compatibilidad de uso de suelo para los siguientes establecimientos: Centros de tolerancia, cantinas, bares, karaokes, discotecas, licorerías, distribuidoras de gas, bodegas de combustible, estaciones de servicios – gasolineras, asaderos, carpinterías, granjas agrícolas, fábricas en general, y otros establecimientos que se encuentren regulados en el PD y OT.

Requisitos mínimos para establecimientos.

- Extintor de 10 lb. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m².
Debe instalarse a una altura de 1.50 mts. del piso al soporte.
- Lámparas de emergencia que estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.

- Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).
- Letreros de evacuación “SALIDA” que estén con fondo verde y letras blancas en formato de 30 cms x 20 cms. Deben instalarse en vías de evacuación. Puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación, es decir, de adentro hacia afuera. Se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Puerta de emergencia debidamente señalizada con letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.
- Plan de Emergencia y Evacuación será presentado mediante el formato de entrega firmado por el representante legal. (p. 1)

Ministerio de Salud Pública:

Según Ministerio de Salud Pública (2008):

El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos de Control y Vigilancia Sanitaria, que cumplen con los requisitos determinados de acuerdo al tipo de establecimiento. El trámite de renovación o por primera vez se lo

puede realizar en la Dirección Provincial y en las áreas de salud más cercanas. (p. 1)

Los propietarios o representantes legales de los negocios deberán presentar:

- Solicitud dirigida al titular de la Dirección Provincial de Salud, con su nombre.
- Número de la cédula o del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento; actividad que se realiza y la ubicación.

Dependiendo de cada negocio, en la mayoría de los casos, a esta solicitud se deberá adjuntar el RUC, copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal de establecimiento; documentos que acrediten la personería jurídica; plano del establecimiento a escala 1:50; croquis de la ubicación del establecimiento; permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos y las copias de los certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud público. (p. 1)

El Acuerdo Ministerial 818 del 19 de diciembre de 2008 señala que los establecimientos que deben obtener los permisos, entre otros, son:

- De servicios de salud públicos y privados.
- Farmacéuticos.
- Medicamentos Homeopáticos.

- Productos naturales de uso medicinal.
- Cosméticos y productos higiénicos.
- Alimentos.
- Comerciales y de servicios.
- Servicios de Turismo.
- Escenarios permanentes de espectáculos
- Servicios funerarios.
- Estaciones de servicios para expendio de combustible y lubricantes.
- Estaciones de envasado y comercialización de gas doméstico e industrial. (p. 1)

Servicios de Aduana del Ecuador.

Pueden Importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como importador en el sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (Servicios de Aduana del Ecuador, 2017)

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

- Paso 1.

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

- Paso 2.

Registrarse en el portal de

ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

Aquí se podrá:

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

- Paso 3.

Conocer si determinado producto está sujeto a restricciones o es considerado de prohibida importación, visite la página web del organismo regulador de Comercio Exterior en el Ecuador, COMEX. (p. 1)

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- El estudio de mercado parte de investigaciones a un conjunto de factores tales como: la demanda, los clientes, las posibles competencias en el mercado, ofertas, canales de venta, ubicación estratégica del establecimiento, publicidad por diferentes medios, promociones y ofertas de suministros publicitarios con mayor demanda. Analizar la posibilidad de emprender la empresa en el cantón Portoviejo y de esta forma satisfacer la demanda actual de suministros por medio de importaciones, según analizado en la encuesta el 96% de locales de publicidad adquieren productos fuera de la provincia.

- Por medio de un estudio se determinó los pasos necesarios que requiere el importador en el cual al llegar al país el destino de llegada de producto es la aduana, donde la importación de cumplir con trámites necesarios como el recibo del pago de aranceles y documentación requerida, una vez revisada la documentación se realiza la revisión física de la mercadería esta tiene que concordar con lo que registra la documentación para su posterior desaduanización.

- En el estudio administrativo se pudo determinar los tipos de suministro publicitarios con mayor demanda y la aceptación de los consumidores, de igual manera los procesos legales necesarios para la distribución y venta del

producto de acuerdo a las normativas del país, la investigación detalla el recurso humano necesario, materiales y financiamiento propio y de banca privada para dar inicio al emprendimiento, cumpliendo con cada fase del estudio de factibilidad analizado.

- Mediante el estudio financiero se estudió la factibilidad del proyecto obteniendo resultados positivos, con una recuperación de inversión inicial de dos años y nueve meses, siendo rentable para la empresa IMPORMAB la importación de suministros publicitarios para la ciudad de Portoviejo.

Recomendaciones

- Se recomienda establecer una base de preguntas a los clientes con el objetivo de comprender e implementar los requerimientos necesarios para brindar mejor atención brindando un mejor servicio y atrayendo a nuevos clientes.

- Es importante tener en cuenta con anticipación el registro de pago arancelarios impuesto por el país a productos importados y documentación requerida por la agencia aduanera con el propósito de evitar retención de mercadería, la documentación debe concordar con los productos importados caso contrario la aduana retendrá la mercadería y es objeto de un proceso legal.

- Es importante la capacitación al personal encargado en las diferentes áreas de la empresa, esto ayudara a tener un mejor rendimiento y agilizar los procesos en cada área incentivando al recurso humano con beneficios obteniendo mayores ingresos para la empresa.

- Es recomendable realizar balances mensuales del estado financiero de la empresa con el objetivo de verificar su viabilidad y conocer los meses con mayor y menor demanda, así lograr un balance anual verificando el crecimiento de la inversión y no afecte la empresa.

Capítulo V

5. Propuesta

5.1. Título de la propuesta.

Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa importadora de suministros publicitarios en la ciudad de Portoviejo.

5.2. Autores de la propuesta

- Klaere Solange Peña Ponce

5.3. Empresas financiadoras

Ninguna

5.4. Área de cobertura de la propuesta

Este proyecto se realizará en la ciudad de Portoviejo, Provincia de Manabí, dirigida a empresas que se dediquen al negocio de la publicidad los cuales requieran materiales publicitarios, equipos y demás accesorios que son necesarios para satisfacer la necesidad a nivel de Manabí.

5.5. Fecha de presentación

El tiempo de inicio establecido para la entrega del proyecto es el mes de abril del 2021, como trabajo de titulación de la carrera de gestión empresarias de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

5.6.Fecha de terminación

La culminación de este proyecto está definida para el mes de septiembre del 2021, esperando el tiempo estipulado para la sustentación del informe final el mes de septiembre del 2021.

5.7.Duración del proyecto

El tiempo estipulado del proyecto está basado en la aprobación y estructura establecido por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, la estructura se establece por capítulos los cuales son desarrollados progresivamente y están enfocados en el fortalecimiento profesional de los futuros profesionales generando aportes a la comunidad.

5.8.Participantes del proyecto

- Autora del proyecto
- Tutora y docentes de titulación
- Empresas dedicadas a la publicidad en general
- Público en general.

5.9.Objetivo general

Establecer el estudio financiero, que determine la viabilidad del proyecto, por medio la demanda de productos publicitarios para la ciudad de Portoviejo, Provincia de Manabí.

5.10. Objetivo específico

- Determinar los recursos requeridos para la ejecución del proyecto.
- Identificar los valores de inversión total y tiempo establecido para su realización.
- Analizar los indicadores financieros que aprueban la idoneidad, eficiencia y la eficacia del proyecto.

5.11. Beneficiario directo

Autora del proyecto.

5.12. Beneficiario indirecto

- Tutora y docentes de titulación
- Empresas dedicadas a la publicidad en general.
- Público en general.

5.13. Impacto de la propuesta

La demanda de materiales y equipos publicitarios es un negocio en auge en la provincia de Manabí, los negocios y empresas dedicadas a ofrecer este servicio de publicidad tiene el inconveniente de pedir la materia prima a otras provincias esto ocasiona retrasos del producto y pérdidas económicas.

La empresa importadora de materiales y equipos publicitarios fomentara fuentes de ingreso al cantón Portoviejo y la provincia de Manabí con el objetivo de satisfacer la demanda a nivel provincial.

5.14. Descripción de la propuesta

El objetivo principal del proyecto esta direccionado al análisis del estudio de perfectibilidad en la comercialización de productos publicitarios y equipos en el cantón Portoviejo, esto beneficiara a los microempresarios y empresas dedicadas a la comercialización de productos publicitarios y negocios locales dedicados a esta actividad.

Se realizó este estudio con el fin de conocer la demanda, tipos de productos requeridos y precios asequibles al mercado local y provincial, para determinar la población de estudio se estableció de los datos estadísticos del INEC para la ciudad de Portoviejo.

En la siguiente tabla se demuestra los datos del emprendimiento:

Tabla 47.

Datos del emprendimiento

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	IMPORMAB
TASA DE CRECIMIENTO PRODUCCIÓN	2.80%
TASA DE CRECIMIENTO DEL PVP	0.35%
TASA DE INFLACIÓN	-1.47%

Fuente: INEC (2021)

La base del emprendimiento de importación de productos publicitarios y equipos son datos establecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, donde manifiesta los valores porcentuales de la tasa de crecimiento de producción del 2.80 %, tasa de

crecimiento del valor precio de venta al público (PVP) de 0.35% y la tasa de inflación del -1.47% en la actualidad.

