



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UN CENTRO DE SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y
ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR PARA EL
CANTÓN MACARÁ.**

ROBERT MAURICIO TACURI LOAIZA

DIRECTOR.

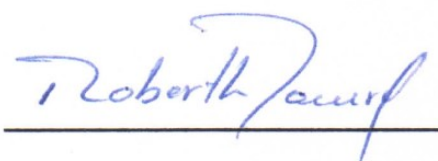
Eco. JAIME PERÉZ C.

OCTUBRE 2013.

QUITO – ECUADOR.

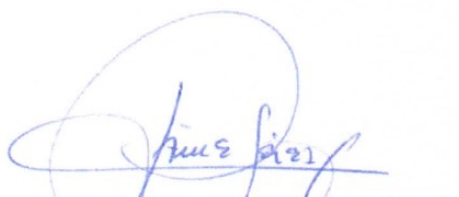
Yo, Tacuri Loaiza Robert Mauricio, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Robert Mauricio Tacuri Loaiza

Yo, Pérez Cadena Jaime Oswaldo, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo él responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



**Eco. Jaime Pérez C.
Director de Tesis**

Resumen

El presente proyecto estudia la factibilidad para el establecimiento de un centro de servicios de asesorías y capacitación en Comercio Exterior para el Cantón Macará, previo a la visibilidad de la ausencia de este tipo de servicio en el sector, causando en los emprendedores que desean involucrarse en la práctica del comercio exterior un vacío, sus necesidades quedan insatisfechas y de igual forma pierden el interés de emprender en dicha actividad.

La investigación de mercado, permitió determinar la magnitud de esta necesidad, dando como resultado una elevada demanda para los servicios de asesoría y capacitación en comercio exterior. Aclarando que el proyecto tendría una muy buena aceptación, determinando su viabilidad como un negocio netamente rentable, lo que asegura el establecimiento del mismo.

El proyecto se lo analiza desde el punto de vista conservador, determinando una participación del 10% de la demanda potencial, para lo cual se pretende contar con una capacidad instalada de 1920 servicios de asesoría y 60 cursos de capacitación al año, cada curso contará con una capacidad para 12 estudiantes.

La inversión requerida es de \$31.807 dólares americanos, la misma que se financiará en un 50% por capital propio y el otro 50% a través de un crédito bancario. La inversión en activos fijos asciende al 75%, en activos diferidos 8% y en capital de trabajo 17%.

Para evaluar financieramente el proyecto se utilizó dos escenarios, uno para el proyecto puro y uno para el inversionista. La tasa Interna de Rentabilidad para el proyecto sin financiamiento fue de 55% y para el inversionista del 85%, lo cual es muy superior que la TMAR del Proyecto y del Inversionista.

El VAN para el proyecto sin financiamiento fue de \$55.087,82 dólares y con financiamiento fue de \$62.445,96, lo que se traduce en un proyecto rentable.

El resultado de la Relación Beneficio / Costo fue de 1,51 lo cual es muy favorable para el proyecto, el mismo que indica que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de 51 centavos.

El tiempo de recuperación del proyecto es de dos años, tres meses y diez días, lo que indica que es una recuperación a corto plazo.

El Centro de Comercio Exterior se localizará en la zona comercial del Cantón Macará, lo cual nos permite estar muy cerca de nuestro mercado meta, que son los comerciantes.

Concluyendo con el resumen ejecutivo se recomienda ejecutar el presente proyecto el mismo que demostró su factibilidad en los estudios de Mercado, Técnico, Organizacional y Financiero.

Executive Summary.

This project is to study the feasibility of establishing a Center Consulting and Training services for International Trade in the Cantón Macará. The entrepreneurs and traders need learn more about international business, but it is impossible, because the absence of this type of service in the sector.

The Market analysis revealed that the project will have an excellent reception from the Macará community.

The initial investment is \$ 31.807 dollars; the 50% own capital and the other 50% through a bank credit.

The internal rate of return (IRR) for the project without financing was 55% and for the investor of 85%. The NPV value for the project without financing was \$ 55,087.82 and the value with financing was \$ 62,445.96. Resulting a profitable project.

The relationship cost benefit analysis was 1.51, which is very favorable to the project; it indicates that for every dollar invested you get 51 cents in profit

The recovery period to the investment is two years three months and ten days (short-term). The will have an installed capacity of 1920 consultancies and 60 training courses each year, each course will have a capacity for 12 students. The Trade Center will be located in the commercial area of Cantón Macará, which allows us to be very close to our target markets, which are the traders and entrepreneurs.

Concluding with the executive summary is recommended to run this project, because it demonstrated feasibility in studies of Market, Technical, Organizational and Financial Analysis.

Agradecimiento:

A mi Dios Eterno, por ser la luz que me guía por los mejores senderos, gracias Padre Celestial

A mis padres que me supieron apoyar incondicionalmente desde siempre, son los mejores del mundo.

A mi esposa, Que día a día me motivó, me dio las fuerzas para salir adelante, pese a las duras circunstancias. Te Amo.

A mi querido Cantón Macará que permaneció presto a colaborar durante todo mi proceso de Investigación.

A mí Querida UIDE por todo el conocimiento y valores aportados durante toda mi carrera universitaria.

*ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA CENTRO DE SERVICIOS DE
CAPACITACIÓN Y ASESORÍA EN COMERCIO EXTERIOR PARA EL CANTÓN MACARÁ*

ÍNDICE

Resumen	I
ÍNDICE GRÁFICOS.....	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE ANEXOS	XIII
Introducción.....	XIV
CAPITULO I PLAN DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACION	1
1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA..1	
1.2.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2.2 Formulación del problema	2
1.2.3 Sistematización del problema	3
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	3
1.3.1 Objetivo General.	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.5 Marco Referencial.	4
1.5.1 Marco Teórico.....	4
1.5.2 Marco Conceptual.	7
1.6 Hipótesis	8
1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.7.1 Métodos de Investigación.	8
1.7.2 TÉCNICAS.	9
Capítulo II: COMERCIO INTERNACIONAL.....	9
2 Reseña histórica del comercio.	9
2.1 Comercio Internacional.	10
2.1.1 Modelos Tradicionales Comercio Internacional:	11
2.2 Exportaciones.	12
2.2.1 Beneficios de las Exportaciones:	12
2.3 Importaciones.	12
2.3.1 Beneficios de las Importaciones.....	13
2.4 Aduana del Ecuador.....	13
2.5 Acuerdos Regionales.	13
2.5.1 Comunidad Andina de Naciones.....	14
CAPÍTULO III	18
3. Mercado del Proyecto.	18
3.1. Objetivos del Estudio de Mercado.....	19
3.2. Cantón Macará.....	19
3.2.1. Población Cantón Macará.	20
3.2.2. Población económicamente activa.	20
3.3. Estructura del Mercado.....	20
3.4. Identificación del Servicio.....	22
3.4.1. Características del Servicio.	22

3.4.2.	Usos del Servicio.....	22
3.4.3.	Normatividad.....	23
3.4.4.	Normativa Técnica.....	23
3.4.5.	Normativa Legal y Comercial.....	23
3.5.	Investigación de Mercado.....	23
3.5.1.	Segmentación del Mercado.....	23
3.5.2.	Tamaño del Universo.....	24
3.5.3.	Análisis del segmento a captar.....	26
3.5.4.	Prueba Piloto.....	28
3.5.5.	Tamaño de la Muestra:.....	28
3.5.6.	Ilustración de Resultados:.....	30
3.6.	Análisis de la Demanda.....	44
3.6.1.	Tamaño y crecimiento de la población.....	44
3.6.2.	Hábitos de consumo.....	44
3.6.3.	Gustos y preferencias.....	44
3.6.4.	Nivel de precios.....	44
3.6.5.	Comportamiento histórico de la Demanda y análisis de la demanda Insatisfecha.....	45
3.6.6.	Demanda Actual del servicio y Proyección de la demanda.....	46
3.7.	Marketing Mix.....	49
3.7.1.	Servicio.....	49
3.7.2.	El Precio.....	51
3.7.3.	Plaza.....	52
3.7.4.	Promoción.....	52
3.7.5.	Elección del Medio de Comunicación.....	52
3.7.6.	Servicio al cliente.....	54
Capítulo IV. Estudio Técnico.....		54
4.	Estudio Técnico.....	54
4.1.	Objetivos:.....	54
4.2.	Tamaño Óptimo del Proyecto.....	55
4.2.1.	Factores que determinan o condicionan el tamaño del Proyecto.....	55
4.3.	Disponibilidad de Recursos.....	59
4.3.1.	El tamaño del Proyecto y el Financiamiento.....	59
4.3.2.	Disponibilidad de Mano de Obra Calificada.....	60
4.3.3.	Disponibilidad de Tecnología.....	60
4.3.4.	Disponibilidad de Materiales.....	60
4.3.5.	Optimización del Tamaño del Proyecto.....	61
4.4.	Definición de la Capacidad del servicio.....	61
4.4.1.	Capacidad Instalada o Potencial.....	61
4.4.2.	Capacidad Real.....	62
4.5.	Localización Óptima del proyecto.....	63
4.5.1.	Fuerzas y Factores que influyen en la localización del proyecto.....	63
4.6.	Matriz de localización.....	64
4.7.	Localización del proyecto en el mapa.....	66
4.8.	Diagramas de Flujo.....	67
4.8.1.	Proceso: Prestación de Servicio ACCEX de Asesorías.....	67
4.9.	El tamaño del proyecto y sus requerimientos.....	69
4.9.1.	Requerimiento de mano de obra.....	69
4.9.2.	Requerimiento de Muebles y Equipo de Oficina.....	70
4.9.3.	Insumos de Oficina.....	70
4.9.4.	Insumos de Limpieza.....	71
4.9.5.	Servicios Básicos.....	71

4.9.6. Infraestructura Física.....	72
4.9.7. Servicio de Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	72
4.10. Estimación de Inversión Inicial.....	72
4.11. Distribución de la Empresa A.C.E.X.....	73
4.11.1. Vista del Interior	75
4.12. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	76
4.12.1. Base Legal de la empresa y sus factores relevantes.....	77
4.12.2. REQUISITOS:	78
4.13. Nombre o Razón Social.....	79
4.13.1. Titularidad de Propiedad del Negocio.....	79
4.13.2. Definición de la actividad empresarial.....	79
4.14. Cultura organizacional de ACCEX.....	79
4.14.1. Misión – Visión.....	79
4.14.2. Objetivos.....	80
4.14.3. Estrategias.....	80
4.14.4. Valores institucionales.....	81
4.15. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ACCEX.....	82
4.15.1. Descripción de Perfil y Funciones.....	83
Capítulo V. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	85
5. Objetivos del Estudio Financiero:	85
5.1. Plan de Inversiones.....	85
5.1.1. Inversión Inicial del Proyecto.....	86
5.2. Cronograma de Inversiones.....	88
5.3. Presupuesto de Operaciones.....	89
5.3.1. Presupuesto de Ingresos del Proyecto	89
5.3.2. Presupuesto de Egresos del Proyecto.....	91
5.4. Gastos Financieros.....	98
5.5. Estado de Origen y Financiamiento.....	99
5.5.1. Estructura de Financiamiento.....	100
5.6. Estados Financieros del Proyecto.....	100
5.6.1. Estado de Pérdidas y Ganancias del Proyecto.....	100
5.6.2. Flujo Neto de Fondos del Proyecto (Sin Crédito).....	101
5.7. Estados Financieros del Inversionista.....	102
5.7.1. Estado de Pérdidas y Ganancias del Inversionista.....	102
5.7.2. Flujo Neto de Fondos del Inversionista. (Con Crédito).....	103
5.8. Evaluación Financiera.....	104
5.8.1. TMAR del Proyecto	104
5.8.2. TMAR del Inversionista.....	104
5.8.3. Evaluación Financiera del Proyecto.....	105
5.8.4. Evaluación Financiera del Inversionista.....	110
5.9. Análisis de Sensibilidad.....	111
CAPITULO VI.....	113
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	113
6.1. Conclusiones:.....	113
6.2. Recomendaciones:	114
Bibliografía.....	115
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE GRÁFICOS

GRÁFICO No 1: Población Económicamente Activa del Cantón Macará.....	25
GRÁFICO No 2: Segmentos de la PEA.....	27
GRÁFICO No 3: Datos Generales Rango de edades.....	30
GRÁFICO No 4: GÉNERO.....	31
GRÁFICO No 5: Personas de Negocios en Capacidades de beneficiarse del C. Exterior.....	32
GRÁFICO No 6: Personas que han escuchado sobre la CAN.....	33
GRÁFICO No 7: Personas que se dedican al Comercio Exterior.....	34
GRÁFICO No 8: Frecuencia mensual de comercio con el Perú.....	35
GRÁFICO No 9: Necesidad de contar con un Centro de Comercio Exterior.....	36
GRÁFICO No 10: Necesidad de Capacitarse.....	37
GRÁFICO No 11: Modalidad de Capacitación.....	38
GRÁFICO No 12: Horario de Preferencia.....	39
GRÁFICO No 13: Horario de Preferencia 2.....	40
GRÁFICO No 14: Tendencia a Capacitarse Semanalmente.....	41
GRÁFICO No 15: Precio por Asesoría.....	42
GRÁFICO No 16: Preferencia de Ubicación del Centro de Comercio Exterior.....	43
GRÁFICO No 17: S. Asesorías Frecuencia mensual de Negociaciones.....	48
GRÁFICO No 18: LOGOTIPO ACCEX.....	51
GRÁFICO No 19: Servicios de Asesorías 1 AÑO.....	56
GRÁFICO No 20: Servicio de Capacitación Bimestral.....	58
GRÁFICO No 21: Servicio de Capacitación Anual.....	59
GRÁFICO No 22: Localización Gustos y Preferencias.....	66
GRÁFICO No 23: Macro y Micro Localización.....	66
GRÁFICO No 24 : Flujo grama Asesorías.....	68
GRÁFICO No 25: Flujo grama de Capacitación.....	69
GRÁFICO No 26: Distribución de la Empresa ACEX.....	74
GRÁFICO No 27: Distribución Vista Interiores.....	76
GRÁFICO No 28: Valores Institucionales.....	81
GRÁFICO No 29: Organigrama Estructural.....	82
GRÁFICO No 30: Punto de Equilibrio.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No 1: Ejemplo de ficha de Norma Técnica.....	16
TABLA No 2: Criterios de Segmentación.	24
TABLA No 3: Población Cantón Macará.	25
TABLA No 4: Proyección de la PEA.	26
TABLA No 5 : Análisis de los Segmentos a captar.	27
TABLA No 6: Datos Generales/ Rango de Edad.....	30
TABLA No 7: Datos Generales/ Género.	31
TABLA No 8: Personas de negocios en capaces de beneficiarse del Comercio Exterior	32
TABLA No 9: Personas que han escuchado sobre la CAN.	33
TABLA No 10: Personas que se dedican al Comercio Exterior.	34
TABLA No 11: Frecuencia mensual de comercio con el Perú.	35
TABLA No 12: Necesidad de contar con un Centro de Comercio Exterior.....	36
TABLA No 13: Necesidad de Capacitarse.....	37
TABLA No 14: Modalidad de Capacitación.....	38
TABLA No 15: Horario de Preferencia.	39
TABLA No 16: Horario de Preferencia 2.	40
TABLA No 17: Tendencia a Capacitarse Semanalmente.	41
TABLA No 18: Precio por Asesoría.	42
TABLA No 19: Preferencia de Ubicación del Centro de Comercio Exterior.....	43
TABLA No 20: Proyección de la PEA para el periodo de Evaluación del Proyecto.....	44
TABLA No 21: Proyección de la demanda de Capacitación.....	47
TABLA No 22: Proyección de la demanda: Asesorías.....	49
TABLA No 23: Nivel de Servicio.....	50
TABLA No 24: Elección del Medio de Comunicación.	53
TABLA No 25: Tamaño Servicio de Asesorías.....	56
TABLA No 26: Tamaño Servicio de Capacitación.....	57
TABLA No 27: Capacidad por curso de Capacitación.	58
TABLA No 28: Financiamiento.....	60
TABLA No 29: Capacidad Potencial Asesorías.	62
TABLA No 30 : Capacidad Potencial Capacitación.....	62
TABLA No 31: Capacidad Real Asesorías.....	62
TABLA No 32: Capacidad Potencial Capacitación.....	63
TABLA No 33: Matriz de Localización.....	65
TABLA No 34: Requerimiento de mano de obra.	70
TABLA No 35: Requerimiento de Muebles y Equipo de Oficina.	70
TABLA No 36: Insumos de Oficina.	71
TABLA No 37: Insumos de Limpieza.	71
TABLA No 38: Servicios Básicos.	72
TABLA No 39: Infraestructura Física.....	72
TABLA No 40: Servicio de Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	72
TABLA No 41: Estimación de Inversión Inicial.....	73
TABLA No 42: Principales Características de la Compañía de Responsabilidad Limitada.....	77
TABLA No 43: Inversión en Activos Fijos.	86
TABLA No 44: Inversión en Activos Diferidos.	87
TABLA No 45: Inversión Capital de Trabajo.....	87
TABLA No 46: Estado de Origen e Inversiones.....	88
TABLA No 47: Presupuesto de ingresos de Capacitación.....	89

TABLA No 48: Presupuesto de ingresos por Asesorías.	90
TABLA No 49: Incremento de Precios.	90
TABLA No 50: Ingreso por venta de Servicios.	90
TABLA No 51: Presupuesto de Egresos Material Directo.	91
TABLA No 52: Presupuesto de Egresos Mano de Obra Directa.	91
TABLA No 53: Presupuesto de Egresos Servicio Básicos.	92
TABLA No 54: Presupuesto de Egresos Mantenimientos Equipo/Muebles.	92
TABLA No 55: Presupuesto de Egresos Depreciación de Equipo.	93
TABLA No 56: Resumen de los Gastos Administrativos.	93
TABLA No 57: Presupuesto de Egresos Gastos Administrativos.	94
TABLA No 58: Presupuesto de Egresos Depreciación Remodelación.	94
TABLA No 59: Presupuesto de Egresos Publicidad / Promoción.	95
TABLA No 60: Amortización.	95
TABLA No 61: Presupuesto de Egresos Suministros de Oficina.	96
TABLA No 62: Presupuesto de Egresos Suministros de Limpieza.	96
TABLA No 63: Resumen Gastos Administrativos.	97
TABLA No 64: Amortización Financiamiento.	98
TABLA No 65: Presupuesto de Egresos Totales.	98
TABLA No 66: Estado de Origen y Financiamiento.	99
TABLA No 67: Estructura de Financiamiento.	100
TABLA No 68: Estado de Pérdidas y Ganancias del Proyecto.	100
TABLA No 69: Flujo Neto del Proyecto.	101
TABLA No 70: Estado de Pérdidas y Ganancias del Inversionista.	102
TABLA No 71: Flujo Neto del Inversionista.	103
TABLA No 72: TMAR del Proyecto.	104
TABLA No 73: TMAR del Inversionista.	104
TABLA No 74: Calculo de la Tasa Impositiva.	104
TABLA No 75: Tasa Interna de Rentabilidad del Proyecto.	105
TABLA No 76: VAN del Proyecto.	105
TABLA No 77: Datos Proyecto.	106
TABLA No 78: Relación Beneficio / Costo.	106
TABLA No 79: Periodo de Recuperación.	106
TABLA No 80: Determinación del costo variable unitario para cada servicio.	107
TABLA No 81: Determinación del porcentaje de ventas en unidades de cada servicio frente al total de unidades vendidas.	107
TABLA No 82: Determinación de la Contribución Marginal de cada servicio.	107
TABLA No 83: Determinación de la cantidad de servicios que la empresa tiene que vender para no tener pérdidas.	108
TABLA No 84: Comprobación Punto de Equilibrio.	108
TABLA No 85: Datos Año 1 Punto de Equilibrio.	109
TABLA No 86: Tasa Interna de Retorno del Inversionista.	110
TABLA No 87: VAN del Inversionista.	110
TABLA No 88: Datos del Proyecto.	111
TABLA No 89: Análisis de Sensibilidad.	111

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO No. 1: Calendario de Ejecución del Proyecto.....	118
ANEXO No. 2: ROL DE PAGOS EMPRESA ACEX.	119
ANEXO No. 3: Cuestionario Prueba Piloto.	120
ANEXO No. 4: ENCUESTA.	121
ANEXO No. 5: Formato Certificado de Origen CAN.	123
ANEXO No. 6: Procedimientos a seguir para realizar una exportación.	131
ANEXO No. 7: Procedimientos a seguir para realizar una importación.....	132
ANEXO No. 8: Lo que debe expresar la Escritura Publica.....	135
ANEXO No. 9: Tramites para llevar a cabo una constitución legal de una Compañía de Responsabilidad Limitada	136
ANEXO No. 10: GLOSARIO.....	137

Introducción

El Comercio Internacional o Mundial sin duda es una de las prácticas que genera numerosos beneficios para las personas o países que la desarrollan. Los beneficios en la actualidad son aún mayores gracias a la innovación tecnológica, todo resulta más fácil de manejar y controlar; incluso se puede decir que todos podemos ejercer esta práctica comercial, por las facilidades antes mencionadas, pero por lo general necesitamos siempre de una ayuda extra como lo son los cursos de capacitación y asesorías, que nos aseguren el éxito de la negociación Internacional.

El presente proyecto estudia la factibilidad para la creación de un Centro que preste servicios de Asesoría y Capacitación en materia de Comercio Exterior en la frontera Sur del País (Macará).

Macará es un Cantón de la provincia de Loja, que limita con el Perú, pero la mayoría de sus habitantes desconocen cómo explotar los beneficios de ser frontera, por muchas razones como la falta de conocimientos en Comercio Exterior, la falta de un compromiso por parte de las autoridades, que impulse el desarrollo de su frontera, la falta de emprendimientos como el presente proyecto que brinde la posibilidad de adquirir buenos conocimientos en Comercio Exterior e impulse la práctica de esta actividad.

La frontera de Macará se encuentra descuidada, hay muy poco comercio y la mayoría se da por contrabando, y todo esto se produce por desconocer las reglas y procedimientos del comercio exterior. Incluso existe un Acuerdo Regional (Comunidad Andina de Naciones) que beneficia a esta frontera, como lo es el caso de las mercancías ingresadas por contrabando, las cuales no deberían entrar de manera ilegal ya que gracias a este acuerdo regional, estas mercancías ingresan exoneradas total o parcialmente de ADV, ya que uno de los objetivos de la CAN es formar una Zona de libre Comercio.

Tomando en cuenta estas circunstancias el objetivo fundamental, será hacer que los habitantes de Macará se identifiquen con el tema, a través de la creación de un Centro de Comercio Exterior que informe, asesore y capacite. El mismo que hace demasiada falta a los emprendedores del Cantón Macará.

Las ventajas que otorga el proyecto son muy importantes al dar un giro de 180 grados, tanto para un mejor desarrollo económico para el Cantón Macará, como para contribuir al erario nacional al disminuir el contrabando, que es uno de los problemas que también se desea contrarrestar.

CAPITULO I PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

Estudio de factibilidad para la creación de una centro de servicios de capacitación y asesoría en Comercio Exterior para el Cantón Macará.

1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Planteamiento del problema

En la actualidad las personas continúan viviendo en un mundo cada vez más cercano gracias a nuevas tecnologías e indiscutiblemente involucrado en el ámbito de la globalización, y cuando hablamos de este tema, hablamos también de las ventajas e ideas de negocio que nos brinda la globalización, especialmente en materia de negocios y relaciones Internacionales.

Desde que el hombre tiene necesidades nace el Comercio, que es el intercambio de bienes por otros bienes (trueque), o que es el intercambio de bienes a cambio de un pago (negociación). A medida de esto el hombre empezó a reflexionar, a estudiar por sí mismo y a encontrar la mejor manera de cómo mejorar a través del Comercio.

Este comercio doméstico se especializo encontrando una nueva forma de trascender la negociación tradicional, pasando al “comercio internacional”. En sus inicios surgieron teorías como la Ventaja Absoluta sustentada por Adam Smith y la Ventaja Relativa defendida por David Ricardo, teorías que defienden el libre comercio y la especialización de los países, y con el tiempo se crearon muchas teorías más, demostrando que el comercio internacional fue, es y será una práctica muy beneficiosa para las partes involucradas e inclusive es un valioso aporte para el desarrollo económico de las sociedades.

En una llamada telefónica realizada a la cámara de comercio de Macará, supieron manifestar qué solo una parte minúscula de la población conoce sobre Comercio Exterior, pero con ciertas dificultades y falta de información, pese a ser frontera con el vecino país Perú, que sirve como espejo, ya que es uno de los países con mayor crecimiento económico en Latino América en los últimos años, debido a sus buenas prácticas en los Negocios con el Mundo.

Esto refleja una notable pérdida de oportunidades de generar riquezas por medio de esta frontera. Como un aporte adicional de la investigación realizada se llegó a conocer que existe altos índices de contrabando de mercancía provenientes de y hacia el Perú, pero lo curioso es

que la mayoría de mercancías ingresadas por contrabando, no deberían entrar de manera ilegal ya que gracias al acuerdo de la Comunidad Andina (en el marco teórico se profundizará sobre este tema), estas mercancías podrán ingresar exoneradas del total o parcialmente del ADV, ya que uno de los objetivos de la CAN es formar una Zona de libre Comercio.

Todos los países del mundo necesitan del comercio exterior y en este caso Perú ni Ecuador son excepciones ni son países autosuficientes, necesitan que se les provean bienes y servicios que les resulta costoso producir en su territorio (importaciones) y necesitan comercializar los bienes y servicios que producen con mayor eficiencia (exportaciones). Es por esta razón que el Cantón Macará debería contar con un lugar de esta naturaleza, que oriente a sus ciudadanos, involucrándolos en el comercio exterior ya sea importando o exportando, con la finalidad que sea una actividad netamente conocida por parte de sus moradores y aseguren a través de esta práctica el desarrollo económico de su sociedad creando otra manera de hacer negocios.

1.2.2 Formulación del problema

El objetivo fundamental, será conceptualizar a los habitantes de Macará sobre el tema de comercio exterior a través de información, asesorías, capacitación, gestiones, búsqueda de nichos de mercados para productos que necesite el Perú, búsquedas de plazas para comercializar lo importado etc. Por medio de la creación de este centro de asesoría, el cual le hace demasiada falta al Cantón Macará.

Este Centro estará enfocado en el intercambio comercial principalmente del Cantón Macará con Perú, es un espacio que brinda información sobre cómo realizar una importación o exportación, los pasos a seguir a través de manuales debidamente actualizados pertenecientes a las repúblicas de Perú y Ecuador.

Se darán a conocer acuerdos firmados entre las partes, se gestionará para buscar nuevos nichos de mercado y por ende buscar inversionistas, será un centro de investigación constante, se darán a conocer de manera actualizadas las restricciones, cuotas, tipo de cambio y de más elementos importantes.

El esqueleto que permitirá sostener este servicio, será contar con un excelente estudio de las oportunidades que podrían suscitarse en esta actividad bajo la directriz de un personal de alta calidad, quienes manejarán y distribuirán estas oportunidades.

1.2.3 Sistematización del problema

¿Cuál es la importancia de ser frontera y cuáles serían las principales oportunidades de negocio que se pueden encontrar en esta actividad?

¿Cuáles son los acuerdos firmados con Perú y en su práctica cuáles son sus beneficios?

¿Qué mercancía es la que más transita por esta frontera?