Tabla 48.

Descripción de la tasa

PLAZO PRÉSTAMO	36		
EN MESES			
TASA INTERÉS	15.00%	TASA EFECTIVA	1.17%
ANUAL		MENSUAL	
TASA DE	5.14%	TASA INTERNA DE	66,83%
DESCUENTO		RETORNO	

Para el desarrollo del emprendimiento se debe gestionar un préstamo a una institución bancaria a un plazo determinado de 36 meses, con una tasa de interés anual del 15% y con una tasa de descuento 5.14%, con una tasa efectiva mensual del 1.17% y una tasa interna de retorno de capital del 66,83%, por medio de esta descripción de tasa se puede estimar la producción necesaria para que el emprendimiento resulte viable.

DESCRIPCIÓN	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Taza Blanca de Cerámica para sublimación de 11 onz.	900	900	900	900	10800	11102	11413	11733	12061
Vinil Adhesivo para impresión Ecosolvente 1,27x0,50	65	65	65	65	780	802	824	847	871
Papel de Sublimación A3	30	30	30	30	360	370	380	391	402
Rollo de Vinil Textil 50x25	25	25	25	25	300	308	317	326	335
Viniles Adhesivos de Colores 50x1,22	65	65	65	65	780	802	824	847	871
TOTAL	1,085	1,085	1,085	1,085	13,020	13,385	13,759	14,145	14,541

En la tabla se muestra la cantidad de materiales publicitarios que son los principales con mayor demanda en la empresa de importación de productos publicitarios, se detalla cada producto con su proyección mensual en un lapso de un año y la proyección anual en un periodo de 5 años, con esto se verificará la producción medida en tiempo.

Tabla 50.*Proyección de ingresos (USD)*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Taza Blanca de Cerámica para sublimación de 11 onz.	10,800	11,102	11,413	11,733	12,061
PVP	\$ 0.78	\$ 0.78	\$ 0.79	\$ 0.79	\$ 0.79
INGRESO TAZA BLANCA DE CERÁMICA	\$ 8,424.00	\$ 8,690.18	\$ 8,964.77	\$ 9,248.04	\$ 9,540.26
Vinil Adhesivo para impresión Ecosolvente 1,27x0,50	780	802	824	847	871
PVP	\$ 55.95	\$ 56.15	\$ 56.34	\$ 56.54	\$ 56.74
INGRESO ADHESIVO PARA IMPRESIÓN ECOSOLVENTE	\$ 43,641.00	\$ 45,019.97	\$ 46,442.51	\$ 47,910.00	\$ 49,423.86
Papel de Sublimación A3	360	370	380	391	402
PVP	\$ 12.75	\$ 12.79	\$ 12.84	\$ 12.88	\$ 12.93
INGRESO PAPEL SUBLIMACIÓN	\$ 4,590.00	\$ 4,735.03	\$ 4,884.65	\$ 5,039.00	\$ 5,198.22
Rollo de Vinil Textil 50x25	300	308	317	326	335
PVP	\$ 92.33	\$ 92.65	\$ 92.98	\$ 93.30	\$ 93.63
INGRESO ROLLO DE VINIL TEXTIL	\$ 27,699.00	\$ 28,574.23	\$ 29,477.12	\$ 30,408.54	\$ 31,369.39
Viniles Adhesivos de Colores 50x1,22	780	802	824	847	871
PVP	\$ 60.99	\$ 61.20	\$ 61.42	\$ 61.63	\$ 61.85
INGRESO VINILES ADHESIVOS	\$ 47,572.20	\$ 49,075.39	\$ 50,626.07	\$ 52,225.75	\$ 53,875.98
INGRESOS TOTALES	\$ 131,926.20	\$ 136,094.80	\$ 140,395.13	\$ 144,831.33	\$ 149,407.71

En esta tabla se describe los ingresos estimados anualmente en el emprendimiento y los PVP, por medio de este análisis se detalla

los resultados de ventas y crecimiento basado en la rentabilidad de la empresa importadora.

5.14.2. Costo de materiales directos

Tabla 51.

Costos y gastos (materia prima mensual)

Descripción	Medida	Taza blanca de cerámica para sublimación de 11 onz.			Vinil adhesivo para impresión ecosolvente 1,27x0,50			Papel de sublimación A3		
		Cantidad	Costo unitario	Costo total	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Taza blanca de cerámica para sublimación 11 onz	Unidad	900	\$ 0.30	\$ 272.16	0	\$ 0.30	\$ 0.00	0	\$ 0.30	\$ 0.00
Vinil adhesivo para impresión Ecosolvente	Unidad	0	\$ 0.25	\$ 0.00	65	\$ 0.25	\$ 16.02	0	\$ 0.25	\$ 0.00
Papel de sublimación	Unidad	0	\$ 6.50	\$ 0.00	0	\$ 6.50	\$ 0.00	30	\$ 6.50	\$ 194.88
Rollo de vinil textil	Unidad	0	\$ 38.00	\$ 0.00	0	\$ 38.00	\$ 0.00	0	\$ 38.00	\$ 0.00
Rollo de lona	Unidad	0	\$ 16.00	\$ 0.00	0	\$ 16.00	\$ 0.00	0	\$ 16.00	\$ 0.00
Fundas	Unidad	225	\$ 0.03	\$ 6.75	65	\$ 0.03	\$ 1.95	30	\$ 0.03	\$ 0.90
Etiquetas	Unidad	900	\$ 0.15	\$ 135.00	65	\$ 0.15	\$ 9.75	30	\$ 0.15	\$ 4.50
Costo Variable Total				\$ 413.91			\$ 27.72			\$ 200.28
Costo Variable Unitario				\$ 0.46			\$ 0.43			\$ 6.68

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	Rollo de Vinil Textil 50x25			Viniles Adhesivos de Colores 50x1,22			TOTAL
		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
Taza blanca de cerámica para sublimación 11 onz	Unidad	0	\$ 0.30	\$ 0.00	0	\$ 0.30	\$ 0.00	\$ 272.16
Vinil adhesivo parar impresión ecosolvente	Unidad	0	\$ 0.25	\$ 0.00	0	\$ 0.25	\$ 0.00	\$ 16.02
Papel de sublimación	Unidad	0	\$ 6.50	\$ 0.00	0	\$ 6.50	\$ 0.00	\$ 194.88
Rollo de vinil textil	Unidad	25	\$ 38.00	\$ 950.04	0	\$ 38.00	\$ 0.00	\$ 950.04
Rollo de lona	Unidad	0	\$ 16.00	\$ 0.00	65	\$ 16.00	\$ 1,040.31	\$ 1,040.31
Fundas	Unidad	25	\$ 0.03	\$ 0.75	65	\$ 0.03	\$ 1.95	\$ 12.30
Etiquetas	Unidad	25	\$ 0.15	\$ 3.75	65	\$ 0.15	\$ 9.75	\$ 162.75
COSTO VARIABLE TOTAL				\$ 954.54			\$ 1,052.01	\$ 2,648.46
COSTO VARIABLE UNITARIO				\$38.18			\$0.97	\$2.44

Se detalla los costos de cada producto requerido por las empresas o negocios publicitarios, la cantidad requerida, costo unitario de cada producto y el costo total requerido para adquirir la mercadería y satisfacer la demanda de la ciudad.

Tabla 52.*Sueldo y salarios*

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	13ro	14to	APORTE PATRONAL	F. RESERVA	VACACIONES	SUELDO Y BENEFICIOS	GASTO MENSUAL
Gerente	1	\$ 1,500.00	\$ 125.00	\$ 33.33	\$ 182.25	\$ 125.00	\$ 62.50	\$ 2,028.08	\$ 2,028.08
Contadora	1	\$ 800.00	\$ 66.67	\$ 32.83	\$ 97.20	\$ 66.67	\$ 33.33	\$ 1,096.70	\$ 1,096.70
Marketing	1	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 32.83	\$ 85.05	\$ 58.33	\$ 29.17	\$ 963.72	\$ 963.72
Vendedora 1	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 32.83	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 20.83	\$ 697.75	\$ 697.75
Vendedora2	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 32.83	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 20.83	\$ 697.75	\$ 697.75
Bodeguero 1	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 32.83	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 20.83	\$ 697.75	\$ 697.75
GASTO	6	\$ 4,500.00	\$ 375.00	\$ 197.50	\$ 546.75	\$ 375.00	\$ 166.67	\$ 6,181.75	\$ 6,181.75
SUELDOS Y SALARIOS									

Se detalla el sueldo de los responsables de la empresa, entre los cuales están: gerente, contadora, personal de marketing, vendedoras y bodeguero, por cada personal se designa los beneficios establecidos por la ley en el país.

Tabla 53.*Gasto mensual de la mano de obra*

MANO DE OBRA DIRECTA	593.76
MANO DE OBRA INDIRECTA	2,906.47

En la tabla se analiza los gastos de mano de obra directa que está enfocada a las ventas e insumos y la mano de obra indirecta en gasto administrativos.

Tabla 54.*Servicios básicos de la empresa*

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL
Agua	\$ 20.00
Energía eléctrica	\$ 60.00
Teléfono celular	\$ 25.00
Gasto servicios básicos	\$ 105.00

Se detalla los gastos mensuales necesarios en servicios básicos con un consumo de agua de 20 dólares, pago por servicio eléctrico de 60 dólares y telefonía un aproximado de 25 dólares. para mantener en funcionamiento la empresa y ventas de los productos se requiere un total de 105 dólares mensuales

Tabla 55.*Transporte y publicidad*

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL
Transporte	200.00
Publicidad	70.00
Total	270.00

Se detalla los valores mensuales requeridos para la transportación de productos y personal de ventas y publicidad por diferentes medios radiales, redes sociales, etc. Con un valor mensual de 270 dólares los cuales aumentaran el volumen de venta de la empresa.

Tabla 56.*Gastos de depreciación mensual*

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL
Gasto de Depreciación Mensual	107.66
Total	107.66

Los gastos necesarios para depreciación de maquinaria con un valor estimado de 107.66 dólares.

Tabla 57.*Estado de costos de producción proyectados*

Materia Prima Directa	
Inventario Inicial de Materia Prima	-
Compras	1,595.55
Fletes	- 1,595.55
Material Disponible	1,595.55
Menos: Inventario Final	
Material Utilizado en Producción	1,595.55
Menos: Inventario Final de Materia Prima	-
Materia Prima Directa (Utilizada)	1,595.55
Mano de Obra Directa	
Sueldos de Fabricación	593.76
Menos: Mano de Obra Indirecta	
Mano de Obra Directa	593.76
Mano de Obra Indirecta	2,906.47
Servicios Básicos	105.00
Transporte	200.00
Publicidad	70.00
Depreciación	107.66
Costos Indirectos de Fabricación	3,281.47
Costos de Productos Fabricados	5,470.77
Unidades Producidas	1,085.00
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	\$ 5.04

En esta tabla se define el costo de producción proyectado en el cual se puede verificar cada uno de los aspectos que conlleva la empresa, los gastos generados y el costo unitario de la importación de productos publicitarios.

Tabla 58.*Gastos totales*

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$ 6,181.75	\$ 74,181.00	\$ 73,090.54	\$ 72,016.11	\$ 70,957.47	\$ 69,914.40
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	\$ 105.00	\$ 1,260.00	\$ 1,241.48	\$ 1,223.23	\$ 1,205.25	\$ 1,187.53
GASTO COMBUSTIBLE		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO TRANSPORTE	\$ 200.00	\$ 2,399.99	\$ 2,364.71	\$ 2,329.95	\$ 2,295.70	\$ 2,261.95
GASTO ARRIENDO	\$ 200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,364.72	\$ 2,329.96	\$ 2,295.71	\$ 2,261.96
GASTO PUBLICIDAD	\$ 70.00	\$ 840.00	\$ 827.65	\$ 815.49	\$ 803.50	\$ 791.69
OTROS GASTOS		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
SUBTOTAL GASTOS	\$ 6,756.75	\$ 81,080.99	\$ 79,889.10	\$ 78,714.73	\$ 77,557.62	\$ 76,417.53
% IMPREVISTOS	5%					
TOTAL, DE GASTOS	\$ 7,094.59	\$ 85,135.04	\$ 83,883.55	\$ 82,650.47	\$ 81,435.50	\$ 80,238.40
COSTO FIJO UNITARIO		\$ 6.54	\$ 6.27	\$ 6.01	\$ 5.76	\$ 5.52

En esta tabla se refleja los gastos totales que son los valores a cancelar mensualmente para la empresa importadora con el fin de cubrir las necesidades de sueldos, servicios básicos, combustible, transporte, arriendo, publicidad, otros gastos. Durante un periodo de 5 años.

Tabla 59.*Depreciación y amortización*

DESCRIPCIÓN	AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEPRECIACIÓN						
ACTIVO FIJO						
EDIFICIO	20	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00
VEHICULO	5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	\$ 564.00	\$ 564.00	\$ 564.00	\$ 564.00	\$ 564.00
HERRAMIENTAS	5	\$ 15.30	\$ 15.30	\$ 15.30	\$ 15.30	\$ 15.30
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	\$ 346.67	\$ 346.67	\$ 346.67	\$ 0.00	\$ 0.00
EQUIPOS DE OFICINA	10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
MUEBLES Y ENSERES	10	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00	\$ 325.00
OTROS ACTIVOS FIJOS	2	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL DEPRECIACIÓN		\$ 1,291.96	\$ 1,291.96	\$ 1,256.96	\$ 910.30	\$ 910.30
ACTIVO DIFERIDO						
GASTO DE CONSTITUCIÓN	5	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00
TOTAL AMORTIZACIÓN		\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00

Se detalla los gastos despreciados y amortización de los activos fijos de la empresa y la proyección de vida útil de cada uno de ellos, estudio realizado durante un periodo de 5 años propuesto en el proyecto.

Tabla 60.*Inversión de la propuesta*

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	% PARTICIPACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9,743.04						\$ 9,743.04	48.47%
ACTIVO FIJO	\$ 10,196.48						\$ 10,196.48	50.73%
EDIFICIO	\$ 120.00						\$ 120.00	
VEHICULO							\$ 0.00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 5,639.98						\$ 5,639.98	
HERRAMIENTAS	\$ 76.50						\$ 76.50	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1,040.00						\$ 1,040.00	
EQUIPOS DE OFICINA							\$ 0.00	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3,250.00						\$ 3,250.00	
TERRENO							\$ 0.00	
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 70.00						\$ 70.00	
ACTIVO DIFERIDO	\$ 60.00						\$ 60.00	0.30%
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 60.00						\$ 60.00	
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00						\$ 100.00	0.50%
MARCAS Y PATENTES	\$ 100.00						\$ 100.00	
INVERSIÓN TOTAL	\$ 20,099.52	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 20,099.52	100.00%

En la tabla expuesta se detalla la inversión de 20,099.52 la cual servirá para la apertura del emprendimiento en un periodo de 5 años, dando a conocer los costos y tipos de inversión necesarios, con porcentajes de trabajo 48.47% con activos fijos del 50.73%, para activos diferidos 0.30% y otros activos dl 0.50% correspondiente a la inversión total.

Tabla 61.

Inversión por participación

DESCRIPCIÓN	% PARTICIPACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO	48.47%
ACTIVO FIJO	50.73%
ACTIVO DIFERIDO	0.30%
OTROS ACTIVOS	0.50%
TOTAL	100.00%

El total de la inversión del proyecto está estipulado en \$ 20,099.52 para el emprendimiento con un capital de trabajo del 48.87%, activos fijos 50.73%, activos diferidos el 0.30% y otros activos el 0.50% dando un total del 100% de la inversión proyectada.

5.14.2.1. *Capital de trabajo y estructura del costo unitario y total*

Tabla 62.

Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	PREVISIÓN	TOTAL MES	TOTAL
MATERIA PRIMA	1	\$ 2,648.46	\$ 2,648.46
GASTOS	1	\$ 7,094.59	\$ 7,094.59
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	1	\$ 9,743.04	\$ 9,743.04

Se detalla los puntos que son necesarios en la producción de la empresa importadora, con un total de materia prima de 2,648.46 y gastos al mes de 7,094.04, teniendo un capital de trabajo de 9,743.04 dólares mensualmente.

Tabla 63.

Estructura del costo total

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO VARIABLE	\$ 31,781.50	\$ 31,314.31	\$ 30,853.99	\$ 30,400.43	\$ 29,953.55
TOTAL					
COSTO FIJO TOTAL	\$ 85,135.04	\$ 83,883.55	\$ 82,650.47	\$ 81,435.50	\$ 80,238.40
COSTO TOTAL	\$ 116,916.54	\$ 115,197.86	\$ 113,504.45	\$ 111,835.94	\$ 110,191.95
INGRESO TOTAL	\$ 131,926.20	\$ 136,094.80	\$ 140,395.13	\$ 144,831.33	\$ 149,407.71
% UTILIDAD	12.84%	18.14%	23.69%	29.50%	35.59%

La tabla representa los totales de costo variable total y el costo fijo total en la importación de suministros publicitarios, con el detalle de los valores mencionados se

puede diagnosticar las utilidades que la empresa rinde por año.

Tabla 64.

Financiamiento

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	PROPIA	DONACIÓN	PRÉSTAMO
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9,743.04	\$ 1,000.00		\$ 8,743.04
ACTIVO FIJO	\$ 10,196.48	\$ 3,000.00	\$ 0.00	\$ 7,196.48
EDIFICIO	\$ 120.00			\$ 120.00
VEHICULO	\$ 0.00			\$ 0.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 5,639.98			\$ 5,639.98
HERRAMIENTAS	\$ 76.50			\$ 76.50
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1,040.00			\$ 1,040.00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 0.00			\$ 0.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3,250.00			\$ 3,250.00
TERRENO	\$ 0.00			\$ 0.00
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 70.00			\$ 70.00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 60.00		\$ 0.00	\$ 60.00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 60.00			\$ 60.00
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00		\$ 0.00	\$ 100.00
MARCAS Y PATENTES	\$ 100.00			\$ 100.00
FINANCIAMIENTO	\$ 20,099.52	\$ 4,000.00	\$ 0.00	\$ 16,099.52
TOTAL				
% PARTICIPACION	100.00%	19.90%	0.00%	80.10%

Se detalla el valor de inversión con un total de \$ 20,099.52 con este monto es el requerido para abrir la empresa importadora de suministros publicitarios, con una

inversión propia de \$4,000 que equivale al 19.90% e inversión por préstamos de 16,099.52 que equivale al 80.10% del monto total.