¿Cuáles son los principales instrumentos de comercio que se utilizan en la zona?

¿Cuáles son los beneficios de las exportaciones e importaciones?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.3.1 Objetivo General.

Determinar la factibilidad para la creación de un Centro de servicios de asesoría y capacitación del intercambio comercial entre el Cantón Macará y el Perú que oriente a los emprendedores en el ámbito del comercio exterior aprovechando el acuerdo de la CAN.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un análisis general del Comercio Exterior y sus beneficios para las personas que lo practican.
- Realizar un estudio de campo que permita recolectar datos importantes en beneficio del Proyecto.
- Desarrollar un Estudio Técnico para verificar que técnicamente el proyecto es Rentable.
- Elaborar un análisis financiero que permita diagnosticar la rentabilidad que tendrá el Centro de Comercio Exterior en el Cantón Macará.
- Recopilar la mayor información sobre el comercio internacional para brindar la mejor asesoría y capacitación al cliente.
- Realizar un marketing mix para su ejecución.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Siempre ha existido una actividad continua de comercio por parte de los macareños, pero la mayoría de esta se ha dado de manera ilegal, es decir de contrabando, las causas de esta situación es por un lado la falta de conocimiento de los procedimientos de exportación e importación y por evadir los impuestos que encarecería sus productos.

Las ventajas son importantes al dar un giro de 180 grados, tanto para la generación de riqueza para el Cantón Macará como para contribuir al erario nacional al disminuir el contrabando, que es uno de los problemas que también se desea contrarrestar.

- **Teórico - Practico**

La elaboración de este proyecto investigativo constituye un aporte hacia las personas interesadas en el ámbito comercial, contribuyendo a facilitar sus actividades de importación o exportación, aumentando sus conocimientos teóricos y prácticos, con el **objetivo de impulsar el desarrollo económico del Cantón Macará** por medio del comercio exterior y aprovechar al máximo la ventaja de ser frontera, generando riqueza para su sociedad y un desarrollo sostenible en el tiempo.

En la parte personal me brindará la oportunidad de adquirir más experiencia en materia de comercio exterior y me permitirá obtener el título profesional en la Ingeniería en Negocios Internacionales.

1.5 Marco Referencial.

1.5.1 Marco Teórico.

El Negocios Internacionales son transacciones que sobrepasan el territorio nacional, para el intercambio de productos (bienes o servicios) entre dos o más países, así como el intercambio de capitales, constituyéndose en una actividad económica sumamente rentable para las personas que lo practican.

Se ha presentado también el caso donde algunas sociedades locales han intentado por varias ocasiones, concientizar a sus socios para involucrase más en el comercio exterior, principalmente con el Perú, pero pese a todos los esfuerzos los ciudadanos no han prestado mucho interés, pues existiría un miedo, apatía, falta de conocimientos, debido a que todo esto se puede haber originado por una mala explicación, malos asesores, capacitadores, falta de calidad en el proceso, pero sobre todo una mala comunicación, según lo afirmaron algunos comerciantes que recibieron dichas orientaciones.

Los altos índices de contrabando de mercancía por esta frontera no han disminuido, pero lo más irónico es que las personas no saben que la mayoría de estas mercancías no deberían pagar

impuestos, conociendo, utilizando y exigiendo el cumplimiento del acuerdo de la Comunidad Andina de Naciones , estas mercancías podrían entrar al país sin cancelar ningún tipo de tributo al comercio exterior, claro está siguiendo el proceso en base al acuerdo de la CAN como la presentación del certificado de origen de estas mercancías y demás formalidades. **Es por una de estas razones que también nace el interés de realizar un estudio de manera formal donde exista una investigación plena,** que permita comprender el comportamiento del comerciante macareño, pudiendo entonces identificar qué es lo que demanda el mercado y como planificar nuestra oferta de tal manera que comprendamos eficazmente el comportamiento y en consecuencia a esto brindarle una asesoría de calidad, dándole solución a esta necesidad que aparentemente esta oculta.

Una vez comprendido el comportamiento del mercado y sus habitantes, se va poder determinar la factibilidad del proyecto. Seguido se va a recopilar de manera eficiente la información sobre comercio exterior y demás conceptos relativos, para despejar toda duda en lo que respecta como hacer negocios fuera del país.

Es de suma importancia conocer por ejemplo, que es una importación/exportación cuales son los requisitos y procedimientos a seguir, relacionarse con las teorías del comercio internacional, teorías que identifican los beneficios de los negocios internacionales y nos empujan con ansias a buscar un comercio internacional eficiente, inteligente y exitoso.

En relación a esto, se hace una afirmación obvia pero importante: Perú ni Ecuador son países autosuficientes, es decir necesitan que se les provea bienes y servicios que les resulte costoso producir en su país (importaciones) y necesitamos vender a otros países los bienes y servicios que más eficientemente se produce (exportaciones). Uno de los objetivos del presente proyecto es incrementar el flujo de las importaciones y exportaciones de la frontera Macará - Perú.

Una vez dominada la teoría, se comenzará a dominar también la práctica gracias a la creación de este servicio que brindará ayuda de principio a fin **(a elección del cliente)**

Se podrá realizar la gestión de la negociación, brindar asistencia, resolución de conflictos, se podrá controlar todo el proceso. En este mismo camino el proyecto ira dirigido al aprovechamiento del acuerdo regional firmado con el Perú que es la CAN, que brinda una serie de beneficios (libre comercio, facilidades en el proceso de exportaciones, reducción gradual o total de los aranceles etc.) entre los países miembros.

La Comunidad Andina de Naciones, es una organización subregional con personalidad jurídica internacional. Está conformada por Bolivia, Perú, Colombia, Ecuador y más los órganos e instituciones del Sistema Andino de integración más conocido como SAI.

La CAN ha llevado a cabo una integración comercial caracterizada por: Zona de Libre Comercio, Arancel Externo Común, Normas de Origen, Competencias, Normas Técnicas, Normas Sanitarias, instrumentos Aduaneros, Sector Automotor y Liberación del Comercio de Servicios. Con esta descripción breve de la CAN nos damos cuenta de la importancia de un acuerdo regional, para facilitar los trámites de nacionalización de mercancías y las oportunidades que se brinda al aprovechar todas sus buenas intenciones. Así mismo, este organismo ha realizado grandes esfuerzos para conseguir una integración física y fronteriza, en materia de transporte, infraestructura, desarrollo fronterizo, telecomunicaciones y también una Integración Cultural, Educativa y Social. (Algo que no lo ha hecho en Macará, aquí se debería gestionar).

Es indispensable conocer las ventajas y facilidades, tomarlas y dar el mejor de los usos, encontrando en ellas el mecanismo que permita desarrollar el comercio con los países que forman parte de este acuerdo, especialmente con el Perú, un país que por supuesto le apostó al comercio internacional y ahora forma parte de una de las mejores economías de América del Sur.

Este proyecto resalta a la CAN por la seriedad e importancia que este acuerdo representa, por sus esfuerzos e intereses reales de crear colectividad y sinergia sin distensión alguna.

Como para ejemplar lo mencionado la CAN creó el 04 de Julio del 2012 el Observatorio Andino de la Mi pyme (OBAPYME) que es un “mecanismo de observación, análisis y monitoreo que tiene por objeto promover el desarrollo de las mi pymes en la región mediante la difusión de información actualizada y la facilitación al acceso a herramienta de uso práctico e intercambio de experiencias, sentando cada vez más las bases de un trabajo dinámico con el propósito de promover una mayor participación de las empresas en el proceso de integración andino, la armonización de políticas, y la mejora de las condiciones de acceso y participación de las empresas en el mercado subregional Andino”¹.

Se tiene ya una idea clara de lo que busca el OBAPYME, aparte de brindar información actualizada, se convertirá en el eje para la asociatividad, la conformación de gremios (gestión) etc. Para poder cumplir como por ejemplo con la cuota exportadora, financiamiento y lograr grupos grandes que permita recibir ayuda más eficaz por parte de las autoridades. Se buscará mercado para los productos de los clientes, se fomentará la innovación y el emprendimiento, todo dentro del marco legal con la meta de alcanzar un desarrollo equitativo para todos los comerciantes de la zona. Otro elemento fundamental es la integración de la fuerza de trabajo que constituirá el servicio, dentro de un estudio organizacional donde se delegaran funciones específicas con un recurso humano de calidad.

¹<http://www.comunidadandina.org>

Se realizará un Marketing Mix con la finalidad de posesionar en el comerciante, las buenas intenciones que este servicio tiene para ellos, una vez establecido en la mente del pequeño comerciante y de la ciudadanía en general, será mucho más fácil conceptualizar e involucrarlos en la práctica de esta actividad comercial, aportando al desarrollo económico al Cantón Macará.

1.5.2 Marco Conceptual.

Comercio exterior. Es el intercambio de bienes o servicios que se realiza entre dos o más países con la finalidad de satisfacer una necesidad.

Exportaciones. “Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente”²

Importaciones. “Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACION al que se haya sido declarado”³.

Aduana. Es una institución pública, ubicada en puntos estratégicos, como pueden ser dentro de un país sus costas y fronteras. Se encuentra encargada del control de las operaciones del comercio exterior (importaciones/exportaciones), otro objetivo importante es la recaudación de impuestos y contrarrestar el contrabando.

Incoterms. “Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato”⁴

Políticas de comercio exterior. Son aquellas que se utilizan para proteger la industria nacional y darle un equilibrio a la balanza de pagos. En la actualidad buscan también proteger el medio ambiente, en Ecuador ya se están dando este tipo de las políticas en base al cuidado del medio ambiente. Como lo son las cuotas a la importación de celulares y vehículos.

Balanza de Pagos. Es un documento contable donde se registran todas las transacciones que se dan entre un país y el resto de países con quienes se den negocios Internacionales. En la balanza de pagos que presenta el Banco Central del Ecuador detalla “en particular las balanzas de bienes, servicios, renta y transferencias, así como las cuentas de capital y de inversión extranjera directa, desagregada por rama de actividad económica y por país de origen. Se

²http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

³ http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action

⁴ <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>

difunden también los cuadros sobre el movimiento de la deuda externa por instrumento y por deudor y el detalle de la reserva internacional de libre disponibilidad”⁵

Por lo cual se puede notar la importancia de los conceptos básicos del comercio exterior y de sus herramientas, las cuales son muy útiles para entrar al juego de los Negocios Internacionales y sacar ventajas. Es importante cuán bien preparado estés y que bien te muevas en la práctica del comercio exterior, para el éxito de tus negociaciones. Por eso es importante acudir a cursos de capacitación de manera constante y recurrir a lugares donde te asesoren sobre temas que no tienes muy claros.

1.6 Hipótesis

“La creación de un Centro de servicios de asesoría y capacitación en Comercio Exterior para el Cantón Macará, despertará el emprendimiento del comerciante y acelerará el desarrollo económico para su Sociedad”.

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.7.1 Métodos de Investigación.

Tipo de Estudio.

Para realizar la presente investigación, es conveniente aplicar el estudio explorativo, descriptivo y explicativo que nos permita analizar las causas y efectos de no contar con un Centro de asesoría y capacitación en Comercio Exterior para el Cantón de Macará

Métodos.

En el proceso de la investigación será precisa la utilización de métodos y técnicas que permitirán conocer y recolectar información para el cumplimiento de los objetivos planteados para el desarrollo del proyecto.

Método histórico descriptivo. En el que estudiaremos los antecedentes históricos comerciales del Cantón Macará.

La Observación. Dara claridad al objeto del Estudio.

Método Inductivo. Permitirá conocer la problemática específica que tiene el Cantón Macará por la falta de un Centro servicios de Comercio Exterior.

⁵ <http://www.bce.fin.ec/contenido.php?CNT=ARB0000190>

Método Analítico. En base al análisis e interpretación de la información (encuestas) determinara la factibilidad del proyecto.

Método Síntesis. Se lo utilizará para la formulación de las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

1.7.2 TÉCNICAS.

Bibliografía. Permitirá sistematizar, dar una organización en los capítulos, temas, subtemas por anotaciones de los datos de la bibliografía utilizada.

Encuesta. Nos dará a conocer la opinión de diferentes personas en las distintas actividades del comercio y tener una idea de que es lo que buscan y que les parece la creación del Centro de Comercio Exterior.

Entrevista. Para tener un acercamiento más real, interactuar con los participantes y de manera conjunta comparar contenidos e ideas, gracias a la formulación de preguntas abiertas.

Capítulo II: COMERCIO INTERNACIONAL.

2 *Reseña histórica del comercio.*

El hombre en sus inicios llevaba su vida como una persona autosuficiente, que quiere decir que era capaz de cubrir sus necesidades básicas por si solo como por ejemplo: alimentación era un

cazador, vestimenta era su propio confeccionador, vivienda él era su constructor etc. Pero a raíz de que el tiempo transcurría el hombre comienza a vivir en sociedad, comenzando a crear comunidades, lo cual lo llevo a una nueva forma de vida.

Los hombres que eran mejores en alguna actividad como por ejemplo, casería, comenzaron a especializarse, en lugar de que un hombre cubriera todas sus necesidades y de esta manera tener más tiempo para él y para su familia. Esta nueva forma de vida solo podía darse a través del intercambio (trueque) de un bien por otro bien. Así por ejemplo: el que se dedicaba a trabajar la tierra intercambiaba productos con el que pescaba o con el que hacia vestidos. Al principio todo iba muy bien pero los miembros de estas comunidades se comenzaron a dar cuenta que era muy difícil encontrar alguien que necesite lo que tu realizas y que esta persona tenga lo que tú necesitas, podían pasar varios días hasta que las partes acuerden.

De este modo era evidente utilizar otro medio o forma de pago, empezaron a utilizar metales preciosos u objetos valiosos (conchas marinas, dientes de ballena etc.) como sistema de cambio. Era visible el cambio y la facilidad de comerciar pero como este era tan solo un sistema de cambio en su comunidad, el hombre que salía hacia otra comunidad por ejemplo con conchas marinas no podía negociar porque ahí tal vez se utilizaba granos de sal como forma de pago.

Es justo que por estos inconvenientes nazca la moneda, como concepto formado y utilizado primeramente por los romanos. Eran monedas principalmente de metales como el oro y la plata y su valor era reciproco a la cantidad que poseían de este metal.

Para evitar los diferentes usos de los medios de pago que se daban en los acuerdos de las comunidades, se llega al concepto de divisa y es aquí donde el comercio da un cambio radical, la divisa más habitual era el oro. Aquí surge la importancia del comercio. Los comerciantes de esa época pasaron a la clase rica por la acumulación de riqueza.

Surgiendo la teoría esclavista, mercantilista, comunista, capitalista etc.

Quedando muy claro que el comercio fue, es y será parte de la forma de vida de cada ser humano.

2.1 Comercio Internacional.

“Se define como comercio internacional o mundial, al intercambio de bienes, productos y servicios entre dos o más países o regiones económicas”⁶.

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_internacional

Cada país tiene su política económica exterior de negociar llevando a la práctica diferentes modelos de comercio Internacional. Algunos de estos modelos a continuación:

2.1.1 Modelos Tradicionales Comercio Internacional:

2.1.1.1 Modelo de la Ventaja Absoluta.

En el libro de “La riqueza de las naciones”, postulado por Adam Smith menciona que los países tienen una capacidad variable de producir bienes. De acuerdo con esta teoría los países deben buscar la especialización de los productos que producen de manera más eficiente que otros países y luego intercambiarlos con productos de especialización de otros países. Y de esta manera se beneficiarían del comercio internacional.

2.1.1.2 Modelo de la Ventaja Comparativa y Modelo Heckscher – Ohlim.

David Ricardo fue más allá y se imaginó un escenario donde un país tuviera ventaja absoluta en la producción de todos sus bienes, ¿Cuál sería la respuesta de Smith frente a esta interrogante? Que este país no obtendría ningún beneficio del comercio exterior, al producir todos sus bienes con ventaja absoluta sobre otros países, porque no necesitaría del intercambio comercial. Pero la ventaja comparativa que defendió David Ricardo creó que este país pese a tener ventaja absoluta en todos sus productos, aún puede sacar ventaja del Comercio Internacional, al especializarse en el bien que produce más eficientemente que todos sus demás bienes, y comprar los bienes que produce menos eficientemente, así el propio país los produzca con mayor eficiencia que los países a quienes compra.

El **Modelo Heckscher – Ohlim** es un modelo basado en la dotación de los factores de producción, “la dotación de factores es la medida en que un país cuenta con recursos como tierra, mano de obra, y capital”⁷. La teoría le propone que exporte los bienes que son producidos a base de factores que abundan e importe los bienes que necesitan de factores que en sus tierras sean mínimos.

Desde la década de 1970 se han creado y desarrollado nuevas teorías como por ejemplo: Las economías de escala, la importancia de la variedad de los productos, la ventaja del que actúa

⁷ Chales W. L. Hill; Negocios Internacionales; Competencia en el Mercado Global; Sexta Edición pág. 181.

primero en un sector económico. Y que son consideradas como la base para hablar de una nueva teoría de comercio Internacional.

Dentro del comercio internacional de bienes y servicios se tiene las exportaciones e importaciones a continuación se verá de qué trata cada una de ellas y sus beneficios.

2.2 Exportaciones.

Una exportación es la salida de bienes o servicios del territorio nacional hacia otros países para uso o consumo, por lo general con fines comerciales.

En el Ecuador según la SENA E una exportación es "el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente"⁸.

2.2.1 Beneficios de las Exportaciones:

- Son muy importantes al momento que una empresa busca ampliar el mercado y a su vez generar economías de escala para reducir costes, los cuales permitirán ser más competitivos tanto dentro como fuera del territorio nacional.
- Mientras más sea lo exportado que lo importado mejor será nuestra balanza comercial logrando un superávit comercial.
- Se fortalecerá nuestra industria nacional, trayendo más capital hacia el país, el cual puede reinvertirse en la misma empresa o creando nuevas empresas que den más fuentes de empleo.
- Como la producción aumentará, se requerirá más mano de obra, disminuyendo la tasa de desempleo de nuestro país, etc.

En el Anexo 6 se encuentran todos los procedimientos a seguir para realizar una exportación.

2.3 Importaciones.

Se podría definir como la entrada de bienes y servicios extranjeros al territorio nacional para uso o consumo definitivo, habiendo cumplido con todas las formalidades aduaneras del país importador.

⁸http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

La aduana del Ecuador tiene su propio concepto “Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACION al que se haya sido declarado”⁹.

2.3.1 Beneficios de las Importaciones.

- Permiten adquirir al consumidor un producto que en su país no se produce, como ejemplo. En el Ecuador se producen celulares de tecnología escasa mientras que los llamados teléfonos inteligentes se fabrican en países como China, Estados Unidos, Europa, estos celulares se los encuentra en nuestro país gracias a las importaciones.
- Otro de los beneficios es la posibilidad de encontrar productos más baratos o de mejor calidad, beneficiando a los consumidores.

En el Anexo 7 se encuentran todos los procedimientos a seguir para realizar una importación.

2.4 Aduana del Ecuador.

Aduana en términos generales, es un ente público que regula la entrada y salida de mercancías del territorio nacional, se encuentra ubicada por lo general en costas como en el puerto de Guayaquil, en fronteras como en el Cantón Macará y en aeropuertos internacionales como el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil y el Mariscal Sucre de la ciudad de Quito

“El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio. Somos parte activa del que hacer nacional e internacional, facilitadores del Comercio Exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico”¹⁰.

Con respecto a los anexos 6 y 7 sobre los procedimientos a seguir en el comercio exterior **cabe recalcar que esto es teórico y básico**, que para emprender en esta actividad es necesario ser asesorado y guiado por un experto en la materia, como un asesor en comercio exterior, los cuales le guiarán desde el principio hasta el final y en caso de presentarse alguna anomalía, estarán preparados para resolverla.

2.5 Acuerdos Regionales.

⁹http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action

¹⁰<http://www.aduana.gob.ec/ace/intro.action>

Son acuerdos que firman dos o más países con el propósito de mejorar su intercambio comercial y dar un mayor desarrollo económico entre las partes. El Ecuador a lo largo de su historia ha firmado un gran número de acuerdos regionales, uno de los destacados es el acuerdo de la Comunidad Andina de Naciones y el cual es de suma importancia para el presente estudio debido a la ubicación del proyecto. (Frontera sur de Macará - Perú)

2.5.1 Comunidad Andina de Naciones.

La CAN (Comunidad Andina de Naciones) es un acuerdo regional que está conformado actualmente por los países de Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia que lleva aproximadamente 40 años desde que se materializó la idea de formar esta comunidad, la cual busca una integración plena en materia de comercio e inversiones, con el desarrollo de una política exterior sinérgica y generación de normas que son de carácter obligatorio para las partes.

Datos importantes para recalcar de la CAN; sus países miembros tienen una población total de 100 millones de habitantes aproximadamente, una extensión territorial de 3.798.000 km², la cual posee el 20% de la diversidad de todo el planeta y en lo que va del año han alcanzado un valor total de 7.810 millones de exportaciones intracomunitarias y se prevé que a finales del 2013 alcanzarán los 10 mil millones de dólares. Lo que se traduce en un crecimiento de 174 veces más desde que se firmó el acuerdo de Cartagena.

La Misión de la CAN; “Somos una comunidad de países que nos unimos voluntariamente con el objetivo de alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, suramericana y latinoamericana”¹¹

Principales Objetivos:

- “Promover el desarrollo equilibrado y armónico de los Países Miembros en condiciones de equidad, mediante la integración y la cooperación económica y social
- Acelerar el crecimiento y la generación de empleo laboral para los habitantes de los Países Miembros
- Facilitar la participación de los Países Miembros en el proceso de integración regional, con miras a la formación gradual de un mercado común latinoamericano”¹²

2.5.1.1 Zona de Libre Comercio.

¹¹<http://www.comunidadandina.org/Quienes.aspx>

¹²<http://www.comunidadandina.org/Quienes.aspx>

Es una forma de integración que comprende una zona delimitada donde se acuerda entre los países eliminar de forma gradual o total las restricciones al comercio, como puede ser el caso de aranceles, con la finalidad de integrar el comercio y desarrollar las inversiones.

En este caso de la región las mercancías de Bolivia, Perú, Colombia y Ecuador circulan libremente sin pagar aranceles, con políticas comunes que se encargan de regular y asegurar su cumplimiento, así lo confirman los ministros de comercio de los países andinos.

La zona de libre comercio ha desarrollado el intercambio del producto manufacturero el cual se traduce en más empleos para sus miembros, se han generado todo tipo de negocios, fortaleciendo la industria nacional y la superación de las pymes.

2.5.1.2 Arancel Externo Común.

Es un instrumento de integración, como su nombre lo dice “común” es decir un arancel fijo para todos los países integrantes promoviendo la equidad del acuerdo regional. Por ejemplo si se desea exportar carne de cerdo de Perú a Ecuador el AEC será el mismo si Perú decidiera seguir con la exportación hasta Colombia y así también en la entrada a Bolivia.

Este instrumento es un tema delicado para los miembros pero indispensable en un acuerdo regional, por esta razón uno de los objetivos de la CAN es promover el desarrollo industrial con sinergia y equidad sectorial.

2.5.1.3 Normas de Origen.

Son criterios que tienen por objeto determinar el lugar o país donde se dio la producción del producto a importar. Tiene varios fines tales como son: la determinación de estadísticas comerciales entre dos países o entre un bloque regional y caso de un acuerdo para constatar las preferencias arancelarias o cumplir con la fijación de cuotas.

La Comunidad Andina, cuenta con sus propias normas para la clasificación del origen las cuales establecen condiciones mínimas para que una mercancía pueda ser considerada originaria. En la biblioteca Andina podemos observar el tema sobre las normas de origen: Una guía para su aplicación en la Comunidad Andina y en Acuerdos Comerciales.

2.5.1.4 Funciones y Competencias.

La Comunidad Andina por intermedio de la Secretaria General Andina está encargada de dar el cumplimiento. A continuación se citan las más importantes funciones y competencias de la Secretaria General Andina:

- Como medio ejecutorio y resolutivo tiene plena competencia de emitir resoluciones en temas como: criterios de clasificación arancelaria, referencia del Sistema Andino de Franja de Precios y verificar el cumplimiento de las normas de origen.
- Prestar apoyo técnico el mismo que debe estar relacionado con la aplicación de las normas comunitarias.
- Responsable administradora de la fase perjudicial de la acción de incumplimiento.

2.5.1.5 Normas Técnicas.

La Comunidad andina desarrolla estas normas técnicas por medio del Sistema Andino de Calidad, con la finalidad de desarrollar un modelo único de producción para la región. El Reglamento Técnico ha sido elaborado y adoptado conjuntamente por los países miembros. Para lo cual el exportador deberá conocer los requisitos técnicos obligatorios de un producto que intenta exportar a uno de los países miembros.

Ejemplo de una norma técnica para los productos que se clasifican como caramelos de consistencia dura.

TABLA No 1: Ejemplo de ficha de Norma Técnica.

Norma: NA0048:2008	Proyecto: 13-001
CT 13: Azúcar y sus derivados	
Secretaría Técnica: ICONTEC - Colombia	
Título en Español: PRODUCTOS ALIMENTICIOS. Caramelos duros	
Título en Inglés: Food products. Hard candies	
Resumen de objeto:	

Esta norma andina establece los requisitos y los ensayos que deben cumplir los caramelos duros.		
Estado: Vigente		
Documento base de estudio:		
Norma Técnica Colombiana NTC 424 Productos alimenticios. Azúcar y productos de confitería. Caramelos Duros.		
MEINERS, A., KREITEN, K. Y JOIKE, H. <i>Silesia Confiserie</i>, Manual No. 3. El nuevo manual para industria de confitería, Tomo 2. Editado en <i>Fachbücherei, Neuss</i>(Alemania Occidental) por <i>K. Druck and Viersen</i>, 1984, 888 p.		
ICS: 67.180.10	Total de páginas: 09	Fecha: 2008-05-15
NA aprobado por:		
Bolivia, Colombia y Ecuador.		

Fuente: www.comunidadandina.org

2.5.1.6 Franjas de Precio.

Tienen un grupo especializado en este tema llamado Sistema Andino de Franjas de Precios (SAFP).

Es un mecanismo que tiene por objeto estabilizar el costo de importación principalmente de productores agropecuarios, que dentro del contexto mundial sus precios están caracterizados por la inestabilidad. Existen dos niveles que se toman en cuenta al momento de estabilizar un precio, el nivel piso y el nivel techo. Es decir si un producto importado está por debajo del nivel piso (-1 del precio normal) se aumentara el arancel ad-valorem y rebajando el arancel ad-valorem hasta cero cuando está por encima del techo, con la finalidad de contrarrestar las fluctuaciones externas del precio internacional.

2.5.1.7 Certificados de Origen.

Es un documento que garantiza que las mercancías importadas cumplen con todos los requisitos para ser consideradas originarias de un determinado país, como requisitos puede ser; el lugar de fabricación o donde se dio la última transformación de la mercancía.

Dentro de la Comunidad Andina el certificado de origen es actualizado por medio del “Sistema Andino de Firmas Autorizadas para la calificación y certificación del origen”

Es el documento más importante al momento de importar mediante el acuerdo de la CAN, por que garantizara los beneficios otorgados por la misma.

En el anexo número 5 se encuentra el formato del Certificado de Origen de la CAN.

2.5.1.8 Instrumentos Aduaneros.

Son aquellos que permiten desarrollar lo servicios aduaneros como cobro de impuestos, restricciones etc. La CAN ha desarrollado una serie de instrumentos aduaneros como por ejemplo:

- Nomenclatura Arancelaria.
- Regímenes Aduaneros.
- Valoración Aduanera.
- Transito Aduanero Comunitario.
- Normas de Origen.
- Asistencia y control Aduanero.
- Arancel Integrado Andino.
- Otros.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3. Mercado del Proyecto.

“Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”¹³

3.1. Objetivos del Estudio de Mercado.

- Realizar un estudio y análisis para conocer aspectos generales del Cantón Macará.
- Realizar un estudio de la demanda del servicio de asesoría y capacitación en Comercio Exterior en el Cantón Macará actual, mediante el uso de datos primarios y secundarios.
- Realizar un estudio de la oferta de asesoría en Comercio Exterior actual, mediante el uso de datos primarios y secundarios.

3.2. Cantón Macará

Es un Cantón que pertenece a la Provincia de Loja, ubicado hacia el sur de la capital de la misma a unos 195 Km aproximadamente, “Es atravesado por el río del mismo nombre, formándose en sus riveras magníficos balnearios visitados por turistas nacionales y extranjeros. Este río sirve también de límite natural internacional con el Perú”¹⁴. Conocida como la frontera de Macará, cuenta con un clima cálido pese a pertenecer a una provincia de la Sierra, su clima se asemeja a los de la Costa, alcanzando muchas veces una temperatura de 38 grados centígrados. Con una superficie de 578 Km². El gentilicio para el hombre es (macareño) y para la mujer (macareña). Macará se elevó a Cantón un 22 de Septiembre de 1902.

Sus Símbolos narran la esencia de lo que realmente representa el Cantón Macará.



“El Escudo está dividido en cuatro cuarteles con el siguiente significado:

PRIMER CUARTEL (superior izquierdo).- Representa el símbolo universal del Comercio, que sintetiza la riqueza de Macará valorizada en oro.

SEGUNDO CUARTEL (central).- Sobre un fondo impecablemente blanco se destaca en forma estilizada el río Macará, reconocido como límite fronterizo con el Perú, en cuyas orillas van

¹³BACA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Pág. 14

¹⁴http://es.wikipedia.org/wiki/Cantón_Macará

graficados dos árboles o ramas de plantas que abundan en la zona: la del tamarindo que crece en sus vegas; y la de buganvilla que crece espontáneamente en sus campos, rodeando una estrella celeste indicadora del destino macareño.

TERCER CUARTEL (superior derecho).- Sobre un fondo verde, va estampada la cabeza de un buey, demostrando la riqueza agropecuaria del Cantón; y,

CUARTO CUARTEL (inferior).- Sobre fondo rojo que simboliza la sangre de nuestros héroes, con una mano estampada en actitud de alto, muy blanca y con los dedos unidos en señal de pureza y de unidad nacional, en cuya palma constará dibujada la silueta del mapa del Ecuador, como legítima demostración de nuestros derechos territoriales inviolables.

Cruzan al Escudo por la parte de atrás dos fusiles y lo corona un casco militar, como insignias de fuerza bélica para la defensa nacional, en poder del más avanzado Centinela de la Patria.

En la parte superior del escudo y sobre el casco militar, va una cinta celeste en forma curva con las palabras AQUÍ EMPIEZA LA PATRIA; y abajo, entre el asiento de los dos fusiles, la palabra MACARA¹⁵

3.2.1. Población Cantón Macará.

Según cifras del Censo de población del 2010, Macará cuenta con una población de 19.018 habitantes, 9.369 mujeres (49.26%) y 9.649 hombres (50.74%). Su gente se caracteriza por ser amables y muy trabajadora, la mayor parte se dedica al emprendimiento y poseen su negocio propio. Las principales actividades económicas que rigen en el sector son los cultivos de arroz, el cambio de moneda, también existen muchos locales comerciales, hoteles, restaurantes etc.

3.2.2. Población económicamente activa.

Según cifras del Censo de población del 2010, la PEA fue de 7.114 personas el mismo que se consultó en el *Fascículo del Cantón Macará*, realizado por el INEC en el censo del 2010, la cual crece a un ritmo del 1,5% anual. La mayoría de su gente se dedica al emprendimiento, es decir trabajan por cuenta propia el 42,32%. Más adelante se detalla gráficamente la PEA y se realiza un análisis de sus características más relevantes.

3.3. Estructura del Mercado

“Mercado es el área en la que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. Por un lado se encuentran los

¹⁵<http://www.municipiomacara.gob.ec/macara/index.php/menup-ciudad/menup-ciudad-simbolospatrios>

compradores con su poder adquisitivo para satisfacer sus necesidades y por otro la productores con la oferta de productos para que estos sean negociados”¹⁶

El conocimiento del mercado a ingresar es vital, se dice que “Para que una organización se centre en el establecimiento de relaciones con los clientes debe conocer toda información pertinente respecto a ellos”¹⁷ Esto nos refleja la importancia que tiene una buena investigación de mercado, empezando por conocer los más importantes tipos de Mercado según la competencia establecida, que al momento de identificarlos, sabremos en qué tipo de mercado actuará la empresa.

Mercado de Competencia Perfecta

Esta situación de mercado se caracteriza por que en el existen una gran cantidad de vendedores y compradores de un determinado bien o servicio que son homogéneos. En este mercado es muy difícil tener un control sobre el precio, debido a la homogeneidad de los mismos.

Mercado de Monopolio

Esta situación de mercado se caracteriza por tener un solo vendedor de un bien o servicio el cual no tiene un bien sustituto, quedando los consumidores sin opciones de remplazo para satisfacer su necesidad. En este tipo de mercado el vendedor tiene un poder absoluto de mercado y se le hace muy fácil manipular el precio.

Mercado de Competencia Monopólica

Esta situación de mercado se caracteriza por que existen muchos vendedores de bienes y servicios similares pero no sustitutos perfectos, que se destacan por los atributos adicionales que las empresas les adaptan a sus productos para diferenciarlos. Permitiendo a las empresas tener un leve control sobre el precio, gracias a que estos atributos adicionales son percibidos por los consumidores. Estos atributos se los conoce también como valor agregado al producto.

Este mercado es muy parecido al mercado de competencia perfecta con la diferencia que en la Competencia Monopolista los productos son diferenciados.

Mercado Oligopólico

Es una estructura de mercado que se caracteriza por tener pocos vendedores y muchos compradores de un bien o servicio, poseen un aceptable control sobre el precio. La toma de decisiones sobre precios, indudablemente causara efectos en sus competidores por lo que es

¹⁶ LAURRET Cristian y MOCHÓN Francisco, Economía, Pág. 634

¹⁷HAIR Joseph, BUSH Robert y ORTINAU David, Investigación de Mercados, Segunda Edición, Pág. 5

aconsejable llevar una buena comunicación, con la finalidad que el mercado tenga un buen desempeño para sus intereses. Existen dos clases de oligopolios el perfecto (productos homogéneos) y el imperfecto (productos heterogéneos).

El presente proyecto, prestará un servicio **único** en el sector, ubicándolo en un mercado de Monopolio para el servicio de capacitación y asesoría en comercio exterior. Claro está que las estrategias que se tomen sobre precios no se regirán según el concepto de este mercado.

3.4. Identificación del Servicio.

3.4.1. Características del Servicio.

Un centro u oficina de asesoría de comercio exterior es un espacio físico o virtual manejado por profesionales a fines a la administración, negocios internacionales, derecho internacional etc. Que se encuentran aptos para prestar un servicio de calidad, ya sea orientando, asesorando o gestionando los negocios internacionales de sus clientes, que serían los importadores, exportadores, personas naturales que simplemente desean hacer compras en el exterior o solucionar problemas que se pueden presentar al retorno de un viaje echo al extranjero.

3.4.2. Usos del Servicio.

Personas Naturales o Sociedades acuden a un centro de Comercio Exterior en búsqueda de una variedad de servicios como son la asesoría y capacitación dentro de los siguientes temas:

- Nomenclatura arancelaria, es la numeración descriptiva de una determinada mercancía, la cual se encuentra en un sistema de clasificación aduanera.
- Capacitación en: mecanismos para la devolución de impuestos, nuevo sistema Ecuapass, comercio electrónico etc.
- Inteligencia Comercial, asesoría en negocios, que le permitirá mejorar sus procesos de negociación y la toma de decisiones.
- Capacitación u orientación, en los procesos de exportación e importación.
- Logística Internacional, Legislación Aduanera, Base Legal etc.

3.4.3. Normatividad.

Es el conjunto de reglas pre establecidas dentro de una empresa y su sector, la cual demanda su correcta aplicación.

El Centro de Asesoría y Capacitación en Comercio Exterior prestará sus servicios a importadores o exportadores que requieran asesoría antes, durante o después de su negociación con la finalidad de resolver una problemática. La capacitación está dirigida a personas que deseen adquirir conocimientos básicos sobre el Comercio y Negociación Internacional, es necesario aclarar en este punto, que este Centro NO está dirigido a escolarizar, mucho menos funcionará como instituto educativo, si no como un aporte al perfeccionamiento del conocimiento de las personas que viven en el Cantón Macará sobre todo a los Comerciantes, con el objetivo de involucrarlos en la práctica del Comercio Exterior.

3.4.4. Normativa Técnica.

Es el espacio físico donde se ubicará las instalaciones del centro de asesoría y capacitación en Comercio Exterior, el mismo que obedece a una correcta planeación técnica para la prestación de sus servicios, el cual contará con dos oficinas equipadas que cumplan la función de atender al cliente lo más cómodamente posible mediante se procede con la asesoría. Para el servicio de capacitación se contará con un aula equipada con alta tecnología que será capaz de acoger en el inicio del proyecto a 12 personas, pero con una capacidad Instalada para 15. Además se podrá encontrar una sala de espera, donde los clientes se relajaran hasta ser atendidos.

3.4.5. Normativa Legal y Comercial.

Por sus actividades el Centro de Asesoría y Capacitación en Comercio Exterior se desenvolverá en el sector de los servicios. Desarrollará su actividad comercial bajo la constitución de Compañía de Responsabilidad Limitada, en el Capítulo IV se trata la base legal de la empresa y sobre los requisitos y premisos para su funcionamiento

3.5. Investigación de Mercado

3.5.1. Segmentación del Mercado

“El objetivo de la investigación de mercados es recolectar información acerca de las características de los clientes, beneficios de los productos y preferencia de marcas”¹⁸

La segmentación del mercado va dirigida a los comerciantes e inversionistas del Cantón Macará en la provincia de Loja. Para identificar a nuestros futuros clientes se realizará la siguiente distinción.

Que sean comerciantes, inversionistas, estudiantes universitarios, emprendedores con deseos de participar en el comercio con el Perú, se ha tomado un rango comprendido entre 20 – 50 + años de edad, que serían los clientes que necesitarían asesoría o capacitación en comercio exterior.

A continuación se detallan los indicadores a tomar en cuenta para segmentar el mercado.

TABLA No 2: Criterios de Segmentación.

Criterios de Segmentación	Segmentos del Mercado
País Provincia Cantón Ciudad	Ecuador Loja Macará Macará
Demográfico Edad Género Estado Civil Ocupación Origen étnico	Entre 20 – 50+ años Masculino y Femenino Todos Comerciantes / Estudiantes Universitarios Todos
Nivel Socio Económico Estrato Socio Económico	PEA

Fuente: CZINKOTA Michael y KOTABE Masaaki, Administración de la Mercadotecnia

Elaborado por: El Autor.

3.5.2. Tamaño del Universo.

¹⁸HAIR Joseph, BUSH Robert y ORTINAU David, Investigación de Mercados, Segunda Edición, Pág. 8

Corresponde al número de sujetos que serán tomados en cuenta del total de la población del Cantón Macará la misma que en el censo del 2010 fuera:

TABLA No 3: Población Cantón Macará.

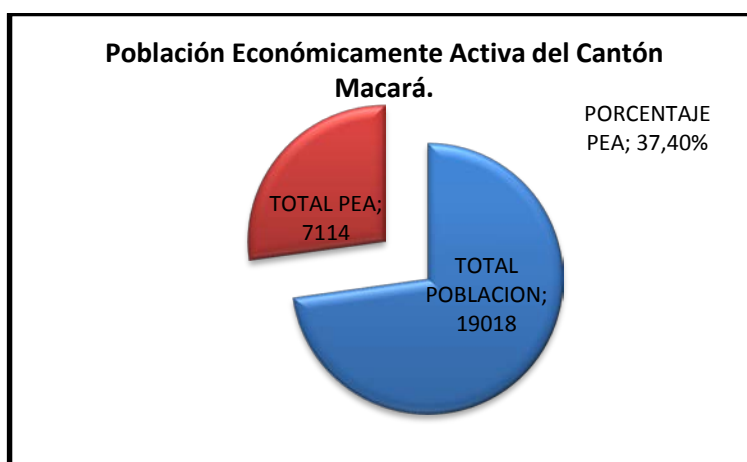
Población Cantón Macará	Habitantes
Hombres	9649
Mujeres	9369
Total	19018

Fuente: INEC www.inec.gob.ec

Elaboración: El Autor.

A continuación se presenta la gráfica que contiene el valor de la PEA el mismo que se consultó en el *Fascículo del Cantón Macará*, realizado por el INEC en el censo del 2010, de este valor se sacará la muestra para la encuesta.

GRÁFICO No 1: Población Económicamente Activa del Cantón Macará.



Fuente: INEC www.inec.gob.ec

Elaborado por: El Autor.

Ahora se procederá a proyectar el tamaño de la población hasta el 2014, para el efecto se utilizará una tasa de crecimiento anual del 1,5% (Tasa Media Anual Acumulada, con Datos tomados en el INEC-LOJA) para calcular el valor proyectado de la PEA para cada año.

La TMAA “recoge la variación de una variable durante un intervalo de tiempo que abarca varios años (t), de tal forma que los incrementos no afectan solo al valor inicial, si no que tienen carácter acumulativo”.

Para el siguiente ejercicio se tomó los datos correspondientes a la PEA del censo del 2001 y del 2010 (INEC - LOJA)

$$\text{Formula: } TMAA \left[\left(\frac{X_t}{X_o} \right)^{1/t} - 1 \right] \cdot 100$$

Dónde:

TMAA = Tasa Media Anual Acumulada

X t = Año final del periodo. Año 2010 (7114)

X o = Año inicial del periodo. Año 2001 (6217)

t = número de años del periodo. (9)

$$TMAA \left[\left(\frac{7114}{6217} \right)^{1/9} - 1 \right] \cdot 100$$

$$TMAA = 1,5\%$$

Ahora se procederá a proyectar el tamaño de la población económicamente activa al 2013, para el efecto se utilizará la Tasa Media Anual Acumulativa que se calculó y que corresponde al 1,5 %.

TABLA No 4: Proyección de la PEA.

AÑO	PEA
2010	7114
2011	7221
2012	7329
2013	7439

Fuente: INEC Loja.
Elaboración: El Autor.

A una tasa media anual acumulada del 1,5%, proyectada hacia el año 2013 se calcula que el Cantón Macará tiene un aproximado de 7.439 personas que se encuentran formando parte de la PEA. Siendo este valor el segmento objetivo para el presente proyecto. (7.439 personas)

3.5.3. Análisis del segmento a captar.

Dentro de las Actividades económicas de la Población, se profundizó en la pregunta *¿En que trabajan los habitantes?* a continuación se presenta un cuadro que contiene las diferentes ocupaciones de los pobladores del Cantón Macará, respecto al trabajo que desempeñan.

TABLA No 5 : Análisis de los Segmentos a captar.

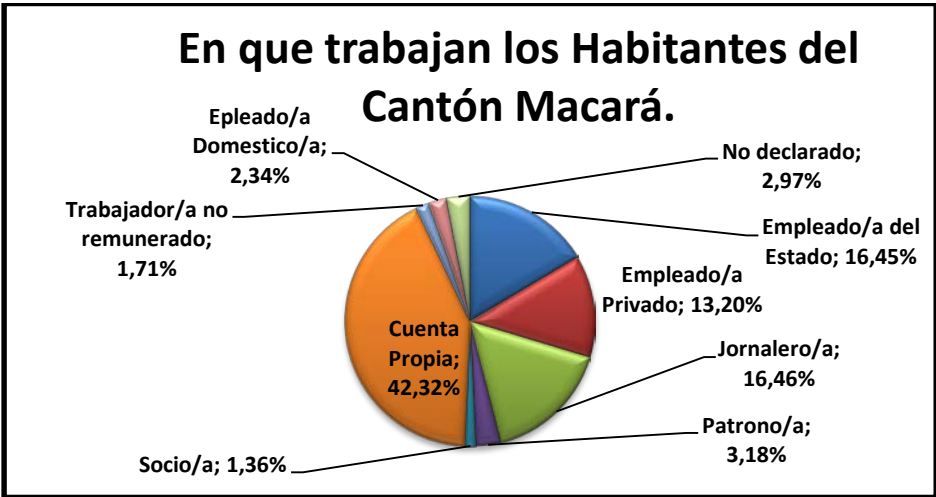
Variable	Hombre	Mujer	Totales	Porcentaje
Empleado/a del Estado	738	385	1123	16,45%
Empleado/a Privado	613	288	901	13,20%
Jornalero/a	1085	39	1124	16,46%
Patrono/a	146	71	217	3,18%
Socio/a	68	25	93	1,36%
Cuneta Propia	2189	700	2889	42,32%
Trabajador/a no remunerado	72	45	117	1,71%
Empleado/a Domestico/a	11	149	160	2,34%
No declarado	76	127	203	2,97%
Total	4998	1829	6827	100,00%

Fuente: INEC www.inec.gob.ec

Elaboración: El Autor

“personas ocupadas de 10 años o más”

GRÁFICO No 2: Segmentos de la PEA



Fuente: INEC www.inec.gob.ec

Elaboración: El Autor.

“personas ocupadas de 10 años o más”

Como se puede observar en la tabla No. 5 y el gráfico No.2, se ilustra la división de la PEA en las distintas ocupaciones de trabajo de la población del Cantón Macará, se ha desarrollado este gráfico para detallar la importancia de estos segmentos en el proyecto.

Tanto el empleado del estado como el empleado privado tienen deseo de superación y de generar otros ingresos y lo pueden hacer a través del comercio exterior, también nos presenta un porcentaje para jornaleros y agricultores, personas que tienen sus sembríos especialmente de arroz, maíz, café etc. Los cuales pueden formar gremios de agricultores para conjuntamente exportar toda la cosecha de la zona, para lo cual necesitan capacitación y asesoramiento durante el proceso, observamos en la gráfica de igual forma que el trabajo por cuenta propia saca una gran diferencia respecto a las demás ocupaciones, dando como resultado que el 42.32% de los pobladores trabaja por su propia cuenta, a través del emprendiendo en algún tipo de negocio o invirtiendo el dinero, siendo esto muy importante para el proyecto, el mismo que va dirigido a comerciantes con negocio propio, inversionistas, emprendedores que estén en condiciones de beneficiarse de la práctica del Comercio Exterior mediante el acuerdo comercial de la CAN.

3.5.4. Prueba Piloto

Se refiere a la aplicación de un pequeño cuestionario, el cual nos permitirá encontrar problemas y solucionarlos antes de desarrollar la encuesta real. Muchas veces no basta de una sola prueba piloto, se debe corregir la primera o las primeras pruebas y volver a realizar la prueba piloto hasta que no existan dificultades ni problemas que corregir.

Para determinar los datos p y q . Se los obtendrá de la pregunta más importante de la prueba piloto. ¿Le gustaría que en Macará se estableciera un Centro de Asesoría y Capacitación en Comercio Exterior?

Finalmente, la encuesta piloto arrojó los datos estimados de p y q que permitirán establecer el tamaño de la muestra a realizar. Los resultados fueron los siguientes:

p = Éxito p = 9 (90%)

q = Fracaso q = 1 (10%)

3.5.5. Tamaño de la Muestra:

Para ir finiquitando el estudio de mercado es necesario aplicar una encuesta (Anexo# 4) que nos permita analizar todo lo vinculado con el proyecto, minimizando el margen de error y determinado la viabilidad del mismo.

La encuesta será aplica a la Población Económicamente Activa del Cantón Macará la misma que en el 2013 corresponde a **7.439** personas. Siendo este valor el que utilizaremos para determinar el tamaño de la muestra.

Se deberá hacer el cálculo de la muestra utilizando la fórmula de población finita, por tener un universo menor a 100.000 habitantes.

$$n = \frac{Q^2 N \times p \times q}{E^2 (N - 1) + Q^2 \times p \cdot q}$$

DATOS:

Q= Nivel de Confianza.	Q= 1.96
N= Universo o Población.	N= 7.439
p= Población a favor.	p= 0.9
q= Población en contra.	q= 0.1
E= Error de estimación.	E= 5%
n= Tamaño de la muestra.	n=?

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 7439 \cdot 0.9 \cdot 0.1}{0.05^2 (7742 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.9 \cdot 0.1}$$

$n = 136$ encuesta

La fórmula aplicada recomienda que deban realizarse un total de 136 encuestas.

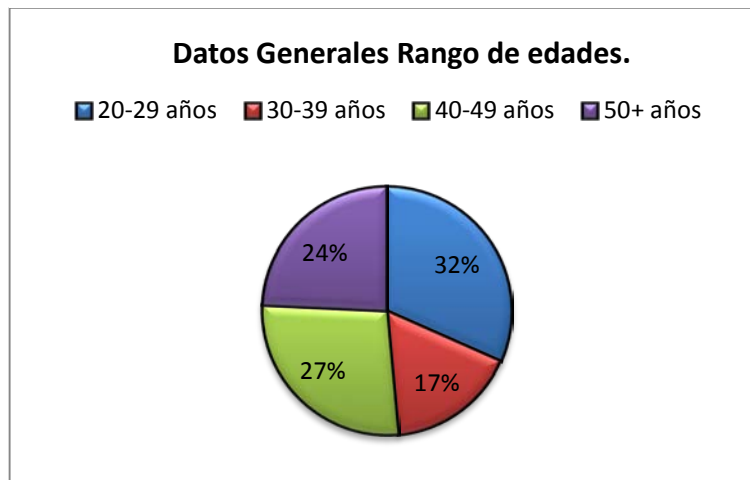
3.5.6. Ilustración de Resultados:

Datos Generales/ Rangos de edad.

TABLA No 6: Datos Generales/ Rango de Edad.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
20-29	43	32%
30-39	23	17%
40-49	37	27%
50+	33	24%
Total.	136	100%

GRÁFICO No 3: Datos Generales Rango de edades.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

Análisis:

La mayoría de encuestados están entre un rango de 20 a 29 años de edad, lo que refleja que los comerciantes del Cantón Macará son jóvenes emprendedores, que se valen por sus propios medios para salir adelante, en segundo lugar se encuentra el rango 40-49 años con el 27% de los encuestados. En general existe un alto porcentaje de emprendedores en todos los rangos de edad citados

Datos Generales / Sexo

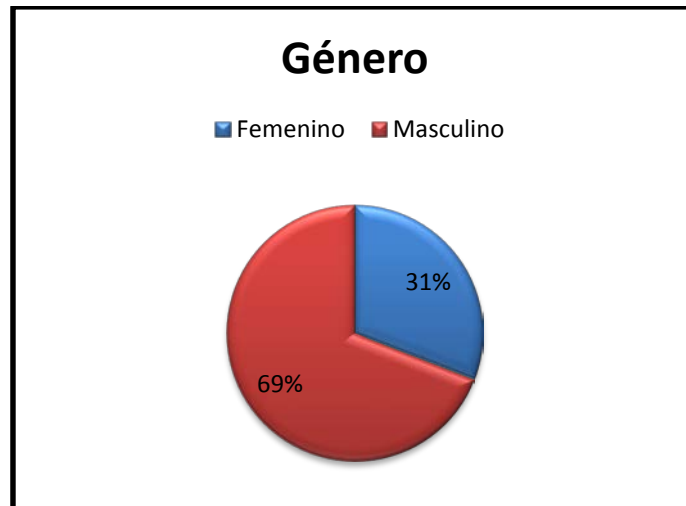
TABLA No 7: Datos Generales/ Género.

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	42	31%
Masculino	94	69%
Total	136	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO No 4: GÉNERO.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

Análisis:

Existe una notable diferencia entre el sexo de los comerciantes encuestados, predominando los hombres con el 69% y el 31% para las mujeres, determinando que la mayor parte de la PEA está compuesta por el sexo masculino. Lo que se podría traducir también en que de cada 10 personas que pertenecen a la PEA al menos 7 son de sexo masculino.

Pregunta. 1

¿Se considera usted una persona de negocios, en capacidad de aprovechar excelentes oportunidades de inversión, como las que brinda el comercio exterior?

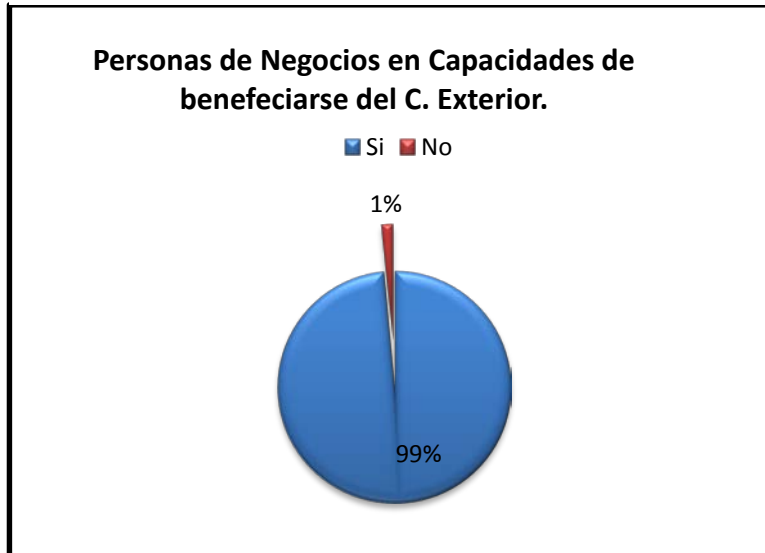
TABLA No 8: Personas de negocios en capaces de beneficiarse del Comercio Exterior

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	134	99%
No	2	1%
Total	136	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO No 5: Personas de Negocios en Capacidades de beneficiarse del C. Exterior.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

Análisis:

El 99% de los encuestados se consideran personas de negocios, decididas a involucrarse al comercio exterior para aprovechar sus beneficios, resultado alentador para el proyecto, ya que los comerciantes están interesados en formar parte de esta actividad comercial.

Pregunta. 2

¿Ha escuchado hablar del acuerdo comercial de la CAN (Comunidad Andina de Naciones) firmado entre Bolivia, Colombia, Perú y Ecuador, el cual tiene un sin número de beneficios, como la eliminación de impuestos al comercio exterior entre las partes firmantes?

TABLA No 9: Personas que han escuchado sobre la CAN.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	103	76%
No	33	24%
Total	136	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO No 6: Personas que han escuchado sobre la CAN



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

Análisis:

El 76% de los encuestados respondieron que si han escuchado hablar de la CAN y de algunos de sus beneficios, el 24% desconoce el tema por absoluto. Importante resultado, porque al conocer la mayoría el tema será más fácil involucrar a la población hacia el Comercio Exterior, gracias a que se estará promocionando un tema muy conocido y que trae consigo numerosos beneficios.

Pregunta. 3

¿Se dedica usted al Comercio Exterior con el Perú?