Tabla 65.

Financiamiento (participación)

DESCRIPCIÓN	% PARTICIPACIÓN
PROPIA	19.90%
DONACIÓN	0.00%
PRÉSTAMO	80.10%
TOTAL	100.00%

En esta tabla se especifica los porcentajes de participación del financiamiento del proyecto con una inversión propia del 19.90%, y un préstamo del 80.10% en instituciones financieras privadas, este préstamo a largo plazo sirve para ser usado como capital propio para el emprendimiento.

5.14.3. Préstamo del proyecto (tabla de amortización)

Tabla 66.

Tabla de amortización

No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 16,099.52	\$ 188.60	\$ 550.70	\$ 362.09
2	\$ 15,737.43	\$ 184.36	\$ 550.70	\$ 366.33
3	\$ 15,371.10	\$ 180.07	\$ 550.70	\$ 370.63
4	\$ 15,000.47	\$ 175.73	\$ 550.70	\$ 374.97
5	\$ 14,625.51	\$ 171.34	\$ 550.70	\$ 379.36

6	\$ 14,246.15	\$ 166.89	\$ 550.70	\$ 383.80
7	\$ 13,862.34	\$ 162.40	\$ 550.70	\$ 388.30
8	\$ 13,474.04	\$ 157.85	\$ 550.70	\$ 392.85
9	\$ 13,081.19	\$ 153.25	\$ 550.70	\$ 397.45
10	\$ 12,683.74	\$ 148.59	\$ 550.70	\$ 402.11
11	\$ 12,281.63	\$ 143.88	\$ 550.70	\$ 406.82
12	\$ 11,874.82	\$ 139.11	\$ 550.70	\$ 411.58
13	\$ 11,463.23	\$ 134.29	\$ 550.70	\$ 416.41
14	\$ 11,046.83	\$ 129.41	\$ 550.70	\$ 421.28
15	\$ 10,625.54	\$ 124.48	\$ 550.70	\$ 426.22
16	\$ 10,199.32	\$ 119.48	\$ 550.70	\$ 431.21
17	\$ 9,768.11	\$ 114.43	\$ 550.70	\$ 436.26
18	\$ 9,331.85	\$ 109.32	\$ 550.70	\$ 441.37
19	\$ 8,890.47	\$ 104.15	\$ 550.70	\$ 446.55
20	\$ 8,443.93	\$ 98.92	\$ 550.70	\$ 451.78
21	\$ 7,992.15	\$ 93.63	\$ 550.70	\$ 457.07
22	\$ 7,535.08	\$ 88.27	\$ 550.70	\$ 462.42
23	\$ 7,072.66	\$ 82.86	\$ 550.70	\$ 467.84
24	\$ 6,604.82	\$ 77.37	\$ 550.70	\$ 473.32
25	\$ 6,131.50	\$ 71.83	\$ 550.70	\$ 478.87
26	\$ 5,652.63	\$ 66.22	\$ 550.70	\$ 484.48
27	\$ 5,168.15	\$ 60.54	\$ 550.70	\$ 490.15
28	\$ 4,678.00	\$ 54.80	\$ 550.70	\$ 495.89
29	\$ 4,182.11	\$ 48.99	\$ 550.70	\$ 501.70
30	\$ 3,680.40	\$ 43.12	\$ 550.70	\$ 507.58
31	\$ 3,172.82	\$ 37.17	\$ 550.70	\$ 513.53
32	\$ 2,659.30	\$ 31.15	\$ 550.70	\$ 519.54
33	\$ 2,139.75	\$ 25.07	\$ 550.70	\$ 525.63
34	\$ 1,614.12	\$ 18.91	\$ 550.70	\$ 531.79
35	\$ 1,082.34	\$ 12.68	\$ 550.70	\$ 538.02
36	\$ 544.32	\$ 6.38	\$ 550.70	\$ 544.32
TOTAL		\$ 3,725.55	\$ 19,825.07	\$ 16,099.52

En esta tabla se detalla la amortización referente al prestamos en una institución bancaria para el emprendimiento, para esto se solicitará un valor de 16,099.52 dólares a 36 meses plazo con un interés de 3,725,55 a 5 años y un valor total a pagar de 19,825.07 dólares.

Tabla 67.

Resumen tabla de amortización IMPORMAB

No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 16,099.52	\$ 1,972.07	\$ 6,608.36	\$ 4,636.29
2	\$ 11,463.23	\$ 1,276.62	\$ 6,608.36	\$ 5,331.74
3	\$ 6,131.50	\$ 476.86	\$ 6,608.36	\$ 6,131.50
4	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL		\$ 3,725.55	\$ 19,825.07	\$ 16,099.52

Esta tabla proyecta un resumen de amortización para el emprendimiento de la empresa IMPORMAB, donde se analiza valores que son parte del capital adquiridos de una institución bancaria, con intereses que son incluidos en cuotas mensuales fijas 6,608.36 dólares, dado en un periodo de 36 meses con un capital de préstamo de 16,099.52.

OTROS ACTIVOS						
FIJOS	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00
DEP. AC. OTROS						
ACTIVOS FIJOS		-\$ 35.00	-\$ 70.00	-\$ 70.00	-\$ 70.00	-\$ 70.00
DIFERIDO	\$ 60.00	\$ 48.00	\$ 36.00	\$ 24.00	\$ 12.00	\$ 0.00
GASTO DE						
CONSTITUCIÓN	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
AMORT. AC. GASTO						
DE CONSTITUCIÓN		-\$ 12.00	-\$ 24.00	-\$ 36.00	-\$ 48.00	-\$ 60.00
OTROS ACTIVOS	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
MARCAS Y						
PATENTES /						
SOFTWARE	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
PASIVO	\$ 16,099.52	\$ 1,760.05	\$ 2,747.45	\$ 3,771.73	\$ 4,810.96	\$ 5,744.02
PASIVO						
CORRIENTES	-	-	-	-	-	-
15% EMPLEADOS		1,760.05	2,747.45	3,771.73	4,810.96	5,744.02
IMPUESTO A LA						
RENTA 0%						
		-	-	-	-	-
PASIVO NO						
CORRIENTES	\$ 16,099.52	\$ 11,463.23	\$ 6,131.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
PRÉSTAMO A						
LARGO PLAZO	\$ 16,099.52	\$ 11,463.23	\$ 6,131.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
PATRIMONIO	\$ 4,000.00	\$ 13,973.59	\$ 29,542.49	\$ 50,915.61	\$ 78,177.74	\$ 110,727.19
CAPITAL SOCIAL	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
UTILIDAD						
RETENIDA			\$ 9,973.59	\$ 25,542.49	\$ 46,915.61	\$ 74,177.74
UTILIDAD DEL						
EJERCICIO		\$ 9,973.59	\$ 15,568.90	\$ 21,373.12	\$ 27,262.13	\$ 32,549.45
PASIVO Y						
PATRIMONIO	\$ 20,099.52	\$ 15,733.63	\$ 32,289.94	\$ 54,687.34	\$ 82,988.71	\$ 116,471.21

En esta tabla se expresa toda la información necesaria de la empresa IMPORMAB, los valores desde el año 0 de inicio de \$20,099.52 y un pasivo de \$16,099.52 que representa el préstamo requerido, se obtiene un patrimonio de \$4,000. estos valores se ven reflejados para los años 2, 3, 4 y 5 en el cual se termina de liquidar el préstamo

llegando con un total de activos de \$116,471.21 con una utilidad retenida del \$74,177.74 y una utilidad de ejercicio de \$32,549.45.

Tabla 69.