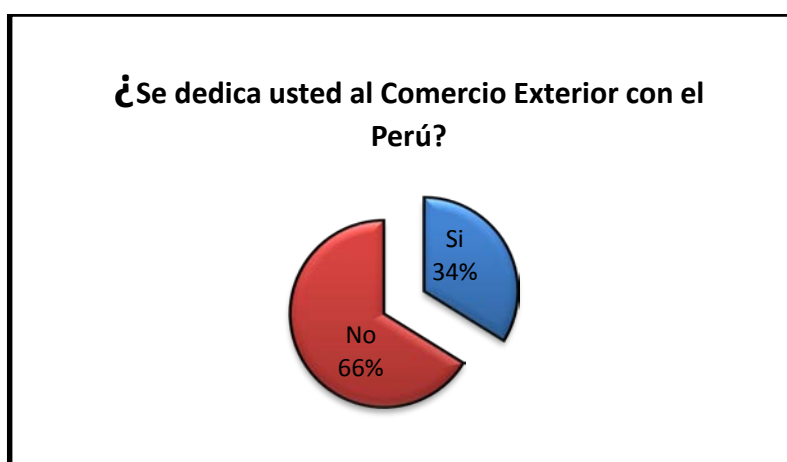
TABLA No 10: Personas que se dedican al Comercio Exterior.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	34%
No	90	66%
Total	136	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO No 7: Personas que se dedican al Comercio Exterior.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

Análisis:

El **66%** de los encuestados no se dedican al comercio exterior, el **34%** practica esta actividad económica. Pese a que la mayoría de los encuestados conocen los beneficios de la CAN y en la presente grafica el 66% de la población no tiene idea de cómo realizar una exportación e importación; lo que se traduce en que los comerciantes conocen los beneficios de la práctica del comercio exterior mediante el acuerdo de la CAN, pero salvo a esta cuestión no lo practican, debido a la falta de conocimientos de cómo realizar una x o m. Las personas no han aprovechado la ventaja de vivir en zona fronteriza.

Pregunta. 4

¿Normalmente con qué frecuencia mensual realiza negocios con el Perú? Conteste si es que aplica.

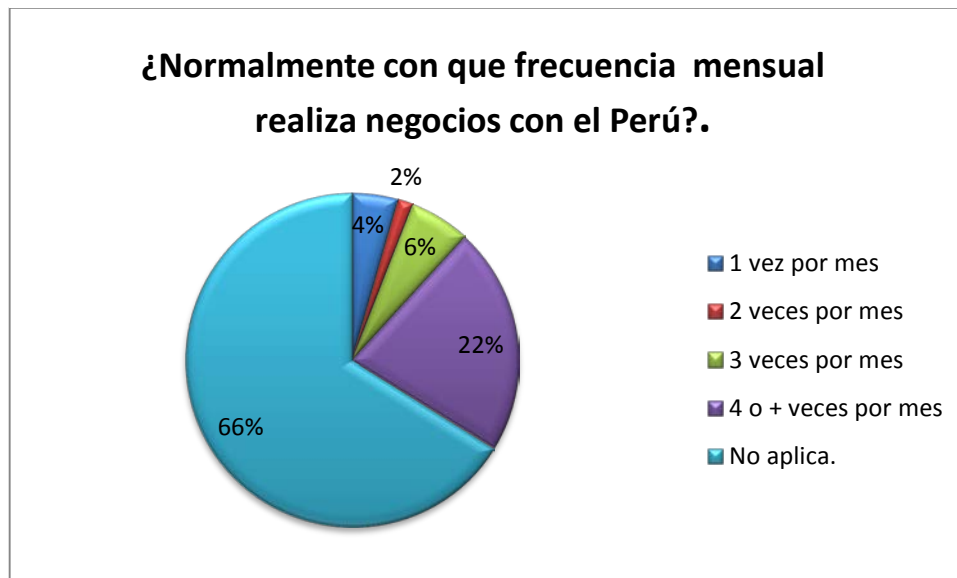
TABLA No 11: Frecuencia mensual de comercio con el Perú.

VARIABLES	FFECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez por mes	6	4%
2 veces por mes	2	1%
3 veces por mes	8	6%
4 o + veces por mes	30	22%
No aplica.	90	66%
TOTAL	136	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO No 8: Frecuencia mensual de comercio con el Perú.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

Análisis:

Del 34% anterior que se dedica al comercio exterior, la mayoría se dedica a esta actividad 4 o más veces al mes, lo mismo que quiere decir que en cada semana los comerciantes realizan por lo menos una transacción internacional.

Pregunta. 5

¿Le gustaría que en Macará se estableciera un centro de asesoría especializado en Comercio Exterior que impulse, gestione y oriente sus negocios con el Perú y de tal manera aprovechar todos los beneficios que brinda el Acuerdo Comercial de la CAN?

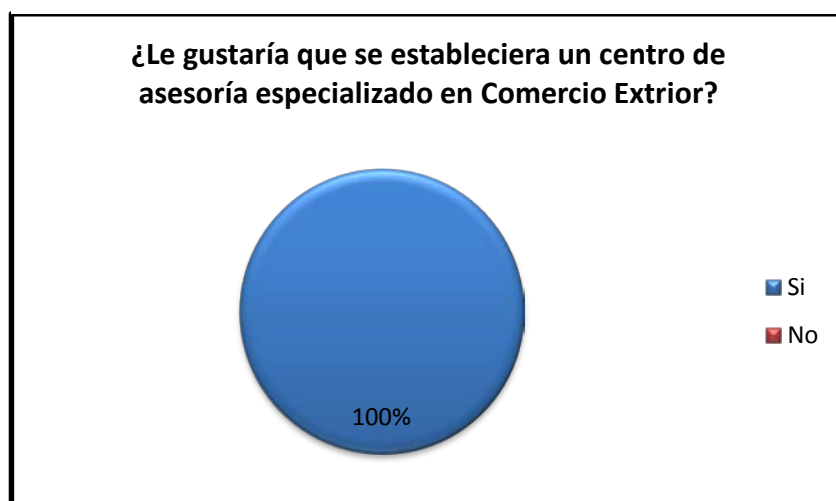
TABLA No 12: Necesidad de contar con un Centro de Comercio Exterior.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	136	100%
No	0	0%
Total	136	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO No 9: Necesidad de contar con un Centro de Comercio Exterior.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

Análisis:

El 100% de los encuestados están de acuerdo con la idea de contar con un centro de asesoría y capacitación en comercio exterior en el Cantón Macará. Mostrándose una aceptación absoluta hacia el proyecto por parte de los comerciantes.

Pregunta. 6

Este centro especializado de comercio exterior, prestará servicio de asesorías y capacitación a sus clientes. ¿Le gustaría recibir capacitación en materia de comercio exterior y estar preparado para aprovechar con plenitud todos sus beneficios e incrementar sus ingresos a través de la práctica de esta actividad?

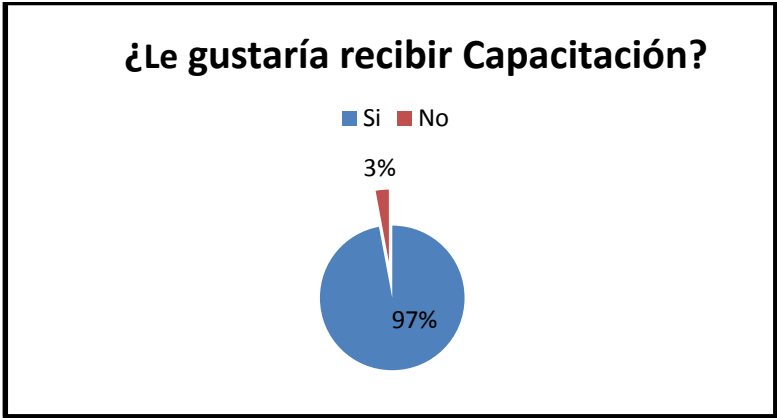
TABLA No 13: Necesidad de Capacitarse.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	132	97%
No	4	3%
Total	136	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO No 10: Necesidad de Capacitarse.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

Análisis:

El 97% de la población encuestada respondió que Si le gustaría recibir capacitación en Comercio exterior y solo el 3% respondieron que No les gustaría recibir capacitación. Situación a favor para la creación del proyecto, dado que su servicio se basa en la asesoría y capacitación en materia de Comercio Exterior.

Pregunta. 7

¿Qué modalidad de capacitación le gustaría recibir?

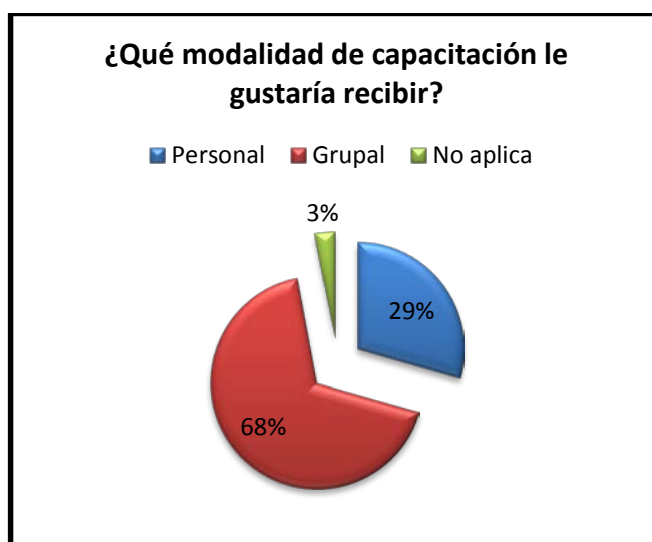
TABLA No 14: Modalidad de Capacitación.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Personal	40	29%
Grupal	92	68%
No aplica	4	3%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO No 11: Modalidad de Capacitación.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

Análisis:

El **68%** de las personas encuestadas les gustaría recibir la capacitación en comercio exterior de manera grupal, para lo cual se realizará dentro del plan de mercadeo la promoción de cursos de capacitación en grupos. El otro porcentaje de los encuestados con un **29%** prefieren la capacitación personal, al igual que el anterior es un porcentaje importante y se tomará en cuenta, promocionando cursos “one to one” capacitador - estudiante. Y saldo final corresponde al **3%**, que son las personas que no les gustaría recibir capacitación.

Pregunta. 8

En consideración a sus actividades del día a día ¿Qué horario prefiere para su capacitación?

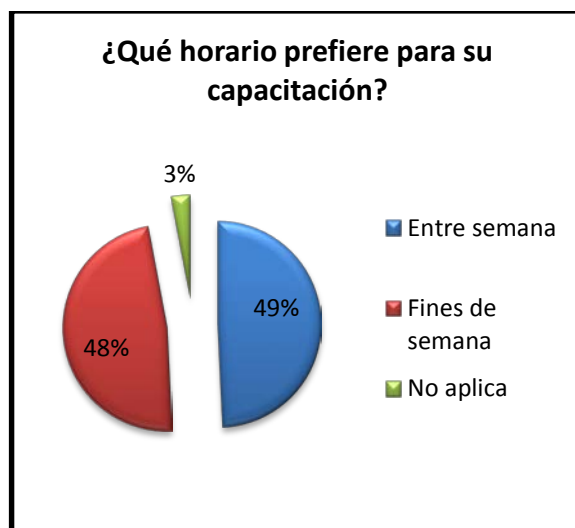
TABLA No 15: Horario de Preferencia.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Entre semana	67	49%
Fines de semana	65	48%
No aplica	4	3%
Total	136	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO No 12: Horario de Preferencia.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

Análisis:

El **49%** de las personas encuestadas prefieren recibir su capacitación los fines de semana, el **48%** entre semana. Debido a la equidad de los resultados las capacitaciones se realizarán en horarios divididos de martes a jueves, para los que prefieren entre semana y de viernes a sábado para los que prefieren los fines de semana, quedando el horario a elección del cliente. El **3%** de las respuestas no aplican.

¿Qué horario prefiere para su capacitación?

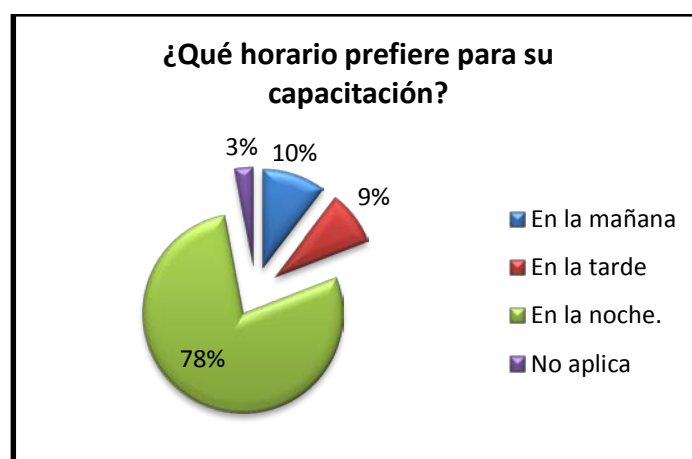
TABLA No 16: Horario de Preferencia 2.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana	14	10%
En la tarde	12	9%
En la noche.	106	78%
No aplica	4	3%
Total	136	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO No 13: Horario de Preferencia 2.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

Análisis:

La gran mayoría de personas prefieren un horario nocturno para recibir su capacitación, puesto que son comerciantes y la mayoría de ellos realizan sus actividades comerciales durante el día, quedando tiempo disponible en las noches para capacitarse, el porcentaje correspondiente es el **78%**. El **10%** prefiere en las mañanas, otro **9%** le gustaría capacitarse por las tardes y el **3%** no aplican para esta pregunta. Se realizaran los cursos de capacitación por la noche en consideración a la mayoría.

Pregunta. 9

¿Cuántas horas a la semana dedicaría para su capacitación?

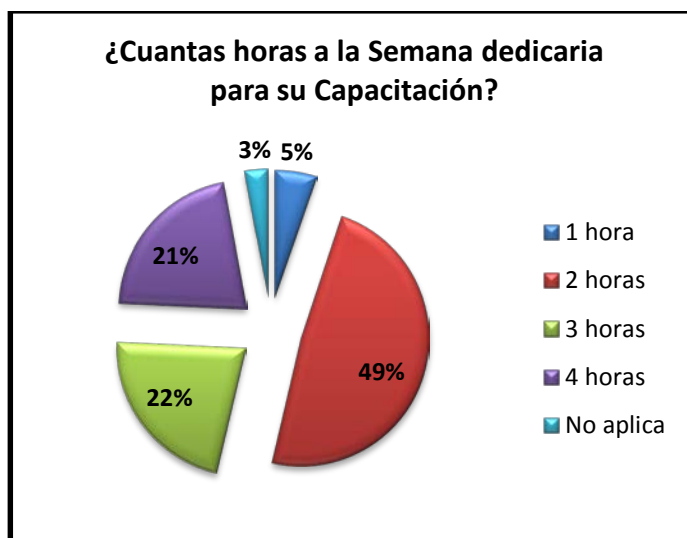
TABLA No 17: Tendencia a Capacitarse Semanalmente.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1 hora	7	5%
2 horas	66	49%
3 horas	30	22%
4 horas	29	21%
No aplica	4	3%
Total	136	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO No 14: Tendencia a Capacitarse Semanalmente.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

Análisis:

El 49% de los encuestados dedicaría 2 horas semanales para su capacitación, el 22% dedicaría 3 horas semanales, el 21% 4 horas semanales, el 5% dedicaría solo una hora a la semana y el 3% no aplican. Para lo cual se realizara cursos de 2 horas por semana., que corresponde a lo que la mayoría respondió.

Pregunta. 10

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hora de asesoría en comercio exterior para el éxito y beneficio de su negociación internacional?

TABLA No 18: Precio por Asesoría.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$ 20	82	60%
\$ 25	32	24%
\$ 30	12	9%
No Aplica	10	7%
TOTAL	136	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO No 15: Precio por Asesoría.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

Análisis:

Con un 60% los encuestados señalan que \$20 dólares estarían dispuestos a pagar por una hora de asesoría, el 24% estaría dispuesto a pagar un valor de 25\$, otro 9% estaría dispuesto a pagar \$30 dólares para su capacitación el 4% les parece que \$20 dólares es muy costoso y el 3% corresponde a los que no aplicaron.

Pregunta. 11

¿En qué parte de la ciudad le gustaría que se estableciera el centro especializado en Comercio Exterior?

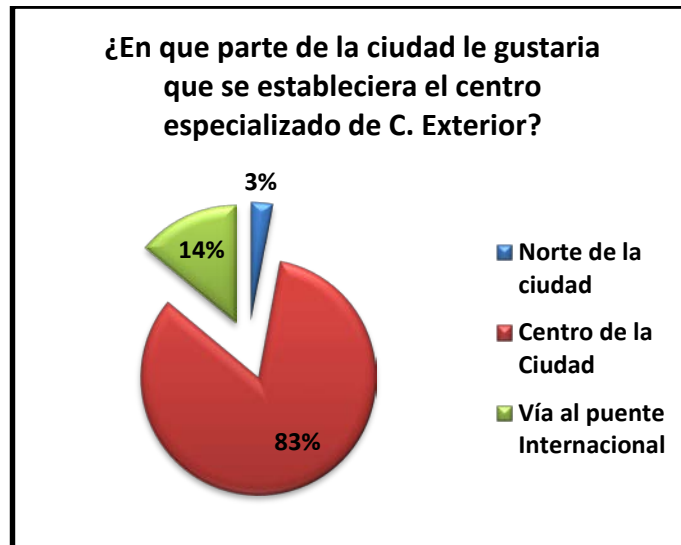
TABLA No 19: Preferencia de Ubicación del Centro de Comercio Exterior.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Norte de la ciudad	4	3%
Centro de la Ciudad	113	83%
Vía al puente Internacional	19	14%
Total	136	100%

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

GRÁFICO No 16: Preferencia de Ubicación del Centro de Comercio Exterior.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor

Análisis:

El Centro de la Ciudad ha sido elegido por la mayoría de encuestados para la ubicación del centro de servicios de Asesoría y Capacitación en Comercio Exterior para el Cantón Macará, con un total del **83%** de las respuestas, el valor restante corresponde a un **14%** que prefiere que este ubicado Vía al puente Internacional y el otro **3%** al Norte de la Ciudad.

3.6. Análisis de la Demanda.

A continuación se analizan todos los Factores que afectan a la Demanda del Proyecto.

3.6.1. Tamaño y crecimiento de la población.

El tamaño y su crecimiento es un factor que afecta directamente a la demanda del servicio, esto quiere decir si aumenta la población aumentara al mismo tiempo la demanda del servicio. Para el año 2010 el Cantón Macará tuvo una población de 19.018 habitantes según el censo del 2010, de este resultado se ha tomado en cuenta la PEA, entre los más representativos están los comerciantes, inversionistas, emprendedores etc. Ya que uno de los objetivos del proyecto es captar a emprendedores, motivarles para que se relacionen e involucren en la práctica del comercio exterior.

Se realizará la proyección de la PEA durante los cinco años siguientes a una tasa de crecimiento del 1,5%(Tasa Media Anual Acumulada, con Datos tomados en el INEC-LOJA)

TABLA No 20: Proyección de la PEA para el periodo de Evaluación del Proyecto.

AÑO	PEA
2013	7439
2014	7551
2015	7664
2016	7779
2017	7895
2018	8014

Fuente: INEC, www.inec.gov.ec

Elaborado por: El Autor.

3.6.2. Hábitos de consumo

Según resultados de la encuesta aplicada a los comerciantes y emprendedores del cantón Macará se puede determinar que el 97%le gustaría recibir Capacitación en Comercio Exterior, este sería el deseo real de querer capacitarse, pero hasta la fecha no existe una empresa que oferte este servicio y a su vez que satisfaga esta necesidad.

3.6.3. Gustos y preferencias

La mitad de los encuestados les gustaría recibir capacitación entre semana y la otra mitad los fines de semana de estos el 78% prefiere que la capacitación se por la noche. Y el lugar que les gustaría que se estableciera la empresa, el 83% eligió el centro de la ciudad como mejor opción.

3.6.4. Nivel de precios.

El 60% de los encuestados pagaría la suma de 20 dólares por hora de asesoría en Comercio Exterior.

ACCEX (proyecto) será la primera empresa que brinde el servicio de asesoría y capacitación en comercio exterior para el Cantón Macará, lo cual la lleva a un mercado donde participará como único oferente del servicio en el Sector.

La demandad actual de los servicios de la empresa provienen de la pregunta número 3 y 4 de la encuesta para determinar el servicio de asesorías y de la pregunta 6 para el servicio de capacitación.

3.6.5. Comportamiento histórico de la Demanda y análisis de la demanda Insatisfecha.

“Cuando se tiene los dos datos graficados de la oferta - demanda y sus respectivas proyecciones en el tiempo, ya sea con dos o tres variables, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, año con año, del balance oferta demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la demanda potencial o insatisfecha en el futuro. Sin embargo para la mayoría de miles de productos existentes no se cuenta con los suficientes datos de oferta y demanda. En las estadísticas sólo aparece como unidades productivas, y esto puede interpretarse como oferta y demanda, aunque en realidad son ambas cosas. Esto conduce al problema de no poder calcular la demanda insatisfecha, ya que solo se tiene una curva y no dos.

Para muchas personas sería lógico el hecho de no poder calcular una demanda insatisfecha en forma numérica implica que ésta no existe y, al no existir, el estudio del nuevo proyecto deberá detenerse, pues no hay mercado que satisfacer. Por supuesto esta forma de pensar es totalmente errónea. Si no se cuenta con datos estadísticos para hacer el cálculo de la demanda insatisfecha, esto no quiere decir que tal *demand no existe*. Si la situación fuera ésta, el problema sería cómo convencer a los escépticos de que en realidad si hay mercado para su producto”¹⁹.

El presente proyecto es uno de estos casos que explica el Autor Gabriel Baca en la cuarta edición de su libro Evaluación de Proyectos. Pues no existe y no se puede definir un comportamiento histórico de la demanda debido a que en el sector no se ha ofertado este tipo de servicio, y no existen datos estadísticos que nos ayuden al cálculo de la demanda potencial. El autor explica que esto no significa que no hay demanda para nuestro servicio y, que con un estudio de mercado bien hecho, se puede demostrar la demanda potencial que tendría nuestro servicio.

¹⁹BACA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Pág. 46

El no tener hasta el momento oferta en este tipo de servicios, según el estudio de campo realizado es por la falta de conocimientos, la carencia de un emprendimiento como este proyecto. Otro problema es la mala costumbre de hacer las cosas de manera ilegal, es decir de contrabando

Pero es importante recalcar que estos problemas están desapareciendo y que la manera de hacer negocios en el Cantón Macará está cambiando, los controles por parte de la SENAE son más intensos y ya no va ser posible hacer el comercio por contrabando. Además el pensamiento de las personas está cambiando, el internet, la televisión digital, la ola de nuevos profesionales han hecho descubrir cada vez más a los emprendedores la importancia de los negocios internacionales y su sin número de beneficios. Han escuchado hablar de los acuerdos comerciales como lo es la CAN y conocen a pleno los beneficios para esta frontera.

Esto ha comenzado a desarrollar en el Cantón Macará la necesidad de contar con un lugar que satisfaga estas necesidades como asesorías en Comercio Exterior para la seguridad de sus inversiones y la necesidad de adquirir mayores conocimientos en Comercio Exterior, pero hasta la fecha no cuentan con este servicio y no ha existido tampoco la intención de impulsar y desarrollar el comercio exterior en Macará. Por lo cual el presente proyecto intentara dar solución a esta problemática y satisfacer esta necesidad tan grande.

3.6.6. Demanda Actual del servicio y Proyección de la demanda.

3.6.6.1. Servicio de Capacitación:

Para calcular la demanda del servicio de capacitación se realizó una encuesta dirigida a las personas que forman parte de la PEA del Cantón Macará y la pregunta clave fue la siguiente: ¿Le gustaría recibir capacitación en materia de comercio exterior y estar preparado para aprovechar con plenitud todos sus beneficios e incrementar sus ingresos a través de la práctica de esta actividad?

El 97% respondió que Si le gustaría recibir capacitación en Comercio Exterior y el 3% restante no le gustaría recibir.

El 97% de 7439 que sería la PEA proyectada al año 2013 según la TMAA realizada con datos del INEC en el año 2001 y 2010, serían las personas que corresponden a la demanda actual de este servicio.

La empresa anhela que con una buena campaña de promoción captar una participación de mercado del 10%, que es muy bueno tomando en cuenta las características y comportamientos mencionados anteriormente que afectan a esta frontera.

Quedando la proyección de la demanda del servicio de capacitación de la siguiente manera:

TABLA No 21: Proyección de la demanda de Capacitación

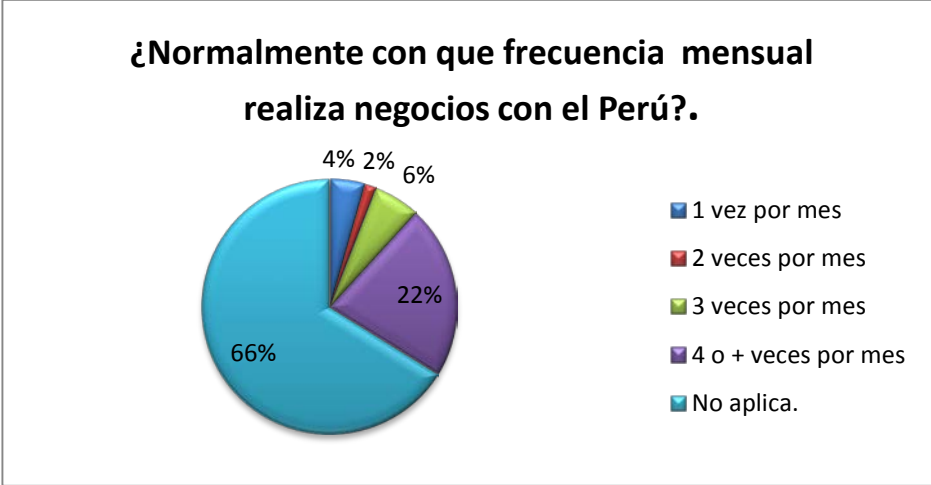
AÑO	PEA	Encuesta 97%	Demanda Actual.	% de participación del Proyecto en la Demanda.	Participación de Mercado (estudiantes)
2014	7551	0,97	7324	10%	732
2015	7664	0,97	7434	10%	743
2016	7779	0,97	7546	10%	755
2017	7895	0,97	7658	10%	766
2018	8014	0,97	7774	10%	777

Fuente: Investigación de Campo.
 Elaboración: El Autor.

3.6.6.2. Servicio de Asesorías.

Para calcular la demanda del servicio de asesorías se realizó las siguientes preguntas: ¿Se dedica usted al Comercio Exterior con el Perú? Y ¿Normalmente con qué frecuencia mensual realiza negocios con el Perú?

GRÁFICO No 17: S. Asesorías Frecuencia mensual de Negociaciones



Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: El Autor.

El 34% de los encuestados practica el comercio exterior y el 65% de las personas que practican el comercio exterior, realizan negociaciones más de 4 veces al mes, lo que es favorable para el servicio de asesoría, debido a que estas transacciones se traducen en posibles asesorías en busca de soluciones para los inconvenientes que se puedan presentar al momento de nacionalizar las mercancías.