Estado de los resultados obtenidos IMPORMAB

DESCRIPCIÓN	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>
INGRESOS					
OPERATIVOS	\$ 131,926.20	\$ 136,094.80	\$ 140,395.13	\$ 144,831.33	\$ 149,407.71
VENTAS	\$ 131,926.20	\$ 136,094.80	\$ 140,395.13	\$ 144,831.33	\$ 149,407.71
GASTOS					
OPERATIVOS	\$ 118,220.50	\$ 116,501.83	\$ 114,773.42	\$ 112,758.24	\$ 111,114.25
COSTO VARIABLE					
TOTAL	\$ 31,781.50	\$ 31,314.31	\$ 30,853.99	\$ 30,400.43	\$ 29,953.55
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$ 74,181.00	\$ 73,090.54	\$ 72,016.11	\$ 70,957.47	\$ 69,914.40
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1,260.00	\$ 1,241.48	\$ 1,223.23	\$ 1,205.25	\$ 1,187.53
GASTO COMBUSTIBLE	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO TRANSPORTE	\$ 2,399.99	\$ 2,364.71	\$ 2,329.95	\$ 2,295.70	\$ 2,261.95
GASTO ARRIENDO	\$ 2,400.00	\$ 2,364.72	\$ 2,329.96	\$ 2,295.71	\$ 2,261.96
GASTO PUBLICIDAD	\$ 840.00	\$ 827.65	\$ 815.49	\$ 803.50	\$ 791.69
OTROS GASTOS	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO IMPREVISTOS	\$ 4,054.05	\$ 3,994.45	\$ 3,935.74	\$ 3,877.88	\$ 3,820.88
GASTO DEPRECIACIÓN	\$ 1,291.96	\$ 1,291.96	\$ 1,256.96	\$ 910.30	\$ 910.30
GASTO AMORTIZACION	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00
UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA	\$ 13,705.70	\$ 19,592.98	\$ 25,621.71	\$ 32,073.10	\$ 38,293.46
GASTO FINANCIERO	\$ 1,972.07	\$ 1,276.62	\$ 476.86	\$ 0.00	\$ 0.00
UTILIDAD/PERDIDA BRUTA	\$ 11,733.63	\$ 18,316.36	\$ 25,144.85	\$ 32,073.10	\$ 38,293.46
15% EMPLEADOS	\$ 1,760.05	\$ 2,747.45	\$ 3,771.73	\$ 4,810.96	\$ 5,744.02
IMPUESTO A LA RENTA 0%	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 9,973.59	\$ 15,568.90	\$ 21,373.12	\$ 27,262.13	\$ 32,549.45

En la tabla se describe las ventas proyectadas para el primer año de la empresa IMPORMAB esta proyección llega hasta los 5 años establecidos en el emprendimiento con valores \$ 131,926.20 a \$149,407.71, tomando en consideración los gastos operativos generados desde el año 1 hasta el 5 es de \$118,220.50 a \$111,114.25, todos los valores generados en el emprendimiento están considerados en el periodo de 5 años, el crecimiento de la utilidad operativa generada en los 5 años es mayor al 100% del inicio del emprendimiento.

5.14.5. Flujo de caja

Tabla 70.

Flujo de fondo proyectado IMPORMAB

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES	\$ 20,099.52	\$ 131,926.20	\$ 136,094.80	\$ 140,395.13	\$ 144,831.33	\$ 149,407.71
VENTAS		\$ 131,926.20	\$ 136,094.80	\$ 140,395.13	\$ 144,831.33	\$ 149,407.71
APORTE DE CAPITAL	\$ 4,000.00					
PRÉSTAMO	\$ 16,099.52					
USOS	\$ 20,099.52	\$ 125,284.94	\$ 124,553.67	\$ 123,884.54	\$ 116,646.90	\$ 115,935.97
PARA INVERSIÓN	\$ 20,099.52	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 9,743.04	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ACTIVO FIJO	\$ 10,196.48	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 60.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
PARA COSTOS Y GASTOS		\$ 125,284.94	\$ 124,553.67	\$ 123,884.54	\$ 116,646.90	\$ 115,935.97
COSTO VARIABLE TOTAL		\$ 31,781.50	\$ 31,314.31	\$ 30,853.99	\$ 30,400.43	\$ 29,953.55
GASTO SUELDOS Y						
SALARIOS		\$ 74,181.00	\$ 73,090.54	\$ 72,016.11	\$ 70,957.47	\$ 69,914.40
GASTO SERVICIOS						
BÁSICOS		\$ 1,260.00	\$ 1,241.48	\$ 1,223.23	\$ 1,205.25	\$ 1,187.53
GASTO COMBUSTIBLE		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00

GASTO TRANSPORTE		\$ 2,399.99	\$ 2,364.71	\$ 2,329.95	\$ 2,295.70	\$ 2,261.95
GASTO ARRIENDO		\$ 2,400.00	\$ 2,364.72	\$ 2,329.96	\$ 2,295.71	\$ 2,261.96
GASTO PUBLICIDAD		\$ 840.00	\$ 827.65	\$ 815.49	\$ 803.50	\$ 791.69
OTROS GASTOS		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
GASTO IMPREVISTOS		\$ 4,054.05	\$ 3,994.45	\$ 3,935.74	\$ 3,877.88	\$ 3,820.88
GASTO FINANCIERO		\$ 1,972.07	\$ 1,276.62	\$ 476.86	\$ 0.00	\$ 0.00
15% EMPLEADOS		\$ 1,760.05	\$ 2,747.45	\$ 3,771.73	\$ 4,810.96	\$ 5,744.02
IMPUESTO A LA RENTA						
0%		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
PAGO DE CAPITAL						
PRÉSTAMO		\$ 4,636.29	\$ 5,331.74	\$ 6,131.50	\$ 0.00	\$ 0.00
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 0.00	\$ 6,641.26	\$ 11,541.13	\$ 16,510.59	\$ 28,184.43	\$ 33,471.74
EFFECTIVO INICIAL	\$ 9,743.04	\$ 9,743.04	\$ 16,384.31	\$ 27,925.44	\$ 44,436.03	\$ 72,620.46
EFFECTIVO FINAL	\$ 9,743.04	\$ 16,384.31	\$ 27,925.44	\$ 44,436.03	\$ 72,620.46	\$ 106,092.20
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5

La tabla describe los valores del proyecto en el cual se realizó el préstamo de \$16,099.52, en este periodo se obtuvo un efectivo inicial y final de \$9,743.04, según las proyecciones para el año dos se puede saldar el préstamo obtenido, con crecimiento de ventas en el periodo de 5 años los costos de operación y gasto de mantenimiento fueron disminuyendo obteniendo un flujo efectivo de \$33,471.74.

5.14.6. Evaluación económica

Tabla 71.

Punto de nivelación taza blanca de cerámica para sublimación de 11 onz.

VOLUMEN	265964
INGRESO	\$ 207,451.83
PRECIO	\$ 8.34
CAPACIDAD UTILIZADA	246.63%

Tabla 72.

Punto de nivelación vinil adhesivo para impresión ecosolvente 1,27 x0,50

VOLUMEN	1533
INGRESO	\$ 187,797.88
PRECIO	\$ 109.57
CAPACIDAD UTILIZADA	196.58%

Tabla 73.

Punto de nivelación papel de sublimación A3

VOLUMEN	14016
INGRESO	\$ 178,707.90
PRECIO	\$ 243.16
CAPACIDAD UTILIZADA	3893.42%

Tabla 74.

Punto de nivelación rollo de vinil textil 50x25

VOLUMEN	1572
INGRESO	\$ 145,166.21
PRECIO	\$ 321.97
CAPACIDAD UTILIZADA	524.08%

Tabla 75.

Punto de nivelación viniles adhesivos de colores 50x1,22

VOLUMEN	1418
INGRESO	\$ 86,510.35
PRECIO	\$ 110.12
CAPACIDAD UTILIZADA	181.85%

En las tablas anteriores se detalla los puntos de nivelación de cada producto importado por la empresa IMPORMAB, en la cual se describe por cada uno los volúmenes de venta, ingresos generados, precios por producto y la utilidad de cada uno.

Tabla 76.

Punto de equilibrio total

INGRESO ANUAL	\$ 86,078.10
INGRESO MENSUAL	\$ 7,173.18
INGRESO DIARIO	\$ 239.11

El punto de equilibrio de la empresa donde se convierte en sustentarse por sí sola de los ingresos que produce, con un ingreso anual de \$86,078.10, ingreso mensual de \$7,173.18 e ingreso diario de \$239.11 estos valores son generados de las ventas de los suministros publicitarios, estos ingresos satisfacen las necesidades de gasto con una utilidad.

5.14.7. Evaluación financiera

Tabla 77.

Flujo de fondos proyectados IMPORMAB

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESVENTAJA	-\$ 20,099.52					
VENTAJA	\$ 0.00	\$ 6,641.26	\$ 11,541.13	\$ 16,510.59	\$ 28,184.43	\$ 33,471.74
VALOR RESIDUAL						\$ 5,734.99
FLUJO NETO	-\$ 20,099.52	\$ 6,641.26	\$ 11,541.13	\$ 16,510.59	\$ 28,184.43	\$ 39,206.73
FLUJO ACTUALIZADO	-\$ 20,099.52	\$ 6,316.59	\$ 10,440.29	\$ 14,205.57	\$ 23,064.15	\$ 30,515.52
					VAN	\$ 64,442.59
					B/C	4.20617465
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5

DESVENTAJA	-\$ 20,099.52							
VENTAJA	\$ 0.00	\$ 8,613.33	\$ 12,817.75	\$ 16,987.45	\$ 28,184.43	\$ 33,471.74		
VALOR RESIDUAL						\$ 5,734.99		
FLUJO NETO	-\$ 20,099.52	\$ 8,613.33	\$ 12,817.75	\$ 16,987.45	\$ 28,184.43	\$ 39,206.73		
FLUJO ACTUALIZADO	-\$ 20,099.52	\$ 5,162.98	\$ 4,605.44	\$ 3,658.62	\$ 3,638.54	\$ 3,033.95	\$ 0.00 VAN	
					TIR	66.83%		
							PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (AÑOS)	2 AÑOS 2 MESES

En esta tabla se describe el flujo de fondo proyectado para la empresa IMPORMAB en un periodo de estudio de 5 años, se describe las ventajas y desventajas para cada uno de los años con un Valor actual neto \$64,442.59y una tasa interna de retorno de 66.83% en los 5 años de estudio, el periodo de recuperación de la inversión se estima en 2 años 2 meses.