Para la siguiente proyección se ha tomado en cuenta el 37% del valor de la PEA, y se ha multiplicado por la frecuencia mensual mayor con la que realizan negocios con el Perú, en este caso la frecuencia más alta es de 4 veces al mes, pero siendo conservadores se ha tomado para el proyecto la mitad de ese valor, quedando 2 veces al mes en que los comerciantes dentro de todos sus transacciones mensuales podrían requerir asesoría, entonces de esta manera se tiene:

TABLA No 22: Proyección de la demanda: Asesorías.

AÑO	PEA	Encuesta 34%	Demanda Actual	2 veces al mes 50%	Demanda Actual en horas	% a Captar	Mercado a Captar
2014	7551	34%	2567	2	5135	40%	2054
2015	7664	34%	2606	2	5212	40%	2085
2016	7779	34%	2645	2	5290	40%	2116
2017	7895	34%	2684	2	5369	40%	2147
2018	8014	34%	2725	2	5450	40%	2180

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: El Autor.

3.7. Marketing Mix.

Una vez que la empresa tenga claro los objetivos y las estrategias para cumplirlos, la empresa se encontrara lista para desarrollar su mezcla de marketing, llamada Marketing Mix o las 4 P, el cual se ha convertido en uno de los conceptos más conocidos y estudiados del marketing actual.

A continuación se detalla el marketing mix de la empresa ACCEX:

3.7.1. Servicio.

El servicio se basará en “asesorías y capacitaciones en materia de comercio exterior” la clave para su éxito será ofertar un buen servicio de manera profesional, de tal forma que se pueda entregar más de lo que el cliente espera, convirtiéndose en una buena estrategia para garantizar la fidelidad del cliente, cada servicio de asesoría será diferente con cada cliente, con la finalidad de satisfacer al máximo lo que el cliente desee.

Para ello se usará un nivel de servicio ampliado que aparte de la esencia del servicio que es la asesoría teórica en sí, se realizará un seguimiento del proceso de x o m y se gestionará hasta alcanzar cerrar la negociación (este servicio ampliado está elección del cliente), de esta manera se logrará transmitir cuidado, confianza y garantía al cliente, para beneficio de su negociación Internacional, haciendo más predecible la calidad y el profesionalismo.

El segundo servicio que se ofertará, serán cursos de capacitación en materia de comercio exterior, con temas puntuales y actualizados como por ejemplo:

Conceptos y guías básicas sobre Comercio Exterior y Negocios Internacionales, nomenclatura arancelaria bajo el Acuerdo de la Comunidad Andina etc.

Se desarrollará una página Web para ACCEX, donde se dará un espacio para clientes a través del Club ACCEX. En esta plataforma virtual se podrá interactuar entre clientes e ingenieros de ACCEX.

Será un servicio de muy alta calidad, ACCEX estará a cargo de dos expertos en Comercio y en Negocio Internacionales serán los encargados de gestionar y manejar el servicio ofrecido por la empresa, los mismo que recibirán capacitación constante, para mantener actualidad en los contenidos que la empresa ofrecerá, demostrando responsabilidad hacia él cliente.

ACCEX desarrollará de igual forma una plataforma física donde los clientes perciban un espacio único, confortable y cómodo para manejar negocios.

A continuación se desarrolla el siguiente cuadro de los niveles de servicio, según las asesorías que la empresa ACCEX ofrecerá en temas referentes a comercio exterior:

TABLA No 23: Nivel de Servicio.

ACCEX	
Niveles de Servicio	Características
Servicio Básico	Asesorías en Comercio Exterior
Servicio Formal	Tramites de X - M bajo el acuerdo de la CAN.
Servicio Ampliado	Servicio postventa - gestión de inversiones - Inteligencia Comercial

Fuente:<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448169298.pdf>
 Elaborado por: El Autor.

3.7.1.1. Características del Servicio.

Nombre:

ACCEX, es un acrónimo de las palabras Asesorías y Capacitaciones en Comercio Exterior. Un nombre muy fácil de memorizar y pronunciarlo para el consumidor.

Logotipo:

GRÁFICO No 18: LOGOTIPO ACCEX.



En el logotipo se puede observar el significado en la parte de abajo “Asesorías y Capacitaciones en Comercio Exterior”, en el centro se visualiza el mundo acompañado de dos flechas con sentidos contrarios que indican el movimiento de los Negocios Internacionales en la tierra, podemos también observar unos libros en forma piramidal que significan el Conocimiento puro del Comercio Exterior, los cuales van acompañados de la flecha que indica el ingreso al mundo del comercio y, finalmente el logo cierra con una imagen de un abrazo familiar, la cual trasmite el éxito al trabajo, gracias a la aplicación de los buenos conocimientos adquiridos en la empresa ACCEX.

Mensaje 1: “Conocer y dominar el conocimiento se traducen en negocios exitosos”

Mensaje 2: “El éxito depende del cómo poner en práctica los buenos conocimientos, ACCEX buenos conocimientos, buenas practicas, grandes éxitos”.

Se elegirá el primero por ser más fácil de recordar y el segundo será exhibido en los pasillos de Centro de Comercio Exterior.

3.7.2. El Precio.

Para la elección y fijación del precio de los servicios de ACCEX, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos.

Para el servicio de asesorías se dio privilegio a la opinión de las personas encuestadas, para lo cual se preguntó lo siguiente *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la asesoría en comercio exterior para el beneficio de su negociación internacional?*

\$20 (X)

\$25 ()

\$30 ()

El resultado arrojado fue que el 60% de los encuestados estarían dispuestos a cancelar \$ 20 dólares por el servicio de asesoría.

Precio Asesorías.

1 Hora = \$ 20

Precio Capacitación.

1 Estudiante / Curso (BIMESTRE) = \$108

3.7.3. Plaza.

Se realizará de manera directa con el cliente final a través de un establecimiento el mismo que prestará sus servicios en el centro de la ciudad de Macará, lugar estratégico de acuerdo a la matriz de localización y aparte de la preferencia de los encuestados como el lugar idóneo para ubicar el proyecto, por encontrarse cerca a la mayoría de negocios, bancos, cámara de comercio etc. El servicio se ofrecerá de manera directa, es decir creador del servicio - cliente final.

3.7.4. Promoción.

Es una de las cuatro P más importante para el éxito del servicio. Por el simple hecho de que si no se conoce no se vende, cómo si se ve o se escucha se venderá.

- Es indispensable que los futuros clientes tengan idea de que se trata la empresa, que ofrece, donde ubicarla etc. Por lo cual se colocará un rotulo luminoso con un diseño versátil que capte la atención de los peatones.
- Desarrollar una página Web que cuente con una plataforma que permita interactuar con los clientes.
- Promocionar la empresa a través de Ferias Internacionales, las cuales pueden ser desarrolladas en las festividades del Cantón Macará.

3.7.4.1. Elementos Claves de la Comunicación:

3.7.4.1.1. Identificación de la Audiencia Meta.

El segmento de mercado del proyecto son todas las personas del Cantón Macará que se dedican a la actividad comercial, que forman parte de la PEA y que tiene elevados deseos de superación.

3.7.4.1.2. Elección del mensaje.

Mensaje

“Conocer y dominar el conocimiento se traducen en negocios exitosos”

3.7.5. Elección del Medio de Comunicación.

Para la elección eficaz del medio de comunicación se considerará las ventajas y desventajas de cada uno de los medios de comunicación de la presente tabla:

TABLA No 24: Elección del Medio de Comunicación.

Medios de Comunicación	Ventajas	Desventajas
Correo Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad de la audiencia. • Alta permanencia del mensaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coste elevado. • Riesgo de confusión con <i>spam</i> (correo «basura»).
Periódico	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad. • Selectividad geográfica de la audiencia. • Adaptable a las modas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa permanencia del mensaje. • Alcance limitado. • Baja calidad de impresión.
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad demográfica y socioeconómica de la audiencia. • Alta calidad de impresión. • Gran impulso visual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja frecuencia de emisión (publicación mensual, bimestral, semestral, etc.). • Audiencia limitada. • Elevado coste.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad geográfica de la audiencia. • Gran audiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo visual. • Poca permanencia del mensaje.
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Combina visión, sonido y movimiento. • Alto poder de atracción. • Elevada audiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja permanencia del mensaje, salvo repetición. • Posibilidad de pasar inadvertido entre muchos anuncios. • Elevado coste.
Publicidad exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo coste en ámbito local. • Flexibilidad. • Buena publicidad para productos de gran consumo y como recordatorio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto coste en ámbito nacional. • No hay selectividad de la audiencia. • Puede dañarse por la climatología.

Fuente: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448169298.pdf>

Elaboración: El Autor.

Se elegirá la radio y televisión como medios para comunicar y ofrecer los servicios del proyecto, por las ventajas que ofrecen como lo son: llegar con el mensaje a una gran audiencia y por captar un alto contenido de atracción; a continuación se definen los costos de cada uno de estos medios:

Una de las Radios más importantes del Cantón Macará, por transmitir la propaganda en el mes tiene un costo de \$200 dólares americanos. De igual forma un canal local por transmitir una propaganda durante un mes cobra \$300 dólares. El paquete es el de mayor frecuencia, durante todo el día.

3.7.6. Servicio al cliente.

Son dos palabras muy distintas pero que al fusionarse forman una frase que puede ser transformada y valorada en la estrategia más importante para las empresas, al momento de querer llegar al éxito de su negocio.

A continuación se definirá su significado:

Cliente.- Es la razón de ser de la empresa, de su servicio y del proceso que este conlleva.

Servicio.- Según Karl Albrecht el creador del triángulo del servicio nos dice que el “servicio es un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones” es decir que un proceso para su éxito depende mucho de la manera en que se lo realice y se lo relacione con el cliente.

Conocer al cliente es fundamental para el desarrollo del proceso de atención y servicio al cliente, en la actualidad las empresas son competitivas cuanto más conocen a su segmento de clientes.

ACCEX no escatimará recursos para la capacitación de su personal y adecuación del local en lo que respecta al servicio y atención al cliente, con la finalidad de buscar la satisfacción y fidelidad de la persona que visiten la empresa.

El servicio al cliente de ACCEX no solo garantizará la fidelidad y credibilidad del cliente si no que contribuirá muchísimo al posicionamiento en la mente del consumidor gracias a los comentarios que se desarrollen boca a boca.

Capítulo IV. ESTUDIO TECNICO

4. Estudio Técnico.

Este capítulo se refiere al tamaño, las dimensiones y la ubicación que tendrá el centro de asesoría y capacitación en Comercio Exterior

4.1. Objetivos:

- Determinar el tamaño óptimo del proyecto en base a la demanda, capacidades económicas y objetivos de la empresa.
- Reflejar técnicamente que el servicio es factible.
- Determinar la localización óptima, las instalaciones, los equipos para el correcto funcionamiento del Centro de Asesoría y Capacitación en Comercio Exterior A.C.C.E.X.

4.2. Tamaño Óptimo del Proyecto.

En el presente proyecto se refiere a la capacidad de prestar servicios de asesorías y capacitación durante un año.

4.2.1. Factores que determinan o condicionan el tamaño del Proyecto.

Los factores determinantes y condicionantes que se tomará en cuenta en el proyecto son:

- La Demanda el factor más importante para condicionar el tamaño del proyecto. La cual debe ser siempre superior a la capacidad instalada para que el proyecto sea aceptado. Se recomienda que no sea más del 10%.
- Localización, para definir el lugar idóneo que resulte más rentable para el proyecto
- Recurso Humano, para definir la disponibilidad en el sector.
- La capacidad de inversión para la puesta en marcha del proyecto, disponibilidad de recursos propios y del financiamiento.
- La cultura, características y costumbres de las personas donde se instalará el Centro ACCEX, que son factores que influyen en un alto grado en el comportamiento del mercado.
- Las condiciones físicas como costos y disponibilidad de terrenos o edificios tanto para compra o arriendo.

Finalmente para determinar el tamaño óptimo del proyecto se tomará en cuenta todos estos factores y se hace un análisis frente a los servicios que prestará la empresa relacionado a la demanda y este a su vez al porcentaje de participación de mercado que se desea alcanzar.

4.2.1.1. Servicios del Centro de Asesoría y Capacitación A.C.C.E.X.

4.2.1.1.1. Servicios de Asesoría.

Para determinar el tamaño de mercado que se pretende captar se tomará en cuenta la demanda potencial del servicio la cual resultado de la investigación de campo que se realizó en el estudio de mercado.

El centro de asesoría y capacitación en Comercio Exterior contará con dos oficinas respectivamente amoldadas para dar un excelente trato a la clientela, un servicio eficiente y eficaz en materia de Comercio Exterior. Se ha definido también el tiempo que llevará acabo una asesoría, que será aproximadamente de 60 minutos, los responsables de cada oficina tendrán un horario de 8 horas al día las cuales están distribuidas de la siguiente manera: 4 horas para asesorías y 4 horas para capacitación, que multiplicado por 2 asesores da 8 horas de asesoría al día. El total de capacidad instalada al mes será 160 servicios de asesoría.

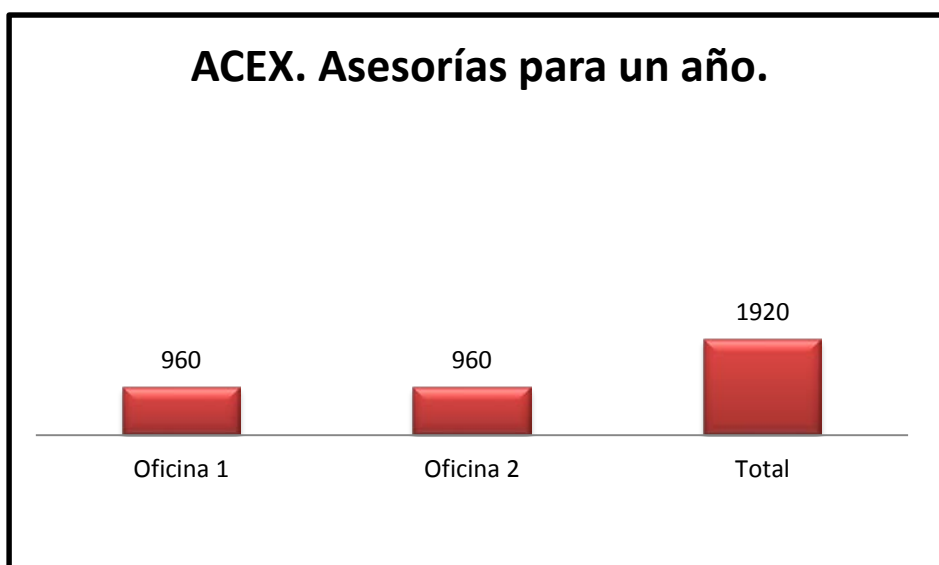
TABLA No 25: Tamaño Servicio de Asesorías.

ASESORÍAS				
VARIABLES	DÍA/ HORAS	SEMANA/ HORAS	MES/ HORAS	AÑO/ HORAS
Oficina 1	4	20	80	960
Oficina 2	4	20	80	960
Total	8	40	160	1920

Fuente: Estudio Técnico.

GRÁFICO No 19: Servicios de Asesorías 1 AÑO.

Elaboración: El Autor.



Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El Autor

La capacidad instalada es de 1.920 asesorías durante un año que estaría dentro de la demanda para este servicio.

4.2.1.1.2. Servicios de Capacitación.

En lo que respecta a la capacitación, la capacidad instalada se tomó en cuenta conforme a la demanda de este servicio, la misma que fue tratada en el estudio de mercado, donde se analizó gustos y preferencias de las personas a través de la encuesta, donde se reflejó resultados como los siguientes: recibir preferentemente capacitación por las noches, dos horas por semana las mismas que se pueden dar entre semana o fines de semana.

De acuerdo a la investigación realizada y a las aclaraciones de gustos y preferencias se ha decidido ofertar 10 cursos de capacitación repartidos en la semana con una duración de dos horas, los mismos que duraran un bimestre.

Los días lunes no se dictaran cursos, los cuales se darán el día sábado, los cursos 9 y 10 son de dos horas continuas. A continuación en la siguiente tabla se detalla la repartición de los cursos durante la semana.

TABLA No 26: Tamaño Servicio de Capacitación.

CAPACITACIÓN						
Variables	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
curso 1		1	1			
curso 2		2	2			
curso 3		3	3			
curso 4		4	4			
curso 5				5	5	
curso 6				6	6	
curso 7				7	7	
curso 8				8	8	
curso 9						9
curso 10						10

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El Autor

La capacidad instalada es de 12 personas bimestralmente por cada curso. Con esto ACCEX pretende cubrir una demanda de 360 alumnos semestralmente y 720 anualmente, debido a estas condiciones que limitan la capacidad, se decide una participación de Mercado del 10%.

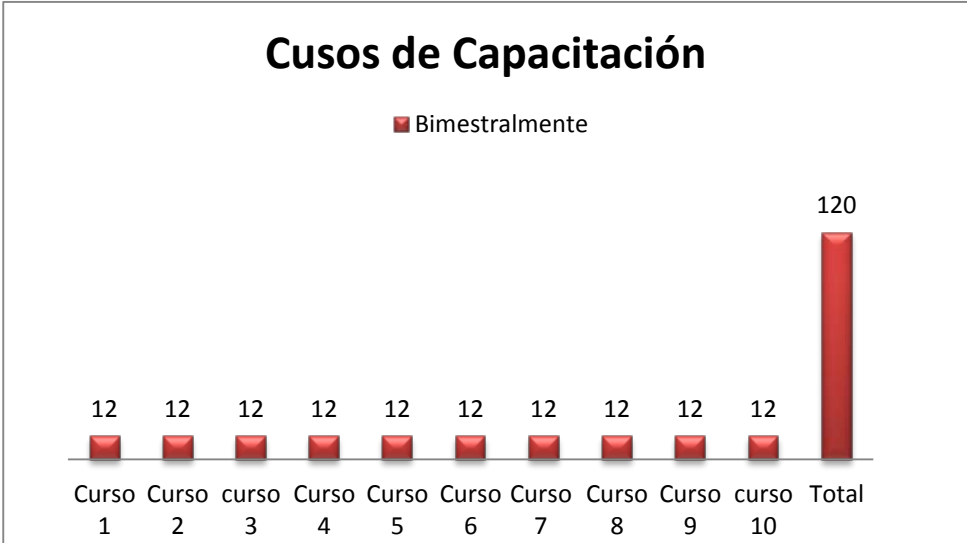
A continuación el detalle de la capacidad que tendrán los cursos.

TABLA No 27: Capacidad por curso de Capacitación.

Variables	Alumnos - Capacidad	Bimestralmente	Semestralmente.	Anualmente.
Curso 1	12	12	36	72
Curso 2	12	12	36	72
Curso 3	12	12	36	72
Curso 4	12	12	36	72
Curso 5	12	12	36	72
Curso 6	12	12	36	72
Curso 7	12	12	36	72
Curso 8	12	12	30	60
Curso 9	12	12	30	60
Curso 10	12	12	30	60
Total	120	120	360	720

Fuente: Estudio Técnico.
Elaboración: El Autor.

GRÁFICO No 20: Servicio de Capacitación Bimestral.

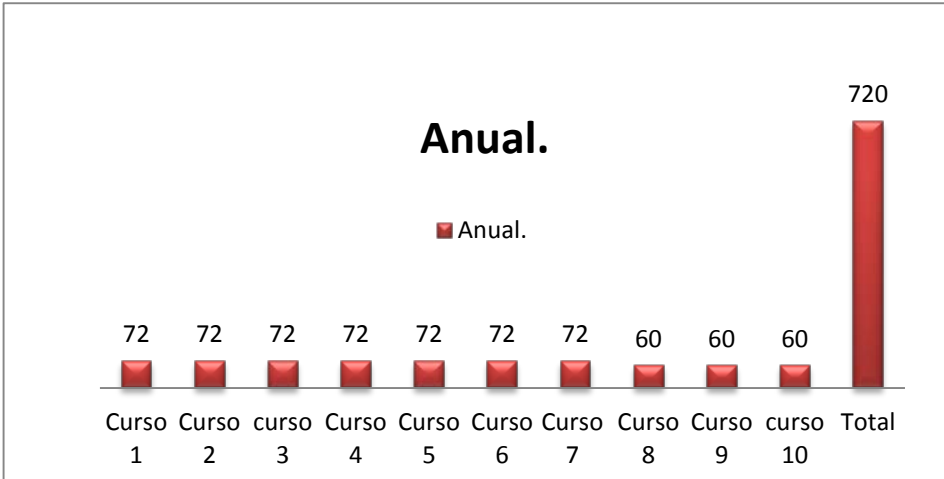


Fuente: Estudio Técnico.
Elaboración: El Autor

Cada curso de capacitación durara un bimestre, que tiene una capacidad de acoger 120 alumnos en 10 cursos respectivamente.

Al llegar al semestre ya se habrán realizado 30 cursos de capacitación, los cuales alcanzarían una capacidad de 360 clientes capacitados.

GRÁFICO No 21: Servicio de Capacitación Anual.



Fuente: Estudio Técnico.
Elaboración: El Autor

En un año ACCEX tiene capacidad instalada para capacitar a 720 personas en los 10 cursos dictados bimestralmente.

4.3. Disponibilidad de Recursos.

4.3.1. El tamaño del Proyecto y el Financiamiento.

Los recursos financieros para la ejecución del proyecto se obtendrán de dos fuentes, propias y externas. Así como lo ilustra la gráfica siguiente.

Gastos Financieros:

Monto en Dólares.	\$15.900
Plazo Años.	5
Interés.	10,21 %
Forma de Pago.	Amortización mensual variable (Capital Fijo + Interés)

TABLA No 28: Financiamiento.

FUENTE	CANTIDAD	PORCENTAJE
PROPIOS	\$15.900	50%
BANCOS	\$15.900	50%
TOTAL	\$31.800	100%

Fuente: Estudio Técnico.

Elaboración: El Autor

4.3.2. Disponibilidad de Mano de Obra Calificada.

La mano de obra es otro de los factores a considerar para el tamaño del proyecto, el proyecto no requiere de mucho personal, de acuerdo al servicio que se pretende prestar. En lo referente a las capacidades del personal, el sector cuenta con gente joven, emprendedora que se han inclinado por la carrera de comercio y que ha finalizados sus estudios decidiendo retornar al Cantón Macará para poner en práctica sus conocimientos, así que no será difícil encontrar mano de obra calificada para el proyecto.

4.3.3. Disponibilidad de Tecnología.

La adecuación de tecnología para el proyecto es muy importante ya que el servicio que se ofrecerá se dará de la forma más actualizada posible, algo que se lo logra a través de las tecnologías de la comunicación como lo es el Internet.

En el sector, existen muy buenos proveedores de este servicio, incluso la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) ya tiene la cobertura necesaria para brindar un servicio de muy buena calidad y de alto rendimiento. Con lo que respecta a los equipos podemos hablar del equipo de cómputo, se utilizarán maquinas con procesador Intel core i7, que permite un trabajo de alto rendimiento, alto control de datos, y una buena interrelación de información gracias a que cuentan con varios núcleos.

Se necesitará también impresoras con tecnología de inyección, tinta continua, que permitan una ágil impresión y que permitan imprimir miles de documentos con una sola carga. Lo que permite lograr un gran ahorro a diferencia de otras impresoras.

El Equipo de cómputo que requiere el proyecto no es posible conseguirlo en el Cantón Macará, pero si está disponible en la Ciudad de Loja que se encuentra a 195 kilómetros, y la empresas que vende estos equipos puede enviarlos al Cantón Macará sin recargo alguno.

4.3.4. Disponibilidad de Materiales.

El proyecto necesitará para brindar el servicio materiales como hojas papel bond A4, carpetas, que llevan el seguimiento de cada cliente, esto corresponde al servicio de asesoría, para el servicio de capacitación se requerirá de materiales como pizarra de tiza líquida, marcadores. Estos materiales se los encuentra sin ningún problema en el sector.

4.3.5. Optimización del Tamaño del Proyecto

Para lograr un óptimo servicio, la empresa contará con la tecnología suficiente y un talento humano de altísima calidad. Orientados siempre al desarrollo profesional.

La empresa contará con tecnología en software y para esto contará con dos máquinas con procesador core i 5 y core i 7 con un alto grado de almacenamiento. Contará con retroproyector de alta resolución de imagen, para captar aún más la atención de las personas que reciban la capacitación.

El recurso humano estará conformado por, 2 Ingenieros en Comercio Exterior, un ingeniero en Negocios Internacionales, una recepcionista secretaria y un operador de limpieza. Se capacitará de manera continua al personal para lograr mayores conocimientos para que sean aplicados en la empresa ACCEX, lo que se traduce en un mejor servicio cada día.

4.4. Definición de la Capacidad del servicio.

Se refiere a la capacidad instalada que posee la empresa, dentro de un proyecto se pueden distinguir dos tipos de capacidad.

4.4.1. Capacidad Instalada o Potencial.

- **Capacidad Potencial.**-"Es un concepto ideal, pues supone la utilización plena de las instalaciones sin ninguna limitación. Este nivel de capacidad es teórico y nunca se alcanza, y expresa el límite máximo de producción al que se podría aspirar"²⁰

La capacidad Potencial de ACCEX sería.

Asesorías por horas:

²⁰ COSTALES, Bolívar; Diseño y Evaluación de Proyectos, Pág. 126

TABLA No 29: Capacidad Potencial Asesorías.

ASESORIAS DIARIAS	ASESORIAS SEMANALES	ASESORIAS MENSUALES	ASESORIAS ANUALES
8	40	160	1920

Fuente: Investigación.

Elaboración: El Autor.

Capacitación Por número de alumnos:

TABLA No 30 : Capacidad Potencial Capacitación.

CAPACITACIÓN BIMESTRE	CAPACITACIÓN SEMESTRE	CAPACITACIÓN ANNUAL
120	360	720

Fuente: Investigación.

Elaboración: El Autor.

La grafica representa a la capacidad potencial de la empresa que es lo máximo que se podría prestar en servicio de asesorías y capacitación en un año respectivamente

4.4.2. Capacidad Real.

- **Capacidad Real.**-“Está definida por la producción efectiva de la planta, tomando en cuenta todas las limitaciones que pueden presentarse en la realización del proceso productivo”²¹

La capacidad Real de ACCEX sería.

Asesorías por horas:

TABLA No 31: Capacidad Real Asesorías.

ASESORIAS DIARIAS	ASESORIAS SEMANALES	ASESORIAS MENSUALES	ASESORIAS ANUALES
6	32	128	1536

Fuente: Investigación.

Elaboración: El Autor.

- Esta producción se da cuando el total del servicio de asesorías alcanza un 80%.

²¹ COSTALES, Bolívar; Diseño y Evaluación de Proyectos, Pág. 126

Capacitación Por número de alumnos:

TABLA No 32: Capacidad Potencial Capacitación.

CAPACITACIÓN BIMESTRE	CAPACITACIÓN SEMESTRE	CAPACITACIÓN ANNUAL
96	288	576

Fuente: Investigación.

Elaboración: El Autor.

- Este nivel de Servicio se da cuando el total de capacitación alcanza un 80%.

4.5. Localización Óptima del proyecto.

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”²²

La localización es un factor importante que también se mira dentro del Estudio Técnico, el cual considera la macro localización que es el área geográfica en general y la micro localización que es el sitio exacto donde se ubicará el proyecto, la localización tiene un objetivo principal, que es encontrar el lugar idóneo para establecer la empresa, que permita generar ingresos de la mejor forma así como reducir al mínimo el costo para la entidad.

4.5.1. Fuerzas y Factores que influyen en la localización del proyecto.

4.5.1.1. Costo de Arriendo.

Es un factor importante dentro del proyecto, el mismo que representará un costo fijo para la empresa, el cual no debe ser elevado y debe estar dentro de los presupuestos del proyecto. Para la ponderación se le dará un valor del 10%.