5.14.7.1. Valor actual neto (VAR)

El valor actual neto (VAN) Es uno de los indicadores financieros para valorar y determinar la viabilidad y la rentabilidad de un proyecto de inversión, más conocidos y utilizados. (Ramirez, 2021). De acuerdo a lo analizado en el emprendimiento de la empresa importadora de suministros publicitarios se determinó que el tiempo de recuperación de la inversión es de 2 años 9 meses.

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+K)^1} + \frac{Q2}{(1+K)^2} + \frac{Q3}{(1+K)^3} + \dots \dots \dots \frac{QN}{(1+K)^n}$$

$$VAN = -20,099.52 + \frac{6,641.26}{(1+0.0514)^1} + \frac{11,541.13}{(1+0.0514)^2} + \frac{16,510.59}{(1+0.0514)^3} \\ + \frac{28,184.43}{(1+0.0514)^4} + \frac{33,471.74}{(1+0.0514)^5}$$

$$VAN = -20,099.52 + \frac{6,641.26}{1.0514} + \frac{11,541.13}{1.10514} + \frac{16,510.59}{1.1623} + \frac{28,184.43}{1.2220} + \frac{39,206.73}{1.2848}$$

$$VAN = -20,099.52 + 6,316.59 + 10,440.29 + 14,205.57 + 23,064.15 + 30,515.52$$

$$VAN = 64,442.59$$

De acuerdo a los resultados obtenidos el Valor actual neto (VAR) es mayor a cero, se considera un valor positivo para el proyecto siendo factible, con índices bajos de riesgo en la inversión.

5.14.7.2. Tasa interna de retorno (TIR)

TIR o Tasa Interna de Retorno es uno de los métodos de evaluación de proyectos de inversión más recomendables. Se utiliza frecuentemente para analizar la viabilidad de un proyecto y determinar la tasa de beneficio o rentabilidad que se puede obtener de dicha inversión. (Ramirez, 2021)

$$TIR = -A + \frac{Q1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Q2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Q3}{(1 + TIR)^3} + \dots \dots \dots \frac{QN}{(1 + TIR)^n}$$

$$TIR = -20,099.52 + \frac{8,613.33}{(1 + 0.6683)^1} + \frac{12,817.75}{(1 + 0.6683)^2} + \frac{16,987.45}{(1 + 0.6683)^3} \\ + \frac{28,184.43}{(1 + 0.6683)^4} + \frac{39,206.73}{(1 + 0.6683)^5}$$

$$TIR = -20,099.52 + \frac{8,613.33}{1.6683} + \frac{12,817.75}{2.7832} + \frac{16,987.45}{4.6433} + \frac{28,184.43}{7.7463} + \frac{39,206.73}{12.9232}$$

$$TIR = -20,099.52 + 5,162.98 + 4,605.44 + 3,658.62 + 3,638.54 + 3,033.95$$

$$TIR = 0,00$$

$$TIR = 66.83\%$$

5.14.8. Relación beneficio/ costo

La relación beneficio - costo es una herramienta financiera que compara el costo de un producto versus el beneficio que esta entrega para evaluar de forma efectiva la mejor decisión a tomar en términos de compra. (Significados , 2017)

$$\frac{VNA(tasa\ de\ descuento; (Q1 + Q2 + Q3 + Q4 + Q5))}{-A}$$

$$\frac{VNA(tasa\ de\ descuento; (6,316.59 + 10,440.29 + 14,205.57 + 23,064.15 + 30,515.52))}{-20,099.52}$$

$$\frac{VNA(tasa\ de\ descuento; (84,542.11))}{-20,099.52}$$

$$R \frac{B}{C} = 4.21$$

El análisis de relación beneficio - costo da como resultado un índice de 4.21 siendo un emprendimiento factible y rentable económicamente.

5.14.9. Análisis de sensibilidad

Los criterios de evaluación mencionados sirven para calcular la rentabilidad del proyecto no son exactos ya que solamente están indicando uno de los posibles escenarios del proyecto. (Lledo, 2013)

Tabla 78.*Escenarios IMPORMAB*

5% Pesimista		10% Moderado		12% Optimista	
TIR	63,39	TIR	66.83%	TIR	70,27%
VAN	\$61,130.24	VAN	\$64,442.59	VAN	\$67,754,94
RB/C	3,99	RB/C	4.21	RB/C	5,2

En esta tabla se indica los posibles escenarios realizados durante el tiempo de ejecución del proyecto, los 3 escenarios con tasa de crecimiento del 5% pesimista, 10% moderado y 15% optimista indican que el proyecto es totalmente rentable de ser llevado a efecto por tener valores superiores a 1 en la relación beneficio costo.

Indicadores o ratios financieros

Son herramientas que cualquier director financiero utiliza para analizar la situación de su empresa. Gracias al análisis de ratios se puede saber si una compañía se ha gestionado bien o mal. Se pueden hacer proyecciones económico-financieras bien fundamentadas para mejorar la toma de decisiones (Holded, 2021)

Grado de apalancamiento operativo (GAO)

$$GAO = \frac{\text{ventas} - \text{costo variable}}{\text{ventas} - \text{costo variable} - \text{costo fijos}}$$

$$GAO = \frac{131,926.20 - 31,781.50}{131,926.20 - 31,781.50 - 85,135.04}$$

$$GAO = 6.68$$

Según los resultados el grado de apalancamiento operativo se define que, por cada unidad incrementada en los artículos publicitarios, el beneficio es de 6,68%

Grado de apalancamiento financiero (GAF)

$$GAF = \frac{\textit{utilidades antes del impuesto e interes}}{\textit{utilidades antes del impuesto e interes} - \textit{intereses}}$$

$$GAF = \frac{\$13,705.70}{\$13,705.70 - 3,725.55}$$

$$GAF = 1.37$$

De acuerdo al análisis del grado de apalancamiento financiero se fija que cada porcentaje que incrementa en utilidad el interés para la empresa IMPORMAB sube por acción 1.37%.

Grado de apalancamiento total (GAT)

$$GAT = \frac{\textit{ventas} - \textit{costo variable}}{\textit{ventas} - \textit{costo variable} - \textit{costo fijos} - \textit{intereses}}$$

$$GAT = \frac{131,926.20 - 31,781.50}{131,926.20 - 31,781.50 - 85,135.04 - 3,725.55}$$

$$GAT = 8.87$$

Se describe que el grado de apalancamiento total indica que, por cada porcentaje de aumento de ventas, la utilidad será de 8.87%, esto garantiza la rentabilidad de, la empresa IMPORMAB.

Rotación de activos totales

$$RAT = \frac{\textit{ventas}}{\textit{activos totales}}$$

$$RAT = \frac{131,926.20}{20,099.52}$$

$$RAT = 6.56$$

El resultado de la rotación de activos totales demuestra que la eficiencia de la empresa IMPORMAB genera ingresos activos, dando un valor de rotación activo total de 6.56 veces en el primer periodo anual del emprendimiento.

Índice de endeudamiento

$$IE = \frac{\textit{nivel del pasivo}}{\textit{total de activos}}$$

$$IE = \frac{16,099.52}{20,099.52}$$

$$IE = 0.80$$

El índice de endeudamiento para la empresa IMPORMAB se determina en el 80% de la solvencia frente a sus pasivos.

Margen de utilidad bruta

$$MUB = \frac{\textit{utilidad bruta}}{\textit{ventas}}$$

$$MUB = \frac{11,733.63}{131,926.20}$$

$$MUB = 0.088$$

El margen de utilidad bruta para la empresa según los resultados indica que por cada dólar de venta obtenido se obtiene el 8.8% de rentabilidad, esto asegura gastos e inversiones de la empresa.

Margen de utilidad neta

$$MUN = \frac{\textit{utilidad neta}}{\textit{ventas}}$$

$$MUN = \frac{9,973.59}{131,926.20}$$

$$MUN = 0.076$$

Los resultados del margen de utilidad neta arrojan que se obtiene un margen de utilidad de 7.6% en ventas generadas por la empresa.

Rentabilidad económica (ROA)

$$ROA = \frac{\textit{utilidad neta}}{\textit{total de activos}}$$

$$ROA = \frac{9,973.59}{20,099.52}$$

$$ROA = 0.50$$

La rentabilidad económica de la empresa está estimada en 50% en su crecimiento productivo.

Rentabilidad financiera (ROE)

$$ROE = \frac{\textit{utilidad neta}}{\textit{patrimonio de los accionistas}}$$

$$ROE = \frac{9,973.59}{4,000.00}$$

$$ROE = 2,49$$

La rentabilidad financiera de la empresa se define en 2,49% de beneficios directos basado en los recursos.