4.5.1.2. Zona Comercial.

De acuerdo con las características del servicio a prestar, es fundamental que la empresa se encuentre dentro o cerca al menos de una zona comercial, donde se encuentren centralizados

²²BACA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Pág. 98

la mayor parte de elementos que participan en la actividad económica de un lugar en común. A este se le otorgará un valor del 35% para la ponderación.

4.5.1.3. Disponibilidad de Arriendo.

Muchas veces no en todos los lugares podemos encontrar un lugar de arriendo para un determinado proyecto, ni el espacio suficiente para la capacidad de la empresa. Por esta razón es de vital importancia que en el sector se disponga de arriendos y que estos tengan un espacio acorde a las necesidades del Proyecto.

Con estos antecedentes se determinó que el valor para la ponderación es del 20%.

4.5.1.4. Disponibilidad de Servicios Básicos.

El proyecto se encuentra dentro de la urbe y los servicios de agua, luz teléfono, alcantarillado, internet etc. Están disponibles sin inconveniente alguno para el proyecto.

El internet sería el servicio que tiene más peso sobre los demás debido a su importancia al momento de desarrollar el servicio. Correspondiendo a un porcentaje del 15% al valor total de ponderación.

4.5.1.5. Cercanía al Mercado.

Los servicios de capacitación tienen que ver mucho al momento de halar del mercado a captar, la cercanía al segmento que pretendemos conquistar, es de suma importancia para que el cliente tenga más facilidad de acceso para su capacitación.

Se ha otorgado un porcentaje del 20% del valor total ponderado.

4.6. Matriz de localización.

Se utilizará el método cualitativo por puntos “Consiste en asignar valores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios”²³.

Para el presente proyecto se dio una calificación a cada factor dentro de una escala del 1 al 3 donde:

²³BACA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Pág. 99

1= Malo.

2= Bueno

3= Excelente.

A continuación la matriz de localización en base al método cualitativo por puntos:

TABLA No 33: Matriz de Localización.

Factor	Peso	Norte de la Ciudad		Centro de la ciudad		Vía al Puente Internacional	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Zona Comercial.	0,35	1	0,35	3	1,05	3	1,05
Disponibilidad de Arriendo.	0,2	2	0,4	3	0,6	1	0,2
Cercanía al Mercado.	0,2	1	0,2	3	0,6	2	0,4
Disponibilidad de Servicios Básicos.	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Costo de Arriendo.	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2
TOTALES	1		1,7		2,8		2,15

Fuente: Investigación.

Elaboración: El Autor.

La localización que acumuló mayor puntaje en la suma de las calificaciones ponderadas fue el Centro de la Ciudad, con una ponderación del 2,8. Detallando cada factor tenemos que el costo del arriendo es un poco más costoso que los demás sectores, pero el mismo vale lo que cuesta, por encontrarse dentro del corazón de los negocios del Cantón Macará, lo cual justifica asignar más recursos para el arriendo del local.

Posee alta disponibilidad de arriendo esta zona, cumple con todos los servicios básicos que el proyecto requiere para su eficiente rendimiento y está cerca del mercado meta, enfocado en el servicio de capacitación.

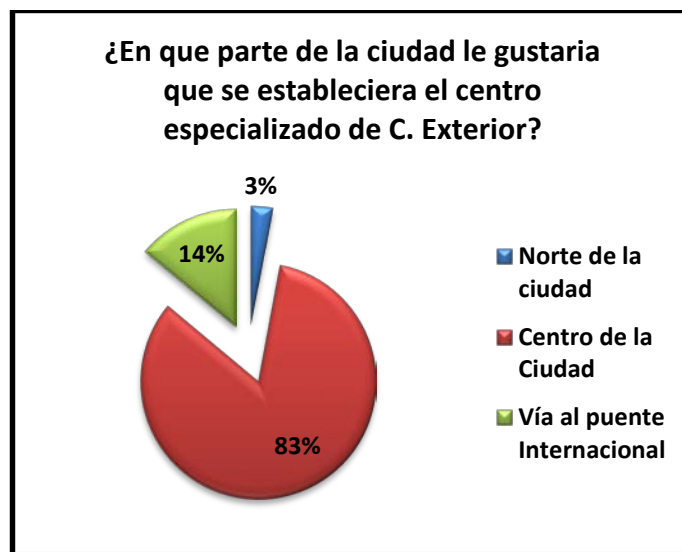
Esta decisión no solo obedece al análisis de ponderación sino que también cumple con los criterios de gustos y preferencias de las personas que fueron encuestadas.

En el estudio de campo se realizó una pregunta para identificar el lugar que a las personas les gustaría para asignarle ubicación al centro de asesoría y capacitación en comercio exterior.

A continuación exponemos los resultados de la pregunta.

¿En qué parte de la ciudad le gustaría que se estableciera el centro especializado en Comercio Exterior?

GRÁFICO No 22: Localización Gustos y Preferencias.



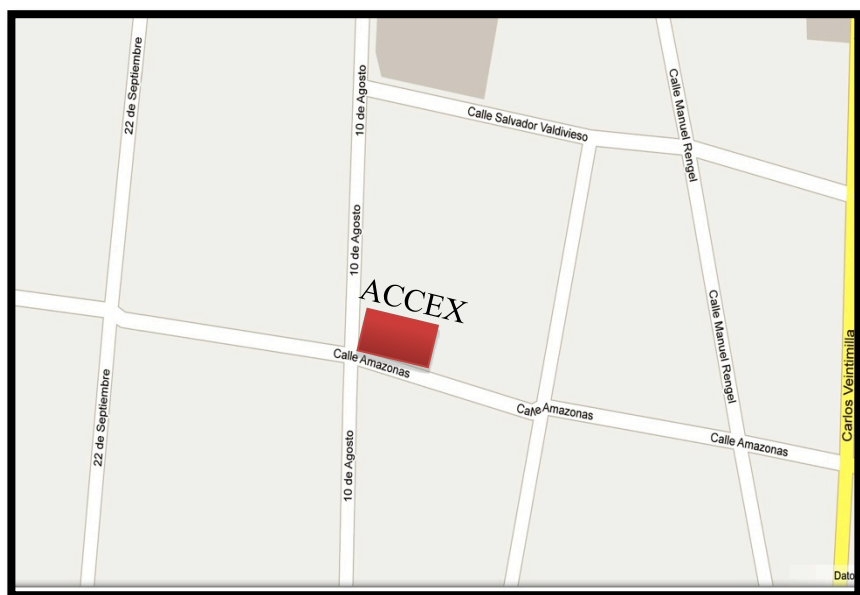
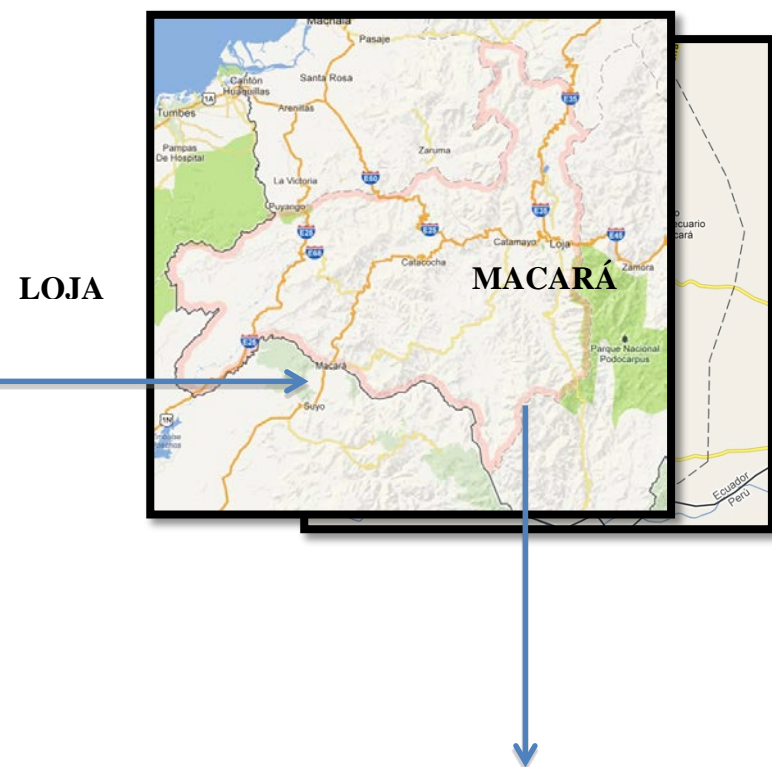
Fuente: Estudio de Mercado.

Elaboración: El Autor.

Como se puede observar en la gráfica la gran mayoría es decir el 83% de las personas les gustaría que el centro de asesoría y capacitación en Comercio Exterior se estableciera en el centro de la ciudad. Debido a que en la ciudad de Macará la mayoría de negocios, locales comerciales, bancos, pymes, cámara de comercios, asociaciones comerciales etc. Se encuentran en el centro de la ciudad, siendo aparte de lo elegido por los consumidores el lugar idóneo de acuerdo con el análisis de ponderación, ACCEX se establecerá en un lugar netamente comercial.

4.7. Localización del proyecto en el mapa.

GRÁFICO No 23: Macro y Micro Localización



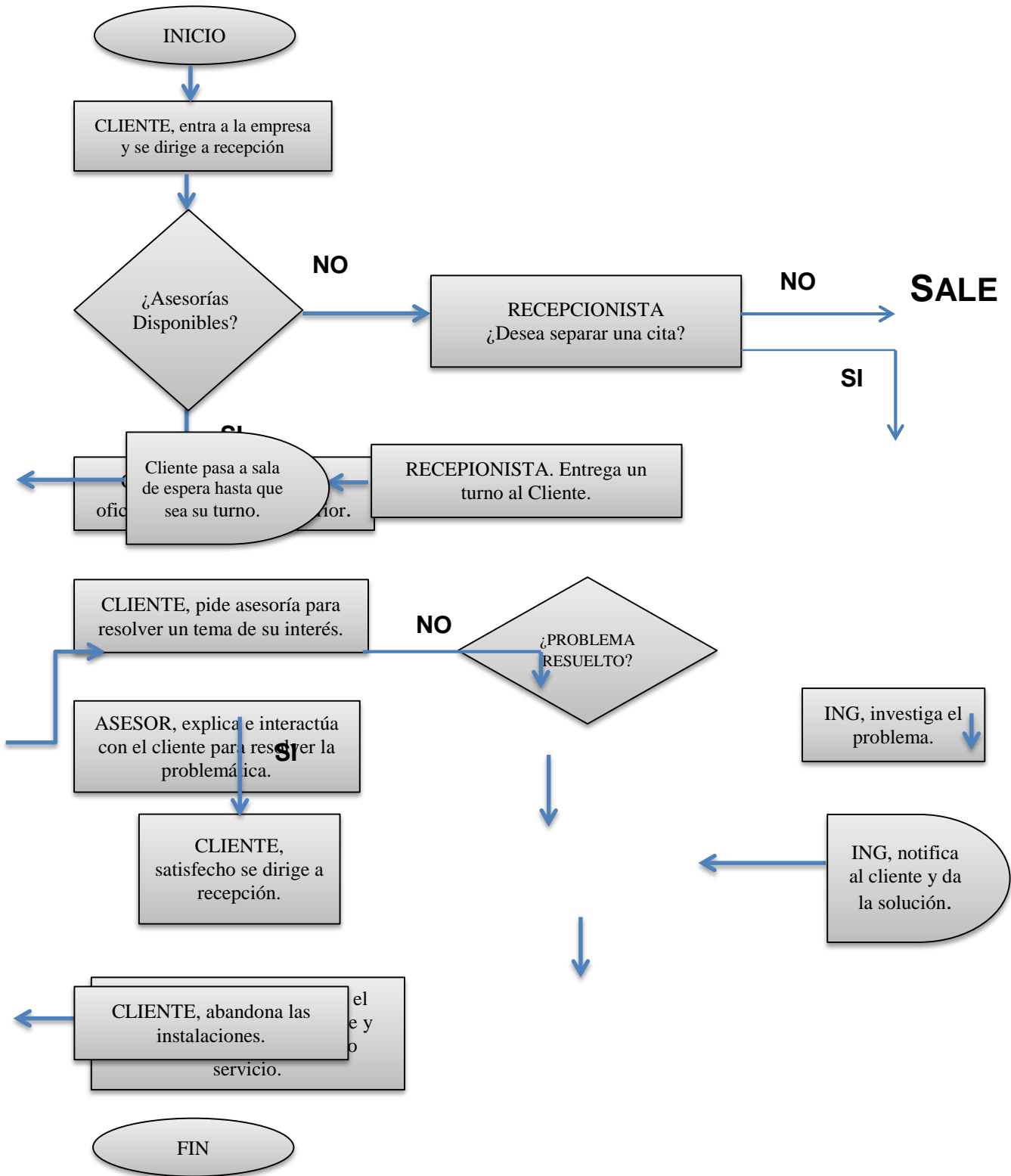
El Proyecto se realizará al Sur del país, en la provincia de Loja, en el Cantón Macará el mismo que sirve como frontera con el Perú.

La dirección de la ubicación exacta del proyecto es, Cantón Macará, calle 10 de Agosto y Av. Amazonas, planta baja, en el edificio Los Arrozales Hotel.

4.8. Diagramas de Flujo.

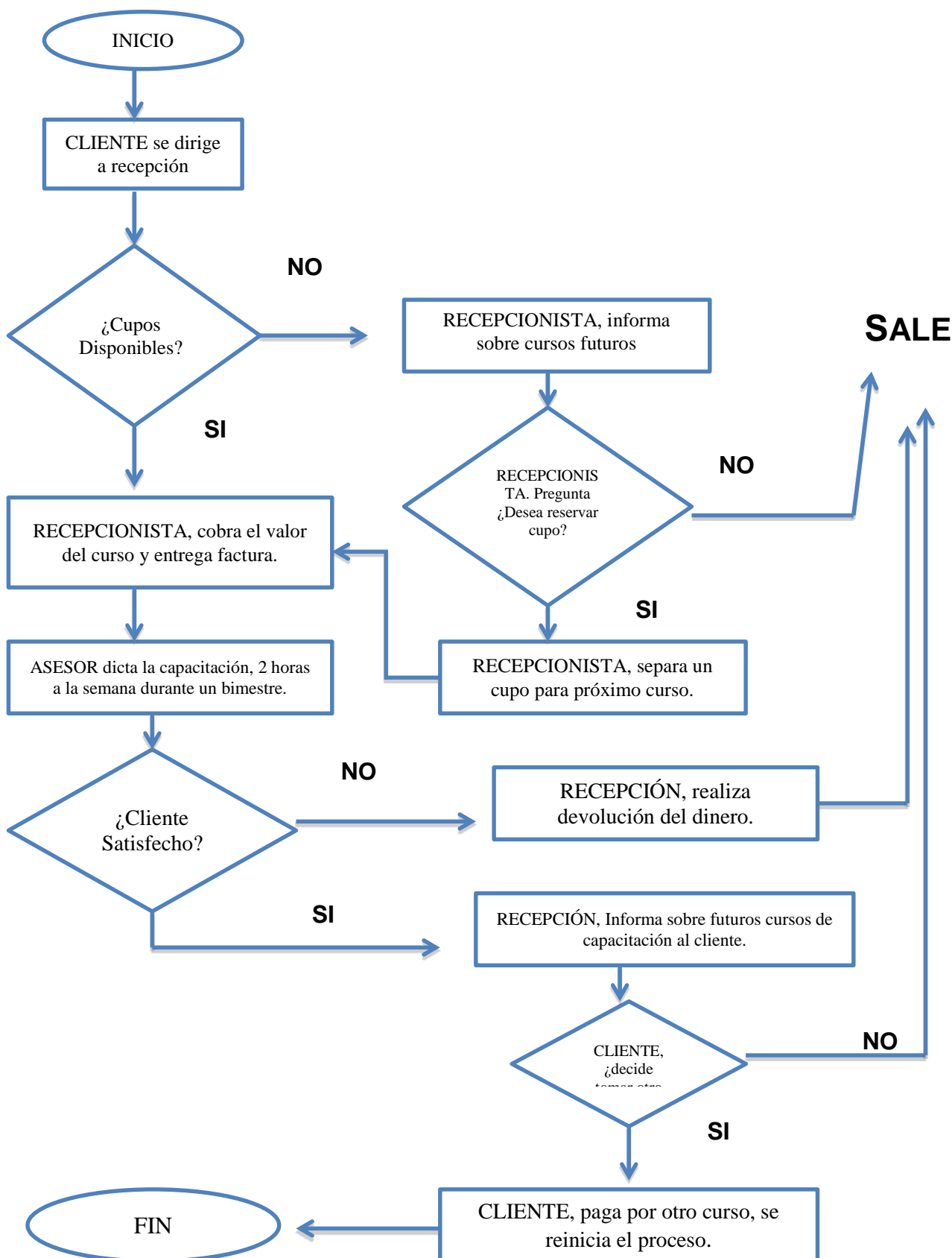
4.8.1. Proceso: Prestación de Servicio ACCEX de Asesorías.
Responsable: Gerente de ACCEX.

GRÁFICO No 24 : Flujo grama Asesorías



Proceso: Prestación de Servicio ACEX de Capacitación.
 Responsable: Gerente de ACEX.

GRÁFICO No 25: Flujo grama de Capacitación.



4.9. El tamaño del proyecto y sus requerimientos.

4.9.1. Requerimiento de mano de obra.

TABLA No 34: Requerimiento de mano de obra.

RUBRO	CANTIDAD	UNIDAD/MES	SUELDO UNITARIO	SUELDO ANUAL
G. GENERAL	1	12	\$863	\$10.356
ING. COMERCIO EXTERIOR	2	12	\$863	\$20.712
RECEPCIONISTA SECRETARIA	1	12	\$624	\$7.488
CONSERJE	1	12	\$406	\$4.872
TOTAL			\$2.756	\$43.428

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor.

4.9.2. Requerimiento de Muebles y Equipo de Oficina.

TABLA No 35: Requerimiento de Muebles y Equipo de Oficina.

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
EQUIPO DE COMPUTO				\$5.190
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	3	UNIDAD	850	2550
PORTÁTIL	1	UNIDAD	900	900
IMPRESORA	3	UNIDAD	250	750
RETROPROYECTOR	1	UNIDAD	990	990
MUEBLES DE OFICINA				\$7.424
MUEBLE ARCHIVADOR	3	UNIDAD	200	600
MUEBLE RECEPCIÓN	1	UNIDAD	800	800
ESCRITORIO	2	UNIDAD	350	700
SILLAS ADMINISTRACIÓN	4	UNIDAD	65	260
SILLAS CLIENTES	6	UNIDAD	35	210
DISPENSADOR DE AGUA.	2	UNIDAD	250	500
PUPITRES	12	UNIDAD	110	1320
PIZARRA LIQUIDA	1	UNIDAD	104	104
TV LED 42"	1	UNIDAD	9300	930
SOFÁS	2	UNIDAD	1250	2500
TOTAL ACTIVOS FIJOS				\$23.814

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor.

4.9.3. Insumos de Oficina.

TABLA No 36: Insumos de Oficina.

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR USD
PAPEL BOND	12	PAQUETE	\$5,00	\$60,00
CARTUCHO RECARGABLE	3	PAQUETE	\$21,00	\$63,00
CARPETAS	600	UNIDAD	\$0,35	\$210,00
BORRADORES	6	UNIDAD	\$1,50	\$9,00
MARCADORES (PAQUETE DE 3)	6	UNIDAD	\$4,00	\$24,00
CORRECTOR	10	UNIDAD	\$1,00	\$10,00
GRAPADORA	3	UNIDAD	\$5,50	\$16,50
PERFORADORA	3	UNIDAD	\$4,00	\$12,00
ESFEROS	30	UNIDAD	\$0,45	\$13,50
CORRECTOR	10	UNIDAD	\$1,00	\$10,00
SELLOS	2	UNIDAD	\$15,00	\$30,00
CAJA DE CLIPS (250 CLIPS)	2	UNIDAD	\$1,50	\$3,00
CAJA DE GRAPAS(1000 GRAPAS)	2	UNIDAD	\$1,65	\$3,30
HOJAS MEMBRETADAS	1	CIENTOS	\$15,00	\$15,00
SOBRES MEMBRETADOS	1	CIENTOS	\$15,00	\$15,00
total				\$494,30

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor.

4.9.4. Insumos de Limpieza.

TABLA No 37: Insumos de Limpieza.

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR USD
PALO PARA TRAPEADOR	6	UNIDAD	\$2	12
LÍQUIDO PARA PISOS	12	GALÓN	\$5	\$60
MOPA PARA TRAPEADOR	12	UNIDAD	\$6	\$72
ESCOBAS	6	UNIDAD	\$5	\$30
JABÓN DE DISPENSADOR	12	UNIDAD	\$5	\$60
TOALLAS DE LIMPIEZA	12	PAQUETE	\$4	\$48
DESINFECTANTE PARA BAÑO	6	GALÓN	\$6	\$36
TACHOS DE BASURA	2	UNIDAD	\$20	\$40
FUNDAS DE BASURA	12	PAQUETE	\$4	\$42
RECOGEDORES BASURA	4	UNIDAD	\$8	\$32
TOTAL			\$65	\$432

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

4.9.5. Servicios Básicos.

TABLA No 38: Servicios Básicos.

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR USD/MES	VALOR USD
SERVICIO DE AGUA	89	m3/mes	0,55	\$48,95	\$587,40
SERVICIO ELÉCTRICO	1790	Kwh/mes	0,084	\$150,36	\$1.804,32
SERVICIO TELEFÓNICO	1750	minutos/mes	0,01	\$17,50	\$210,00
SERVICIO INTERNET	1	mes	30	\$30,00	\$360,00
TOTAL				\$246,81	\$2.961,72

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor.

4.9.6. Infraestructura Física.

TABLA No 39: Infraestructura Física.

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ARRIENDO	12	MENSUAL	800	\$9.600
ROTULO LUMINOSO PUBLI.	1	UNIDAD	1200	\$1.200,0
CONSTRUCCIÓN REMODELACIÓN	300	m2	33,333	\$10.000
Total				\$19.600

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor.

4.9.7. Servicio de Mantenimiento de Maquinaria y Equipo

TABLA No 40: Servicio de Mantenimiento de Maquinaria y Equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR USD
COMPUTADORAS	1	Anual	60	\$60,00
IMPRESORAS	2	Anual	20	\$40,00
PORTÁTIL	2	Anual	15	\$30,00
RETROPROYECTOR	1	Anual	40	\$40,00
ESCRITORIOS	1	Anual	25	\$25,00
SILLA	2	Anual	35	\$70,00
TOTAL				\$265,00

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor.

4.10. Estimación de Inversión Inicial.

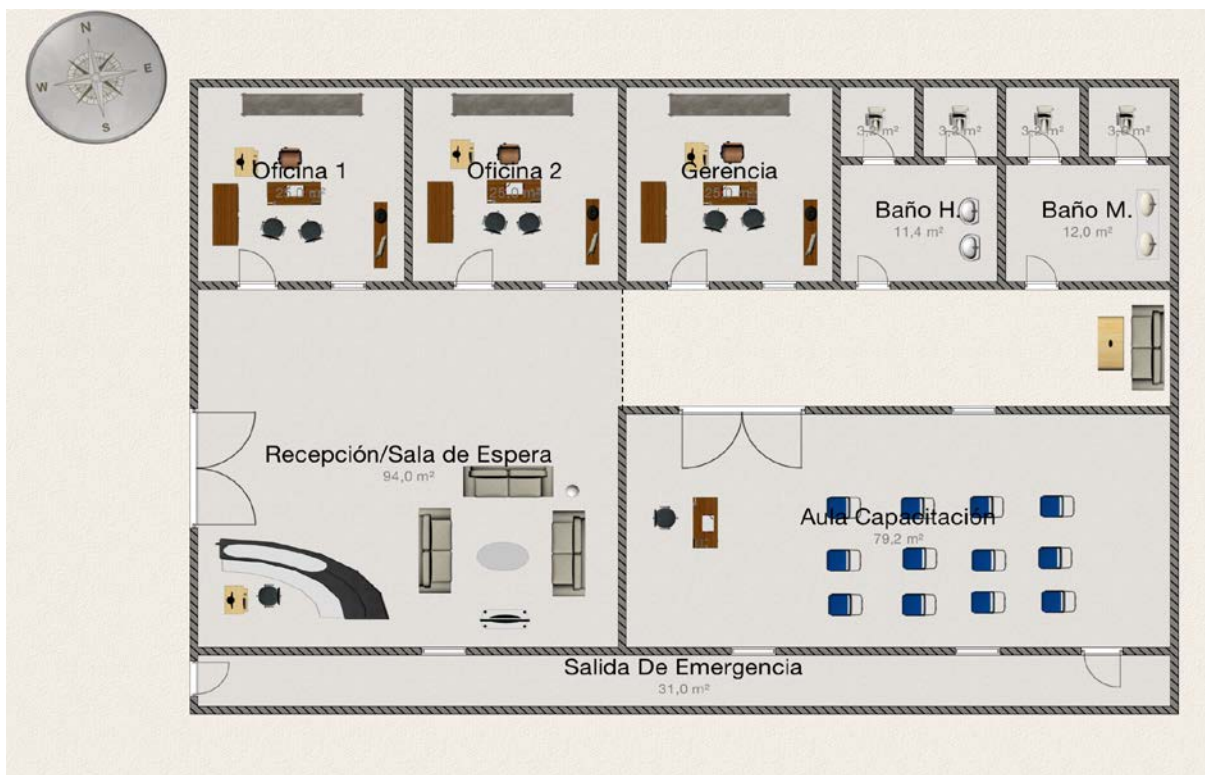
TABLA No 41: Estimación de Inversión Inicial.

CONCEPTO	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	
Adecuación e Instalación	\$10.000
Rotulo Luminoso Publicidad.	\$1.200
Muebles y Enseres	\$7.424
Equipos de Oficina	\$5.190
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$23.814
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	\$1.000
Gasto de Patentes y Licencia	\$500
Gastos de Estudio	\$1.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$2.500
TOTAL INVERSION FIJA	\$26.314
CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldo Gerente General.	\$862,92
Sueldo Ing. Comercio Exterior 1.	\$862,92
Sueldo Ing. Comercio Exterior 2.	\$862,92
Sueldo Recepcionista.	\$623,92
Sueldo Conserje	\$406,42
Publicidad	\$750,00
Gasto Luz	\$150,36
Gasto Agua	\$48,95
Gasto Teléfono	\$17,50
Arriendo	\$800,00
Internet	\$30,00
Suministro de Oficina	\$9,86
Suministro de limpieza	\$36,00
Materiales Directos	\$31,33
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$5.493,09
TOTAL INVERSIÓN FIJA Y CAPITAL DE TRABAJO.	\$31.807,09

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

4.11. Distribución de la Empresa A.C.E.X.

GRÁFICO No 26: Distribución de la Empresa ACEX.



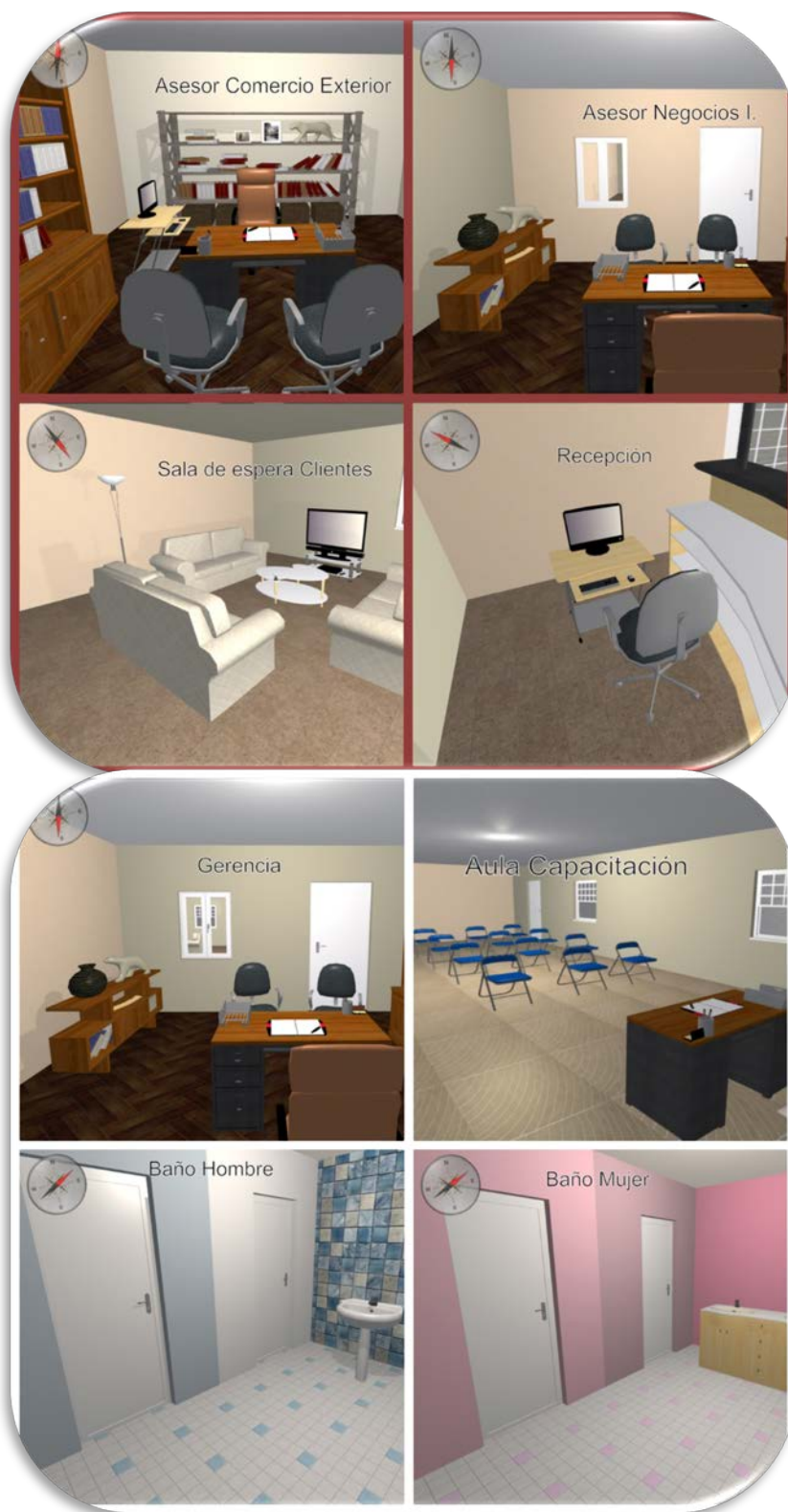


10

Fuente: App. Home Desing
Elaboración: El Autor.

4.11.1. Vista del Interior

GRÁFICO No 27: Distribución Vista Interiores.



Fuente: App. Home Desing
Elaboración: El Autor.

4.12. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Se refiere a la organización de la empresa, como constitución legal, tramites, permisos de funcionamiento. En este capítulo se realizará el organigrama estructural y funcional de la empresa, que nos ayudará a identificar y seleccionar el personal idóneo para la empresa.

4.12.1. Base Legal de la empresa y sus factores relevantes.

El escritor Gabriel Baca Urbina considera que “es obvio señalar que tanto la constitución como una gran parte de los códigos y reglamentos locales, regionales y nacionales, repercuten de alguna manera sobre un proyecto y, por lo tanto deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad empresarial y lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico” y que “antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes”²⁴

Como primer paso se consideró constituir al Centro de Asesoría y Capacitación en Comercio Exterior, como Compañía de Responsabilidad Limitada.

TABLA No 42: Principales Características de la Compañía de Responsabilidad Limitada.

Norma Legal	Acto de creación	Inscripción	Tiempo estimado de tramitación	Capital mínimo de constitución	Número de Socios	Administrador - Responsable Legal	Tributos	Afiliación Cámara Producción
Ley de Compañías	Notaría	Superintendencia de Compañías	9 Días	\$400	De 3 a 15	Gerente	SRI	Cámara de Comercio

Fuente: Guía para Crear y Desarrollar su propia empresa. Gary Flor García.

Elaboración: El Autor.

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre 2 o más personas que solamente responden por sus obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o nominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.

La escritura pública de formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

Lo que se deberá expresar en la escritura pública se encuentra en el Anexo 8.

Para mayor información los detalles de los trámites para llevar a cabo la constitución legal de una Compañía de Responsabilidad Limitada se encuentran en el anexo 9.

²⁴BACA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición.

A continuación se detallan los demás permisos que se deberá presentar para la puesta en marcha del proyecto:

- Patente Municipal (Persona Jurídica).
- Ruc (Persona Jurídica).
- Permiso para la organización y conformación de establecimientos de capacitación otorgado por la Dirección Nacional de Educación Popular Permanente.(Servicio de Capacitación).

4.12.2. REQUISITOS:

Patente Municipal.

Es un impuesto que deben pagar todas las personas que ejercen una actividad económica ya sean personas naturales o jurídicas, funciona como permiso de funcionamiento y se lo tramita en la Administración Zonal correspondiente, con la documentación que se detalla a continuación:

Patente Jurídica:

- Formulario de declaración del impuesto de Patentes, original y copia.
- Escritura de constitución de la compañía, original y copia.
- La resolución por parte de la Superintendencia de Compañías, original y copia.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación de las últimas elecciones por parte del representante legal.

Registro Único de Contribuyentes.

El RUC es un número de identificación para todas las personas naturales o jurídicas que realizan alguna actividad económica en el Ecuador, ya sea en forma permanente u ocasional, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales se debe pagar el impuesto.

RUC para personas Jurídicas:

- La escritura Pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil, original y copia certificada.
- Hoja de datos Generales otorgada por la Superintendencia de Compañías, original y copia.
- Recibo de agua, luz o teléfono que certifique la dirección del establecimiento donde se desarrollará la actividad económica.
- Nombramiento del representante Legal, inscrito en el Registro Mercantil.

4.13. Nombre o Razón Social.

Es el nombre comercial y de personalidad jurídica que el Centro de asesoría y capacitación en Comercio Exterior tendrá. El nombre o razón social será el siguiente:



4.13.1. Titula

La empresa se constituirá como persona jurídica, con capacidades de ejercer sus derechos y contraer obligaciones civiles y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

4.13.2. Definición de la actividad empresarial.

- **Tipo de empresa.-** Corresponde a las empresas del Sector Terciario o de Servicios, la Ley de Código Tributario, menciona que este tipo de empresas, comprenden una variedad de empresas como las de comercio, hotelería, seguros, asesorías etc.
- **Según la propiedad del Capital.-** Pertenece a la organización económica Privada, debido a que la propiedad del Capital está en manos privadas.

4.14. Cultura organizacional de ACCEX.

4.14.1. Misión – Visión.

Misión:

“Brindamos las mejores herramientas de asesoría y gestión a nuestros clientes para hacer de sus negocios internacionales una experiencia exitosa.”

Visión:

“Ser reconocidos por nuestros clientes como la empresa más eficiente para llevar a cabo negociaciones internacionales y por nuestra incansable contribución al desarrollo económico del Cantón Macará.

4.14.2. Objetivos.

Objetivo General.

Crear un centro de gestión y asesoría del comercio exterior para el Cantón Macará. Con la prestación de servicios de alta calidad y un alto grado de profesionalismo.

Objetivos específicos.

- a) Concientizar a la ciudadanía de las ventajas que brinda el comercio exterior, sobre todo con la existencia del Acuerdo Comercial de la Comunidad Andina de Naciones.
- b) Promover y gestionar de manera exitosa las inversiones de comercio entre el Cantón Macará y Perú.
- c) Realizar estudios continuos de los principales productos que se comercializan por esta frontera. Reducir de manera considerable el contrabando de mercancías.
- d) Incrementar el flujo de las importaciones y exportaciones de la frontera Macará - Perú.
- e) Brindar la mejor asesoría en comercio exterior siempre acompañada de un extraordinario profesionalismo y una inmejorable atención a nuestros clientes.

4.14.3. Estrategias.

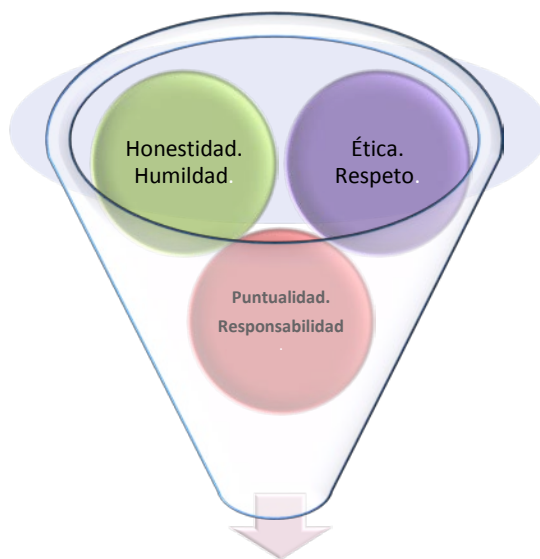
- a) Exposición de beneficios a través de una feria internacional, que tendrá lugar en las festividades de cantonización. (Estrategia de Promoción)
- b) Gestión que se realizará a través de la comunidad andina.

- c) Realizar entrevistas continuas sobre el desempeño de la Actividad fronteriza a personas dedicadas a esta actividad comercial.
- d) A través de la promoción de afiches sobre las ventajas del comercio exterior y de la CAN, y previa capacitación de las personas que decidan involucrarse en esta actividad.
- e) Control y retroalimentación sobre la materia de comercio exterior y servicio al cliente, actualización de conocimientos así como la exposición de los beneficios de los acuerdos tratados y firmados cada día.

4.14.4. Valores institucionales.

También conocidos como valores corporativos, forman parte de la cultura organizacional de cada empresa, es de suma importancia de la dirección, establecer cuáles serán los valores que darán identidad a los miembros de la empresa, los mismos que se definen como principios, normas de conducta que forjan el accionar de cada empleado y que facilitan la toma de decisiones. Los valores institucionales de la empresa ACCEX se expresan en la siguiente imagen.

GRÁFICO No 28: Valores Institucionales.



IDENTIDAD DEL RRHH ACCEX

Elaborado: El Autor.

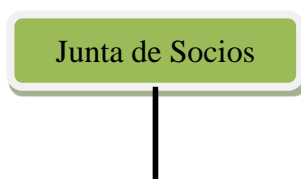
- La ética es uno de los valores que no debe faltar nunca en la esencia de cada ser humano, este valor nos hace actuar con profesionalismo bajo la moral y legalidad de los actos.

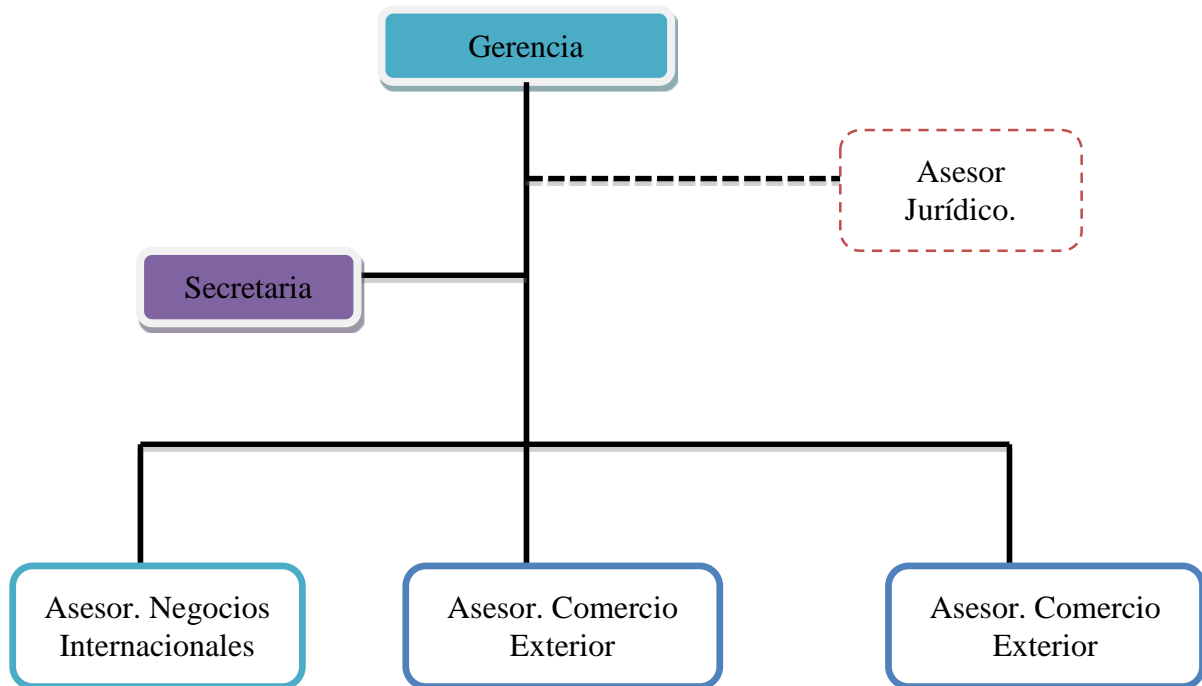
- El respeto en ACCEX siempre va a sobresalir, se respetarán los derechos de todas las personas dentro y fuera de la empresa, se respetarán los deberes y obligaciones de la empresa.
- La honestidad consigo mismo, actuar con honorabilidad y transparencia frente a todas las situaciones que se presentan en el trabajo y entorno. Con el objetivo que se logre una empresa íntegra en todo el sentido de la palabra.
- Humildad es el tesoro más valioso que tiene una persona y es el valor más visto y criticado por la gente, ACCEX cuidará para que este valor prime en la esencia de todo miembro de la empresa, por más alto que se llegue en la vida la humildad es la carta de presentación hacia la sociedad.
- Puntualidad, es una obligación del trabajador frente a su empresa, para cumplir con los deberes encomendados. La impuntualidad es una falta de respeto.
- Responsabilidad, viene ligado con los objetivos que desea alcanzar la empresa, donde entra la responsabilidad de los trabajadores frente a sus deberes y obligaciones para alcanzar la meta trazada. La responsabilidad laboral supone hacer mejor las cosas de lo que te recomiendan.

Cada uno de los valores no se puede dar de manera individual, se acompañan unos a otros, como un proceso integral, el cual no se puede desarrollar si faltas a uno de ellos, para buscar la integridad en ACCEX se deberá cumplir con todos los valores.

4.15. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ACCEX

GRÁFICO No 29: Organigrama Estructural.





4.15.1. Descripción de Perfil y Funciones.

Gerente General Perfil:

Ingeniero en Administración de Empresas, con conocimientos sólidos en Publicidad, con un mínimo de experiencia de 1 – 2 años en cargos similares.

Gerente General Funciones:

- Dirigir a la empresa en base a los objetivos y metas planteadas.
- Representar a la empresa Legal y Jurídicamente.
- Seleccionar y Contratar al personal.
- Encargado de posesionar a la empresa en base a herramientas del marketing.
- Control y revisión de las cuentas de la empresa.
- Planificación Estratégica
- Supervisar la atención y servicio al cliente.
- Control de los servicios ofrecidos por la empresa.

Asesores en Negocios Internacionales o Comercio Exterior Perfiles:

Ingeniero en Negocios Internacionales o Comercio Exterior, que posea cualidades como liderazgo, motivación, facilidad de palabra, que le guste transmitir sus conocimientos e ideas a través de la enseñanza. Con un mínimo de experiencia de 1 año en cargos similares.

Asesores en Negocios Internacionales o Comercio Exterior Funciones:

- Brindar una buena atención al cliente en lo que se refiere al profesionalismo técnico de los contenidos cuando se trata de una asesoría.
- Conducir cursos de capacitación.
- Realizar la tabla de contenidos de cada curso bimestral.
- Evaluar el aprendizaje a través de pruebas y casos prácticos.
- Realizar clases dinámicas, prácticas que motiven a las personas a involucrarse al comercio exterior.
- Investigar y desarrollar cada vez más sus conocimientos.
- Llevar un control de asistencias.

Secretaria Recepcionista Perfil:

Bachiller en Contabilidad, mínimo contar con una experiencia mínima de 2 años.

Secretaria Recepcionista Funciones:

- Atención al Cliente.
- Facturar la venta de los servicios.
- Llevar un registro de entradas y salidas.
- Elaborar Balances financieros, informes, pago de impuestos etc.
- Administrar los turnos de asesorías, y los cupos de las capacitaciones.
- Realizar informes diarios de Caja, responsabilidad sobre el dinero por la venta de los servicios.
- Administrar los materiales e insumos involucrados en el normal funcionamiento de la empresa.

Conserje Perfil:

Bachiller, de preferencia con buena presencia y valores. No se requiere experiencia.

Conserje Funciones:

- Mantenimiento y limpieza de la empresa.

- Mensajería como, depósitos, cobros, entrega de documentación etc.
- Abrir y Cerrar la empresa.
- Organizar los espacios para una mejor prestación de los servicios.

Capítulo V. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

“El análisis financiero es un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de un negocio”²⁵

5. Objetivos del Estudio Financiero:

- Determinar el valor monetario que se necesita para la puesta en marcha de la empresa ACCEX.
- Calcular todos los ingresos, tales como los ingresos por la venta de servicios o venta de activos.
- Calcular los egresos, tales como salarios administrativos, arriendo etc. Los mismos que se analizarán y medirá su real necesidad.
- Determinar la rentabilidad del proyecto a través de indicadores financieros tales como: TIR – VAN – Beneficio/Costo, Punto de Equilibrio y el Periodo de recuperación de la inversión.

5.1. Plan de Inversiones.

²⁵Valdivieso Mercedes, Contabilidad General, Pág. 335.

5.1.1. Inversión Inicial del Proyecto.

Como su nombre lo indica comprende la inversión inicial que se tendrá que realizar para la ejecución del proyecto.

Estas inversiones se dividen en tres grupos:

- Activos Fijos
- Activos Intangibles o Diferidos.
- Capital de Trabajo.

5.1.1.1. Inversión en Activos Fijos.

En el presente proyecto corresponde a todas aquellas inversiones que se realizará en equipos y muebles que necesita la empresa ACCEX para prestar sus servicios.

A continuación se detalla el Cuadro de la inversión en Activos Fijos:

TABLA No 43: Inversión en Activos Fijos.

OBRA REMODELACIÓN				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ACONDICIONAMIENTOREMODELACIÓN	300	m2	33	\$10.000,0
ROTULO LUMINOSO PUBLI.	1	UNIDAD	1200	\$1.200,0
TOTAL				\$11.200
MUEBLES Y EQUIPO				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
EQUIPO DE COMPUTO				\$5.190
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	3	UNIDAD	850	2550
PORTATIL	1	UNIDAD	900	900
IMPRESORA (tinta continua)	3	UNIDAD	250	750
RETROPROYECTOR	1	UNIDAD	990	990
MUEBLES DE OFICINA				\$7.424
MUEBLE ARCHIVADOR	3	UNIDAD	200	600
MUEBLE RECEPCION	1	UNIDAD	800	800
ESCRITORIO	2	UNIDAD	350	700
SILLAS ADMINISTRACIÓN	4	UNIDAD	65	260
SILLAS CLIENTES	6	UNIDAD	35	210

Dispensador de Agua.	2	UNIDAD	250	500
PUPITRES	12	UNIDAD	110	1320
PIZARRA LIQUIDA	1	UNIDAD	104	104
TV LED 42"	1	UNIDAD	930	930
SOFAS (Juego de Sala)	2	UNIDAD	1250	2500
TOTAL ACTIVOS FIJOS				\$23.814

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor.

5.1.1.2. Inversión en Activos Intangibles.

A continuación se detallan la inversión en Activos Intangibles que incurrirá la empresa ACCEX.

TABLA No 44: Inversión en Activos Diferidos.

CONCEPTO	VALOR TOTAL
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$1.000
GASTOS DE PATENTES Y LICENCIAS	\$500
GASTO DE ESTUDIO	\$1.000
TOTAL	\$2.500

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor.

5.1.1.3. Inversión en Capital de Trabajo.

Para calcular la inversión en Capital de trabajo en el presente proyecto, se lo realizará mediante el Método del periodo de desfase. Que consiste en identificar todos los costos incurridos en las operaciones del proyecto las cuales se deben cancelar desde el primer día que se comienzan las operaciones hasta el momento que se recauda el ingreso por la venta de los servicios.

La fórmula para calcular el Capital de Trabajo mediante el método del periodo de desfase es la siguiente:

$$ICT = \frac{Ca}{360} \times n_d$$

Donde Ca es el costo anual y n_d es el número de días de desfase.

Se procederá a calcular el Costo Anual que incurre la empresa para ofertar sus servicios:

TABLA No 45: Inversión Capital de Trabajo.

Inversión Capital de Trabajo.	
Concepto	Años
Material Directo	\$376,00
Mano de Obra Directa	\$20.710,00
Servicios Básicos	\$2.961,72
G. Administrativos	\$32.319
G. Publicidad / Promoción	\$9.000

Suministros de oficina	\$118,30
Suministros de Limpieza	\$432
Total	\$65.917,02

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

El número de días de desfase para el presente proyecto es de 30 días.

Contando ya con todos los valores se puede realizar la fórmula por el método del periodo de desfase:

$$ICT = \frac{Ca}{360} \times n_d$$

$$ICT = \frac{65.917,02}{360} \times 30_d$$

$$ICT = 5.493,09$$

EL capital que la empresa deberá tener disponible la empresa para cumplir con normalidad sus funciones durante un ciclo productivo es de \$5034, 75 dólares americanos.

5.2. Cronograma de Inversiones.

Es utilizado para determinar las actuales y futuras inversiones que deberá realizar el centro de asesoría en Comercio Exterior ACCEX, como lo es el caso de los equipos de cómputo que se deprecian en un periodo de tres años, siendo necesario realizar una reinversión la cual se refleja en el cuarto año.

TABLA No 46: Estado de Origen e Inversiones.

ESTADO DE ORIGEN E INVERSIONES						
CONCEPTO	TOTAL					
ACTIVOS FIJOS	0	1	2	3	4	5
Adecuación e Instalación	\$10.000					
Rotulo Luminoso Publicidad.	\$1.200					
Muebles y Enseres	\$7.424					
Equipos de Oficina	\$5.190				\$5.190	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$23.814					
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de Constitución	\$1.000					
Gasto de Patentes y Licencia	\$500					
Gastos de Estudio	\$1.000					
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$2.500					
TOTAL INVERSION FIJA + DIFERIDA	\$26.314				\$5.190	

CAPITAL DE TRABAJO						
Sueldo Gerente General.	\$862,92					
Sueldo Ing. Comercio Exterior 1.	\$862,92					
Sueldo Ing. Comercio Exterior 2.	\$862,92					
Sueldo Recepcionista.	\$623,92					
Sueldo Conserje	\$406,42					
Publicidad	\$750,00					
Gasto Luz	\$150,36					
Gasto Agua	\$48,95					
Gasto Teléfono	\$17,50					
Arriendo	\$800,00					
Internet	\$30,00					
Suministro de Oficina	\$9,86					
Suministro de limpieza	\$36,00					
Materiales Directos	\$31,33					
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$5.493,09					
TOTAL INVERSIÓN FIJA Y CAPITAL DE TRABAJO.	\$31.807,09				\$5.190	

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor.

5.3. Presupuesto de Operaciones.

5.3.1. Presupuesto de Ingresos del Proyecto

Se detallará la fuente y condiciones de donde provienen los ingresos que tendrá el Centro de Asesoría ACCEX.

- El Crecimiento de los ingresos por parte de los servicios que se ofertará están basados en las teorías de Capacidad Instalada y Real. La cual se utilizara en el primer año un 70% hasta llegar a un 100% el último año de evaluación del proyecto (el detalle a continuación de estos lineamientos).
- Se considera como mínimo de 12 asistentes a los 10 cursos de Capacitación en Comercio Exterior, el precio promedio por cada participante será de \$108. El Servicio de asesoría se ofertara como un servicio básico y ampliado, dependiendo de las necesidades del cliente. Pero se estima un promedio de \$20 la hora de asesoría.

TABLA No 47: Presupuesto de ingresos de Capacitación.

Calculo de la demanda Capacitación					
Año	Demanda Actual en Horas	% Aceptado	Participación	Capacidad Real	Servicios de Capacitación
1	7324	10%	732	70%	504
2	7434	10%	743	75%	540
3	7546	10%	755	80%	576

4	7658	10%	766	90%	648
5	7774	10%	777	100%	720

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

TABLA No 48: Presupuesto de ingresos por Asesorías.

Calculo de la demanda Asesorías					
Año	Demanda Actual en Horas	% Aceptado	Participación	Capacidad Real	Servicios de Asesorías
1	5135	40%	2054	80%	1536
2	5212	40%	2085	85%	1632
3	5290	40%	2116	90%	1728
4	5369	40%	2148	95%	1824
5	5450	40%	2180	100%	1920

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

Los precios se incrementan según tasa de inflación anual promedio de Junio 2012 a Junio 2013, que corresponde al 4,3%. A continuación el cuadro que presentara la evolución de precios de los servicios tanto para asesorías como cursos de capacitación.

TABLA No 49: Incremento de Precios.

SERVICIOS	PRECIO AÑO 1	PRECIO AÑO 2	PRECIO AÑO 3	PRECIO AÑO 4	PRECIO AÑO 5
ASESORÍAS	\$20	\$20,8	\$22	\$22,6	\$23
CAPACITACIÓN	\$108	\$112	\$117	\$122	\$127

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

Los ingresos por venta de servicios del centro de Asesoría y Capacitación en Comercio Exterior para el periodo de evaluación del proyecto son los siguientes.

TABLA No 50: Ingreso por venta de Servicios.

Ingreso por venta de servicios					
SERVICIOS	INGRESO AÑO 1	INGRESO AÑO 2	INGRESO AÑO 3	INGRESO AÑO 4	INGRESO AÑO 5
ASESORÍAS	\$30.720,00	\$33.955,39	\$37.402	\$41.070,6	\$44.974
CAPACITACIÓN	\$54.432,00	\$60.670,30	\$67.323	\$78.791	\$91.073
TOTAL	\$85.152,00	\$94.625,69	\$104.725	\$119.861,2	\$136.048

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

La mayor parte de los ingresos proviene de la venta del servicio de capacitación con un 64% del total de los ingresos y el saldo de 36% corresponde a las asesorías.

5.3.2. Presupuesto de Egresos del Proyecto.

TABLA No 51: Presupuesto de Egresos Material Directo.