5.15. Importancia

La necesidad de adquirir insumos publicitarios en la ciudad de Portoviejo y dar solución al problema se propone el proyecto de prefactibilidad de la empresa importadora de suministros publicitarios IMPORMAB el cual tiene gran importancia en la ciudad al satisfacer la demanda y exigencia de los microempresarios dedicados a la publicidad.

El emprendimiento parte de una inversión estructurada por un capital propio y un préstamo requerido en una institución bancaria la cual está proyectada para 5 años que satisfaga la demanda de los consumidores. Considerando que se contará con equipo de trabajo detallado para las diferentes áreas de la empresa que facilitará las ventas de los insumos, por medio de la empresa se promoverá nuevas plazas de empleo para los portovejenses y emprendedores que se quieran enfocar en el negocio de la publicidad que tiene un crecimiento positivo.

5.16. Metas del proyecto

- Obtener los recursos necesarios por medio de financiamiento para la implementación de la empresa
- Satisfacer la demanda proyectada de suministros publicitarios en la ciudad de Portoviejo
- Garantizar productos de calidad que ofrezcan garantía a buen precio.

5.17. Finalidad de la propuesta

El objetivo del proyecto es poner en funcionamiento una importadora de suministros publicitarios, basado bajo estudios realizados dando como resultado un emprendimiento sustentable, con el fin de satisfacer la demanda de suministros publicitarios para la ciudad de Portoviejo y a nivel de Manabí, este proyecto tiene un proceso en el cual se puede ir implementando nuevas técnicas y estrategias de negocios mejorando las ventas y ofreciendo nuevos productos.

Referencias

1. AcexLogic. (2021). *Asesoría en comercio exterior y logística* . Obtenido de <https://asceologic.com/importaciones-a-ecuador/>
2. Arango, A. (2014 de Octubre de 2014). *Academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/8770204/IMPORTANCIA_ESTUDIO_T%C3%89CNICO
3. Arturo K. (20 de Diciembre de 2019). *crecenegocios*. Obtenido de www.crecenegocios.com/: <https://www.crecenegocios.com/mercado-meta/>
4. Baca Urbina, G. (1998). Udlap. En U. G. Baca. Recuperado el 2 de Junio de 2021, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/castillo_f_fi/capitulo2.pdf
5. Bernal Sanchez , A. (2010). *factibilidad de mercado para una empresa en la producción y comercialización de productos y servicios publicitarios*. Cuenca: Universidad de Cuenca .
6. Bolivar Ruano, M. (4 de Septiembre de 2009). Obtenido de www.feandalucia.ccoo.es: <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
7. Caballero Ferrari , F. (16 de Noviembre de 2015). *economipedia*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/materia-prima.html>
8. Camara de Comercio de Guayaquil . (6 de Julio de 2011). Obtenido de www.lacamara.org: <https://www.lacamara.org/website-antes/images/boletines/informacion-comercial/boletin%20comercio%20exterior%2032%20julio.pdf>
9. CCESCH. (29 de Enero de 2021). *camaraecuadorshanghai*. Obtenido de camaraecuadorshanghai.com: <https://camaraecuadorshanghai.com/como-importar-de-china-a-ecuador/>
10. Chicaiza Chuquitarco, L. (2016). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO, MARKETING Y PUBLICIDAD UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO SECTOR JIPIJAPA*. Quito: Universidad Central del Ecuador .
11. Código Orgánico de la Producción. (29 de Diciembre de 2010). Obtenido de www.correosdelecuador.gob.ec: <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>

12. Coll Morales , F. (6 de Marzo de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-produccion.html>
13. Corvo, H. S. (9 de Junio de 2019). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/estudio-de-prefactibilidad/#:~:text=El%20estudio%20de%20prefactibilidad%20es%20un%20an%C3%A1lisis%20en,grandes%2C%20y%20generalmente%20de%20empresas%20conjuntas%20o%20multinacionales>.
14. CUERPO DE BOMBEROS. (2017). Obtenido de www.bomberosportoviejo.gob.ec: <https://www.bomberosportoviejo.gob.ec/requisitos-para-aprobacion-de-local/>
15. DEFINISTA. (3 de Febrero de 2018). Obtenido de definicionyque.es: <https://definicionyque.es/macroambiente/>
16. Etece. (15 de Julio de 2021). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>
17. Fanjul, E. (13 de Diciembre de 2018). *Real Instituto El Cano*. Obtenido de <https://blog.realinstitutoelcano.org/importaciones-motor-crecimiento-bienestar/>
18. Fernandez J, F. (2017). *Estudio de Mercado*. Creación y desarrollo de empresas. Recuperado el 2 de Junio de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=yuskDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
19. Fernando Harto de Vera. (Abril de 2005). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet-LaConstruccionDelConceptoDePaz-5832796.pdf
20. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Portoviejo. (2020). Obtenido de <http://online.portoviejo.gob.ec:8096/pdf/patente.pdf>
21. Grasset, G. (Julio de 2015). *LOKAD*. Obtenido de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia#:~:text=La%20fijaci%C3%B3n%20de%20precios%20basados,estrategia%20de%20fijaci%C3%B3n%20de%20precios.&text=Esta%20empresa%20decide%20establecer%20este%20precio%20para%20su%20>
22. Gutierrez, I. (17 de Mayo de 2021). *muyfinanciero*. Obtenido de www.muyfinanciero.com: <http://www.muyfinanciero.com/conceptos/inversion/>

23. Haro, A. C. (22 de Octubre de 2019). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/431438606/El-Micro-y-Macro-Ambiente-Empresarial-Expo>
24. Holded. (21 de Junio de 2021). Obtenido de www.holded.com: <https://www.holded.com/es/blog/ratios-analizar-situacion-financiera-empresas>
25. INEC. (2001). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Provinciales/Fasciculo_Manabi.pdf
26. Kiziryan, M. (27 de Mayo de 2015). *economipedia*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/importacion.html>
27. LLedo. (6 de Marzo de 2013). Obtenido de pablolledo.com/: <http://pablolledo.com/content/articulos/03-03-06-Sensibilidad-Lledo.PDF>
28. Lopez, V. (12 de Agosto de 2021). *academia.edu*. Obtenido de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gb3VHKAin1MJ:https://www.academia.edu/31632928/Tipos_de_Investigaci%25C3%25B3n+%&cd=15&hl=es&ct=clnk&gl=ec&client=firefox-b-d
29. Mecalux. (16 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://www.mecalux.es/blog/supply-chain-que-es>
30. Meire. (4 de Junio de 2018). *Quiliex*. Obtenido de <https://blogdelacalidad.com/diagrama-de-flujo-flujograma-de-proceso/>
31. Ministerio de Salud Pública. (2008). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/conozca-los-requisitos-y-valores-a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-de-establecimientos-comerciales-y-de-servicios/>
32. Mente Hernandez , A. (2018). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD TÉCNICO-ECONÓMICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICO PARA LAS COMUNAS DE CHAITÉN, PALENA Y FUTALEUFÚ*. Puerto Montt: Universidad Austral de Chile .
33. Miranda Miranda, J. (8 de Abril de 2001). *GestioPolis*. Obtenido de www.gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>

34. Moffatt, M. (2019 de Febrero de 2019). *ThoughtCo*. Obtenido de [Thhttps://www.thoughtco.com/the-economics-of-demand-1146965](https://www.thoughtco.com/the-economics-of-demand-1146965)
35. Mones , M. (15 de Enero de 2020). *comercioyaduanas*. Obtenido de www.comercioyaduanas.com.mx:
<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/ques-importar/>
36. Morales, C. M. (2010). *Wordpress.com*. Obtenido de https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase_1.pdf
37. Muentes , G. (29 de Septiembre de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-productos/>
38. Naranjo Piguave , M. (9 de Mayo de 2018). *eumed*. Obtenido de www.eumed.net:
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/instalaciones-fabrica-servicios.html>
39. Ortiz Guevara, M. (2015). *PROPUESTA DE PLAN DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CÉSPED SINTETICO CON FINES DECORATIVOS Y DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, 2013*. Guayaquil: UPSG.
40. Parra, E. L. (Abril de 2008). *Instituto Tecnológico de Sonora*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf>
41. Pedrosa , S. (15 de Octubre de 2015). *economipedia*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
42. Piero Ucha, A. (16 de Julio de 2015). *economipedia*. Obtenido de [/economipedia.com](http://economipedia.com): <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
43. Quiroa , M. (4 de Julio de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
44. Quiroa. (4 de Noviembre de 2019). *economipedia*. Obtenido de economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
45. Ramirez, P. (9 de Febrero de 2021). Obtenido de economia3.com/:
<https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/>
46. Relaciones Publicas Blogs. (27 de Septiembre de 2015). *detallitosdelasrrpp*. Obtenido de <http://detallitosdelasrrpp.blogspot.com/2015/09/diferencias-entre-investigacion.html>
47. Salinas, P. J. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. .

Merida: Universidad de Los Andes .

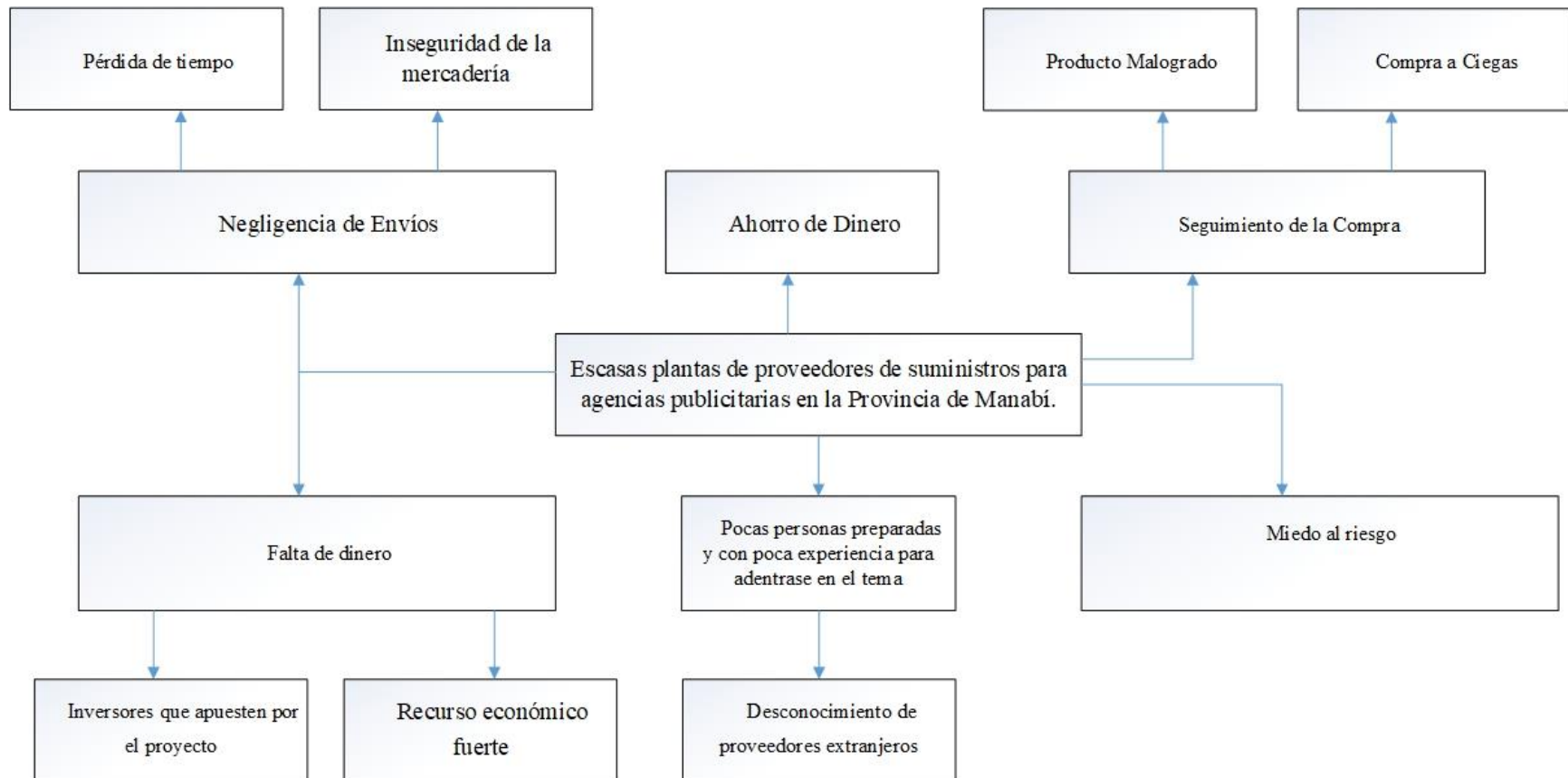
48. Santos Santos, T. (Noviembre de 2008). *Eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
49. SCRID. (26 de Julio de 2011). Obtenido de es.scribd.com: <https://es.scribd.com/doc/60986976/QUE-ES-EL-PLAN-DE-INVESTIGACION>
50. SENA. (24 de Diciembre de 2020). *www.gob.ec/senae*. Obtenido de <https://www.gob.ec/senae/tramites/aprobacion-registro-operador-comercio-exterior-sistema-informatico-ecuapass-realizar-transacciones-comercio-exterior-importadorexportador>
51. Servicios de Aduana del Ecuador. (2017). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
52. Significados . (11 de Mayo de 2017). Obtenido de [/www.significados.com](http://www.significados.com): <https://www.significados.com/costo-beneficio/>
53. Significados.com. (6 de Enero de 2021). Obtenido de www.significados.com: <https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/>
54. Sistemex. (7 de Noviembre de 2019). *sistemex*. Obtenido de sistemex.com: <https://sistemex.com/blog/marketing-digital/que-es-el-mercado-meta/>
55. Somosempresa. (5 de Noviembre de 2017). *somosempresa*. Obtenido de somosempresa.pe: <https://somosempresa.pe/que-es-la-importacion/>
56. SRI. (2018). *SRI*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/voy-a-iniciar-mi-negocio>
57. SRI. (10 de Noviembre de 2020). *SRI*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
58. Sulz, P. (5 de Julio de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
59. Superintendencias de Compañías. (2018). *Supercias.gob.ec*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
60. Thompson, I. (Mayo de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
61. Thompson, I. (7 de Septiembre de 2009). *marketing-free*. Obtenido de www.marketing-free.com: <https://www.marketing-free.com/producto/definicion->

producto.html

62. Tonato Toapanta , G. (2017). *Análisis del arancel y de los impuestos, Valor Agregado (IVA), Consumos Especiales (ICE) y Salidas de Divisas (ISD), en las importaciones y su incidencia en la balanza comercial del país. Periodo 2005 – 2015*. Quito: Universidad Andina Simon Bolivar .
63. Torre, A. d. (26 de Noviembre de 2020). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/25/nota/8062114/deficit-fiscal-acuerdo-fmi-liquidez-creditos-chinos-noviembre-2020/>
64. Vaca, A. (2014). *Universidad Pontificia de Ecuador*. Obtenido de http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/finanzas/19-cobertura-riesgos/212-proteccionismo-en-ecuador&as_qdr=y15
65. Valencia, W. A. (8 de Noviembre de 2011). *Producción y Gestión*. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtual/publicaciones/indata/v14_n2/pdf/a09v14n2.pdf
66. Vargas Galarrága, L. (2019). *Plan de Negocios para la creación de una empresa Importadora de Productos Publicitarios “Universal Technology” en Quito-Ecuador*. Quito: UIDE.
67. Vasquez Hidalgo, I. (18 de Diciembre de 2005). Obtenido de www.gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
68. Velasquez Vargas , G. (19 de Septiembre de 2015). *puromarketing*. Obtenido de puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com: <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
69. Villalobos Rojas , R. (23 de Julio de 2013). *gestiopolis*. Obtenido de www.gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/analisis-de-la-demanda-del-mercado/>
70. Wordpress. (15 de Marzo de 2018). *maroconsultoriaycapacitacion*. Obtenido de <https://maroconsultoriaycapacitacion.wordpress.com/2018/03/15/como-nace-comercio-exterior/>

APÉNDICES

Apéndice A: Árbol del problema



Apéndice B: Encuesta



CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL

Objetivo General. Obtener información necesaria para la creación de una empresa importadora de suministros publicitarios en la ciudad de Portoviejo.

Datos Informativos.

Empresa/cargo:

Edad:**Sexo:**

Nivel de estudio:

Dirección:

1. Usted adquiere o es consumidor de insumos publicitarios.

Si.....*No*.....

2. Le gustaría que exista una importadora de suministros publicitarios en la ciudad de Portoviejo.

Si.....*No*.....*Porque*.....

3. Como considera usted la demanda de insumos publicitarios.

Alto.....*Medio*.....*Bajo*.....

4. Como estima la oferta de insumos publicitarios.

Alto.....*Medio*.....*Bajo*.....

5. Según su criterio existe alta competencia en la venta de insumos publicitarios en la ciudad de Portoviejo.

Si.....No.....

6. Con que frecuencia adquiere o compra insumos publicitarios.

Todos los días..... Una vez a la semana..... Una vez al mes.....

Otros.....

7. Para qué tipo de actividad publicitaria compra usted insumos con mayor frecuencia.

Impresión

Digital.....Sublimación.....Laser.....Impresión

Uv.....impresión Básica.....Otras.....

8. En qué ciudad compra habitualmente los suministros o insumos publicitarios.

Quito.....Guayaquil.....Cuenca.....

9. En que importadora de preferencia adquiere sus insumos publicitarios.

IMEVI..... DSS..... MEGAPRINT.....

ECONOPRINT.....JP DIGITAL..... COMPRINT.....

10. ¿Con que forma de pagos le gustaría que la importadora trabaje?

*Efectivo..... Tarjeta de Crédito..... Tarjeta de
Débito..... Cheques..... Transferencias.....*

**11. Porque medio le gustaría conocer sobre las promociones de la importadora
a ubicarse en la ciudad de Portoviejo.**

Página web.....

Redes Sociales.....

Visita Personal.....