MATERIAL DIRECTO CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD	
PAPEL BOND	12	PAQUETE	\$5,00	\$60,00	\$62,42	\$64,93	\$67,55	\$70,27
CARTUCHO RECARGABLE	3	PAQUETE	\$21,00	\$63,00	\$65,54	\$68,18	\$70,93	\$73,79
CARPETAS	600	UNIDAD	\$0,35	\$210,00	\$218,46	\$227,27	\$236,43	\$245,95
Borradores	6	UNIDAD	\$1,50	\$9,00	\$9,36	\$9,74	\$10,13	\$10,54
Marcadores (Paquete de 3)	6	UNIDAD	\$4,00	\$24,00	\$24,97	\$25,97	\$27,02	\$28,11
CORRECTOR	10	UNIDAD	\$1,00	\$10,00	\$10,40	\$10,82	\$11,26	\$11,71
TOTAL				\$376,00	\$391,15	\$406,92	\$423,31	\$440,37

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

TABLA No 52: Presupuesto de Egresos Mano de Obra Directa.

MANO DE OBRA DIRECTA CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	CANTIDAD	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD
ING. COMERCIO EXTERIOR	1	\$10.355,00	\$11.649,00	\$12.118,45	\$12.606,83	\$13.114,88
ING. NEGOCIOS INTERNACIONALES	1	\$10.355,00	\$11.649,00	\$12.118,45	\$12.606,83	\$13.114,88
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA		\$20.710,00	\$23.298,00	\$24.236,91	\$25.213,66	\$26.229,77

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

TABLA No 53: Presupuesto de Egresos Servicio Básicos.

SERVICIOS BASICOS				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR USD/MES	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD	
SERVICIO DE AGUA	89	m3/mes	0,55	\$48,95	\$587,40	\$611,07	\$635,70	\$661,32	\$687,97
SERVICIO ELECTRICO	1790	Kwh/mes	0,084	\$150,36	\$1.804,32	\$1.877,03	\$1.952,68	\$2.031,37	\$2.113,24
SERVICIO TELEFONICO	1750	minutos/mes	0,01	\$17,50	\$210,00	\$218,46	\$227,27	\$236,43	\$245,95
SERVICIO INTERNET	1	mes	30	\$30,00	\$360,00	\$374,51	\$389,60	\$405,30	\$421,64
TOTAL SUMINISTROS				\$246,81	\$2.961,72	\$3.081,08	\$3.205,24	\$3.334,42	\$3.468,79

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor.

TABLA No 54: Presupuesto de Egresos Mantenimientos Equipo/Muebles.

MANTENIMIENTO EQUIPO / MUEBLES				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD
Computadoras	1	Anual	60	\$60,00	\$62,4	\$64,9	\$67,6	\$70,3
Impresoras	2	Anual	20	\$40,00	\$41,6	\$43,3	\$45,0	\$46,8
Portátil	2	Anual	15	\$30,00	\$31,2	\$32,5	\$33,8	\$35,1
Retroproyector	1	Anual	40	\$40,00	\$41,6	\$43,3	\$45,0	\$46,8
Escritorios	1	Anual	25	\$25,00	\$26,0	\$27,1	\$28,1	\$29,3
Silla	2	Anual	35	\$70,00	\$72,8	\$75,8	\$78,8	\$82,0
TOTAL				\$265,00	\$276	\$287	\$298	\$310

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor.

TABLA No 55: Presupuesto de Egresos Depreciación de Equipo.

DEPRECIACIÓN DE EQUIPO										
CONCEPTO	AÑOS	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	VALOR RESIDUAL	REINVERSIÓN	AÑO 4	AÑO 5	VALOR RESIDUAL
INFOCUS	3	\$990	\$330,00	\$330,00	\$330,00	\$0,0	\$990,00	\$330,00	\$330,00	\$330,01
COMPUTADORAS	3	\$2.550	\$849,99	\$849,99	\$849,99	\$0,0	\$2.550,00	\$849,99	\$849,99	\$850,02
IMPRESORA	3	\$750	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$0,0	\$750,00	\$250,00	\$250,00	\$250,01
PORTATIL	3	\$900	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$0,0	\$900,00	\$300,00	\$300,00	\$300,01
TOTAL DEPRECIACIÓN		\$5.190	1729,98	1729,98	1729,98	\$0	\$5.190,00	1729,98	1729,98	\$1.730,03

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

TABLA No 56: Resumen de los Gastos Administrativos.

RESUMEN DE LOS GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUMINISTROS	\$2.961,72	\$3.081,08	\$3.205,24	\$3.334,42	\$3.468,79
MANTENIMIENTO	\$265,00	\$276,00	\$287,00	\$298,00	\$310,00
DEPRECIACIÓN	\$1.729,98	\$1.729,98	\$1.729,98	\$1.729,98	\$1.729,98
TOTAL	\$4.956,70	\$5.086,74	\$5.222,02	\$5.362,75	\$5.509,15

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

TABLA No 57: Presupuesto de Egresos Gastos Administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD
G. GENERAL	1	\$10.355	\$11.649	\$12.118	\$12.607	\$13.115
SECRETARIA / RECEPCIONISTA	1	\$7.487	\$8.423	\$8.762	\$9.116	\$9.483
CONSERJE.	1	\$4.877	\$5.487	\$5.708	\$5.938	\$6.177
ARRIENDO	1	\$9.600	\$9.600	\$9.600	\$9.600	\$9.600
TOTAL		\$32.319	\$35.159	\$36.189	\$37.261	\$38.375

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

TABLA No 58: Presupuesto de Egresos Depreciación Remodelación.

DEPRECIACIÓN				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR DE DESECHO
CONCEPTO	VALOR USD	PORCENTAJE	VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR TOTAL USD	VALOR TOTAL USD	VALOR TOTAL USD	VALOR TOTAL USD	VALOR TOTAL USD	VALOR TOTAL USD
REMODELACIÓN	\$10.000	20%	5	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$0
MUEBLES Y ENSERES	\$7.424	10%	10	\$742,40	\$742,40	\$742,40	\$742,40	\$742,40	\$3.712
TOTAL				\$2.742,40	\$2.742,40	\$2.742,40	\$2.742,40	\$2.742,40	\$3.712

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

TABLA No 59: Presupuesto de Egresos Publicidad / Promoción.

PUBLICIDAD PROMOCIÓN		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD
PUBLICIDAD RADIO LOCAL	12	\$2.400	\$2.497	\$2.597	\$2.702	\$2.811
PUBLICIDAD CANAL LOCAL	12	\$3.600	\$3.745	\$3.896	\$4.053	\$4.216
FERIA INTERNACIONAL DE COMERCIO	2	\$3.000	\$3.121	\$3.247	\$3.378	\$3.514
TOTAL		\$9.000,0	\$9.362,7	\$9.740,0	\$10.132,5	\$10.540,9

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

TABLA No 60: Amortización.

AMORTIZACIÓN			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONCEPTO	VALOR USD	% x LEY					
GASTOS PREOPERATIVOS	\$2.500	20%	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
TOTAL			\$500	\$500	\$500	\$500	\$500

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

TABLA No 61: Presupuesto de Egresos Suministros de Oficina.

SUMINISTROS DE OFICINA				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD
GRAPADORA	3	UNIDAD	\$5,50	\$16,50	\$17,16	\$17,86	\$18,58	\$19,32
PERFORADORA	3	UNIDAD	\$4,00	\$12,00	\$12,48	\$12,99	\$13,51	\$14,05
ESFEROS	30	UNIDAD	\$0,45	\$13,50	\$14,04	\$14,61	\$15,20	\$15,81
CORRECTOR	10	UNIDAD	\$1,00	\$10,00	\$10,40	\$10,82	\$11,26	\$11,71
SELLOS	2	UNIDAD	\$15,00	\$30,00	\$31,21	\$32,47	\$33,78	\$35,14
CAJA DE CLIPS (250 CLIPS)	2	UNIDAD	\$1,50	\$3,00	\$3,12	\$3,25	\$3,38	\$3,51
CAJA DE GRAPAS(1000 GRAPAS)	2	UNIDAD	\$1,65	\$3,30	\$3,43	\$3,57	\$3,72	\$3,86
HOJAS MEMBRETADAS	1	CIENTOS	\$15,00	\$15,00	\$15,60	\$16,23	\$16,89	\$17,57
SOBRES MEMBRETADOS	1	CIENTOS	\$15,00	\$15,00	\$15,60	\$16,23	\$16,89	\$17,57
TOTAL				\$118,30	\$123,07	\$128,03	\$133,19	\$138,55

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

TABLA No 62: Presupuesto de Egresos Suministros de Limpieza.

SUMINISTROS DE LIMPIEZA				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD	VALOR USD
PALO PARA TRAPEADOR	6	UNIDAD	\$2	12	12,48	12,99	13,51	14,05
LIQUIDO PARA PISOS	12	GALON	\$5	\$60	62,42	64,93	67,55	70,27
MOPA PARA TRAPEADOR	12	UNIDAD	\$6	\$72	74,90	77,92	81,06	84,33
ESCOBAS	6	UNIDAD	\$5	\$30	31,21	32,47	33,78	35,14
JABÓN DE DISPENSADOR	12	UNIDAD	\$5	\$60	62,42	64,93	67,55	70,27
TOALLAS DE LIMPIEZA	12	PAQUETE	\$4	\$48	49,93	51,95	54,04	56,22
DESINFECTANTE PARA BAÑO	6	GALON	\$6	\$36	37,45	38,96	40,53	42,16
TACHOS DE BASURA	2	UNIDAD	\$20	\$40	41,61	43,29	45,03	46,85
FUNDAS DE BASURA	12	PAQUETE	\$4	\$42	43,69	45,45	47,29	49,19
RECOGEDORES BASURA	4	UNIDAD	\$8	\$32	33,29	34,63	36,03	37,48
TOTAL			\$65	\$432	\$449	\$468	\$486	\$506

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

TABLA No 63: Resumen Gastos Administrativos.

RESUMEN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$32.319	\$35.159	\$36.189	\$37.261	\$38.375
SUMINISTROS DE OFICINA	\$118,30	\$123,07	\$128,03	\$133,19	\$138,55
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$432,00	\$449,41	\$467,52	\$486,36	\$505,96
PUBLICIDAD PROMOCIÓN	\$9.000,0	\$9.362,7	\$9.740,0	\$10.132,5	\$10.540,9
DEPRECIACIÓN	\$2.742	\$2.742	\$2.742	\$2.742	\$2.742
AMORTIZACIÓN	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
TOTAL	\$45.112	\$48.337	\$49.767	\$51.255	\$52.803

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

5.4 Gastos Financieros.

Monto en Dólares = \$15.900

Plazo Años = 5

Interés = 10,21 %

Forma de Pago. = Amortización mensual variable (Capital Fijo + Interés)

TABLA No 64: Amortización Financiamiento.

AMORTIZACIÓN FINANCIAMIENTO				
AÑOS	CAPITAL	AMORTIZACIÓN	INTERES (12%)	CAPITAL RESIDUAL
1	\$4.803	\$3.180	\$1.623	\$12.720
2	\$4.479	\$3.180	\$1.299	\$9.540
3	\$4.154	\$3.180	\$974	\$6.360
4	\$3.829	\$3.180	\$649	\$3.180
5	\$3.505	\$3.180	\$325	\$0

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor.

TABLA No 65: Presupuesto de Egresos Totales.

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS DIRECTOS					
Material Directo	\$376,00	\$391,15	\$406,92	\$423,31	\$440,37
Mano de Obra Directa	\$20.710,00	\$23.298,00	\$24.236,91	\$25.213,66	\$26.229,77
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Servicios Básicos	\$2.961,72	\$3.081,08	\$3.205,24	\$3.334,42	\$3.468,79
Mantenimiento	\$265,00	\$275,68	\$286,79	\$298,35	\$310,37
Depreciación	\$1.729,98	\$1.729,98	\$1.729,98	\$1.729,98	\$1.729,98
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS					
Gastos Sueldos Administrativos	\$32.319	\$35.159	\$36.189	\$37.261	\$38.375
Suministro de Oficina	\$118,30	\$123,07	\$128,03	\$133,19	\$138,55
Suministros de Limpieza	\$432,00	\$449,41	\$467,52	\$486,36	\$505,96
Publicidad	\$9.000,0	\$9.362,7	\$9.740,0	\$10.132,5	\$10.540,9
Depreciación	\$2.742,40	\$2.742,40	\$2.742,40	\$2.742,40	\$2.742,40
Amortización	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
GASTOS FINANCIEROS					
Interés del Crédito	\$1.623	\$1.299	\$974	\$649	\$325
TOTAL EGRESOS	\$72.777,79	\$78.411,18	\$80.606,87	\$82.904,13	\$85.307,05

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor.

5.5 Estado de Origen y Financiamiento.

TABLA No 66: Estado de Origen y Financiamiento.

ESTADO DE ORIGEN Y FINANCIAMIENTO			
Fuente y Usos de Fondos	Dólares	Propio (50%)	Aporte Terceros (50%)
ACTIVOS FIJOS			
Adecuación e Instalación	\$10.000	\$5.000	\$5.000
Rotulo Luminoso Publicidad.	\$1.200		\$1.200
Muebles y Enseres	\$7.424	\$3.712	\$3.712
Equipos de Oficina	\$5.190		\$5.190
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$23.814		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución	\$1.000	\$1.000	
Gasto de Patentes y Licencia	\$500	\$500	
Gastos de Estudio	\$1.000	\$1.000	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$2.500		
TOTAL INVERSION FIJA	\$26.314		
CAPITAL DE TRABAJO			
Sueldo Gerente General.	\$862,92	\$862,92	
Sueldo Ing. Comercio Exterior 1.	\$862,92	\$862,92	
Sueldo Ing. Comercio Exterior 2.	\$862,92	\$862,92	
Sueldo Recepcionista.	\$623,92	\$623,92	
Sueldo Conserje	\$406,42	\$406,42	
Publicidad	\$750,00		\$750,00
Gasto Luz	\$150,36	\$150,36	
Gasto Agua	\$48,95	\$48,95	
Gasto Teléfono	\$17,50	\$17,50	
Arriendo	\$800,00	\$800,00	
Internet	\$30,00	\$30,00	
Suministro de Oficina	\$9,86		\$9,86
Suministro de limpieza	\$36,00		\$36,00
Materiales Directos	\$31,33	\$29,33	\$2
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$5.493,09		
TOTAL INVERSIÓN FIJA Y CAPITAL DE TRABAJO.	\$31.807	\$15.907	\$15.900

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor.

5.5.1 Estructura de Financiamiento.

Para el presente proyecto se detalla la siguiente estructura financiera:

TABLA No 67: Estructura de Financiamiento.

Fuentes	Monto	%
Propio	\$15.907	50
Crédito	\$15.900	50
TOTAL	\$31.807	100

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

5.6 Estados Financieros del Proyecto

5.6.1 Estado de Pérdidas y Ganancias del Proyecto.

TABLA No 68: Estado de Pérdidas y Ganancias del Proyecto.

ESTADOS DE PERDIDAS Y GANANCIA DEL PROYECTO CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$85.152,00	\$94.625,69	\$104.724,66	\$119.861,19	\$136.047,64
Costos de Fabricación	\$26.042,70	\$28.775,89	\$29.865,84	\$30.999,72	\$32.179,29
Utilidad Bruta	\$59.109,30	\$65.849,80	\$74.858,82	\$88.861,47	\$103.868,35
Gastos Administrativos y Ventas.	\$45.112	\$48.337	\$49.767	\$51.255	\$52.803
Gastos Financieros					
Utilidad antes de Impuestos y Participaciones	\$13.997,60	\$17.513,22	\$25.091,83	\$37.606,42	\$51.065,26
Participación de Trabajadores (15%)	\$2.099,64	\$2.626,98	\$3.763,77	\$5.640,96	\$7.659,79
Utilidad antes de Impuestos	\$11.897,96	\$14.886,24	\$21.328,05	\$31.965,45	\$43.405,47
Impuesto a la Renta (22%)	\$2.617,55	\$3.274,97	\$4.692,17	\$7.032,40	\$9.549,20
Utilidad Neta	\$9.280,41	\$11.611,26	\$16.635,88	\$24.933,05	\$33.856,27

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

5.6.2 Flujo Neto de Fondos del Proyecto (Sin Crédito)

TABLA No 69: Flujo Neto del Proyecto.

FLUJO NETO DEL PROYECTO. (SIN CREDITO)						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$85.152,00	\$94.625,69	\$104.724,66	\$119.861,19	\$136.047,64
- Costos de Fabricación		\$26.042,55	\$28.775,74	\$29.865,69	\$30.999,56	\$32.179,13
= Utilidad Bruta		\$59.109,45	\$65.849,95	\$74.858,97	\$88.861,63	\$103.868,50
- Gastos Administrativos y Ventas.		\$45.112	\$48.337	\$49.767	\$51.255	\$52.803
- Gastos Financieros						
= Utilidad antes de Impuestos y Participaciones		\$13.997,60	\$17.513,22	\$25.091,83	\$37.606,42	\$51.065,26
- Participación de Trabajadores (15%)		\$2.099,64	\$2.626,98	\$3.763,77	\$5.640,96	\$7.659,79
=Utilidad antes de Impuestos		\$11.897,96	\$14.886,24	\$21.328,05	\$31.965,45	\$43.405,47
- Impuesto a la Renta (22%)		\$2.617,55	\$3.274,97	\$4.692,17	\$7.032,40	\$9.549,20
= Utilidad Neta		\$9.280,41	\$11.611,26	\$16.635,88	\$24.933,05	\$33.856,27
+ Depreciaciones		\$4.472,23	\$4.472,23	\$4.472,23	\$4.472,23	\$4.472,23
+ Amortizaciones		\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
- Inversión Inicial	\$-31.807,09					
- Inversión de Reemplazo					\$5.190,00	
+ Financiamiento de Terceros						
- Amortización de la Deuda						
+ Valor de Desecho						\$5.442
+ Recuperación del Capital de Trabajo						\$5.493,09
TOTAL	\$-31.807	\$14.252,79	\$16.583,65	\$21.608,26	\$24.715,44	\$49.763,74

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

5.7 Estados Financieros del Inversionista.

5.7.1 Estado de Pérdidas y Ganancias del Inversionista.

TABLA No 70: Estado de Pérdidas y Ganancias del Inversionista.

ESTADOS DE PERDIDAS Y GANANCIA DEL INVERSIONISTA	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$85.152,00	\$94.625,69	\$104.724,66	\$119.861,19	\$136.047,64
Costos de Fabricación	\$26.042,70	\$28.775,89	\$29.865,84	\$30.999,72	\$32.179,29
Utilidad Bruta	\$59.109,30	\$65.849,80	\$74.858,82	\$88.861,47	\$103.868,35
Gastos Administrativos y Ventas.	\$45.112	\$48.337	\$49.767	\$51.255	\$52.803
Gastos Financieros	\$1.623	\$1.299	\$974	\$649	\$325
Utilidad antes de Impuestos y Participaciones	\$12.374,21	\$16.214,51	\$24.117,79	\$36.957,06	\$50.740,59
Participación de Trabajadores (15%)	\$1.856,13	\$2.432,18	\$3.617,67	\$5.543,56	\$7.611,09
Utilidad antes de Impuestos	\$10.518,08	\$13.782,33	\$20.500,12	\$31.413,50	\$43.129,50
Impuesto a la Renta (22%)	\$2.313,98	\$3.032,11	\$4.510,03	\$6.910,97	\$9.488,49
Utilidad Neta	\$8.204,10	\$10.750,22	\$15.990,10	\$24.502,53	\$33.641,01

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

5.7.2 Flujo Neto de Fondos del Inversionista. (Con Crédito)

TABLA No 71: Flujo Neto del Inversionista.

FLUJO NETO DEL INVERSIONISTA. (CON CREDITO)						
CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$85.152,00	\$94.625,69	\$104.724,66	\$119.861,19	\$136.047,64
- Costos de Fabricación		\$26.042,55	\$28.775,74	\$29.865,69	\$30.999,56	\$32.179,13
= Utilidad Bruta		\$59.109,45	\$65.849,95	\$74.858,97	\$88.861,63	\$103.868,50
- Gastos Administrativos y Ventas.		\$45.112	\$48.337	\$49.767	\$51.255	\$52.803
- Gastos Financieros		\$1.623	\$1.299	\$974	\$649	\$325
= Utilidad antes de Impuestos y Participaciones		\$12.374,21	\$16.214,51	\$24.117,79	\$36.957,06	\$50.740,59
- Participación de Trabajadores (15%)		\$1.856,13	\$2.432,18	\$3.617,67	\$5.543,56	\$7.611,09
=Utilidad antes de Impuestos		\$10.518,08	\$13.782,33	\$20.500,12	\$31.413,50	\$43.129,50
- Impuesto a la Renta (22%)		\$2.313,98	\$3.032,11	\$4.510,03	\$6.910,97	\$9.488,49
= Utilidad Neta		\$8.204,10	\$10.750,22	\$15.990,10	\$24.502,53	\$33.641,01
+ Depreciaciones		\$4.472,38	\$4.472,38	\$4.472,38	\$4.472,38	\$4.472,38
+ Amortizaciones		\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
- Inversión Inicial	\$-31.807,09					
- Inversión de Reemplazo					\$5.190,00	
+ Financiamiento de Terceros	\$15.898					
- Amortización de la Deuda		\$3.180	\$3.180	\$3.180	\$3.180	\$3.180
+ Valor de Desecho						\$5.442
+ Recuperación del Capital de Trabajo						\$5.493,09
TOTAL	\$-15.907	\$9.996,48	\$12.542,60	\$17.782,48	\$21.104,91	\$46.368,48

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

5.8 Evaluación Financiera.

5.8.1 TMAR del Proyecto

TABLA No 72: TMAR del Proyecto.

TMAR PROYECTO	
Tasa Pasiva	5,35%
Tasa Inflación promedio.	4,03%
Tasa Riesgo	2,00%
TOTAL TMAR.	11,38%

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

5.8.2 TMAR del Inversionista.

TABLA No 73: TMAR del Inversionista.

Tasa Activa de Interés que cobra la IFI		10,21%	
TMAR INVERSIONISTA			
Financiamiento	% Aportado	Tasa Individual	Ponderación
Propio	50%	11,38%	5,69%
Fuentes Externas	50%	6,77%	3,39%
Total TMAR	100%	CPPK=	9,08%

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

TABLA No 74: Calculo de la Tasa Impositiva.

CPPK= Costo Promedio Ponderado del Capital o Tasa de Descuento
CPPK DEL CREDITO = Tasa Activa multiplicada por 0,6375

Calculo de la Tasa Impositiva			
Concepto	Porcentaje		
		100%	
Impuesto a la Renta	22%	22%	75%
Participación de Trabajadores	15%	11,70%	
	Tasa Impositiva	33,70%	
	Factor Impositivo	66,30%	0,6630

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor.

5.8.3 Evaluación Financiera del Proyecto.

5.8.3.1 Tasa Interna de Retorno (TIR) del Proyecto.

También conocida como Tasa Interna de Retorno, calcula el promedio de los rendimientos futuros de una inversión, es conocida también como la tasa que hace cero al VAN. Se dice que a mayor tasa mayor rentabilidad.

En el presente proyecto se utilizó el programa Excel para calcular la TIR

TABLA No 75: Tasa Interna de Rentabilidad del Proyecto

Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	\$-31.807	\$14.253	\$16.584	\$21.608	\$24.715	\$49.764
Calculo de la TIR	55%	55%	55%	55%	55%	55%
Flujo Neto Actualizado		\$9.202,04	\$6.912,72	\$5.815,31	\$4.294,43	\$5.582,58
Van a la TIR	\$0,00					
Tasa Interna de Retorno	55%					

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor.

La TIR calculada es el 55%, lo cual es muy superior que la TMAR del Proyecto, lo que se traduce en un proyecto rentable.

5.8.3.2 VAN Proyecto.

TABLA No 76: VAN del Proyecto.

CONCEPTOS	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	\$-31.807	\$14.252,79	\$16.583,65	\$21.608,26	\$24.715,44	\$49.763,74
Tasa de Descuento	11,38%	11,38%	11,38%	11,38%	11,38%	11,38%
Flujo Neto Actualizado		\$12.796,54	\$13.367,97	\$15.638,61	\$16.059,77	\$29.032,00
Inversión Inicial						
Valor Actual Neto	\$55.087,82					

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor.

El VAN obtenido de \$55.087,82 es muy positivo y refleja las ganancias que obtendrá el proyecto con la inversión realizada.

TABLA No 77: Datos Proyecto.

TASA DE DESCUENTO	11,38%
TIR	55%
VAN	\$55.087,82

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

5.8.3.3 Relación Beneficio Costo.

TABLA No 78: Relación Beneficio / Costo.

Conceptos	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos	\$0,00	\$85.152,00	\$94.625,69	\$104.724,66	\$119.861,19	\$136.047,64
Costos	\$0,00	\$71.154,40	\$77.112,47	\$79.632,83	\$82.254,77	\$84.982,37
Tasa de Descuento	11,38%					
VAN Ingresos		\$76.451,79	\$76.277,18	\$75.792,69	\$77.884,26	\$79.369,73
VAN Egresos		\$63.884,36	\$62.159,88	\$57.632,91	\$53.448,10	\$49.578,43
Inversión Inicial	-\$31.807,09					
Relación Beneficio/Costo		\$1,51				

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

El resultado de este análisis es de 1,51 lo cual es muy favorable para el proyecto, el mismo que indica que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de 51 centavos de dólar.

5.8.3.4 Periodo de Recuperación y Punto de Equilibrio.

Este criterio de evaluación nos permite determinar el número de periodos que necesita el proyecto para recuperar la inversión inicial.

En el siguiente método de evaluación se considerará el valor tiempo del dinero, descontando a los flujos a la tasa de descuento determinada para el proyecto.

TABLA No 79: Periodo de Recuperación.

Periodo de Recuperación					
Concepto	Año				
	1	2	3	4	5
Flujo Neto Actualizado	\$12.796,54	\$13.367,97	\$15.638,61	\$16.059,77	\$29.032,00
Flujo Neto Acumulado	\$12.796,54	\$26.164,52	\$41.803,13	\$57.862,90	\$86.894,90
Inversión			-\$31.807,09		

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor.

El tiempo de recuperación del proyecto es de dos años tres meses y diez días , lo que indica que es una recuperación a corto plazo.

Punto de Equilibrio Multiproducto.

La empresa ACEX presta dos tipos de servicios que son: Asesorías y Capacitaciones. Entonces se puede conocer el PE unidades, si se conoce el porcentaje de ventas en unidades de cada servicio frente al total de unidades vendidas.

Paso 1. Determinar el costo variable unitario para cada servicio.

TABLA No 80: Determinación del costo variable unitario para cada servicio.

AÑO 1			
PRODUCTO	U. PRODUCIDAS	PVP	COSTO VARIABLE U.
Asesorías	1536	20	8,03
Capacitación	504	108	24,85
Costos Fijos			47914,77

Elaboración: El Autor.

Paso 2. Determinar el porcentaje de ventas en unidades de cada servicio frente al total de unidades vendidas.

TABLA No 81: Determinación del porcentaje de ventas en unidades de cada servicio frente al total de unidades vendidas.

AÑO 1				
PRODUCTO	U. PRODUCIDAS	PVP	VENTAS	% PARTICIPACIÓN VENTAS
Asesorías	1536	20	30720	0,36
Capacitación	504	108	54432	0,64
Total			85152	100%

Elaboración: El Autor

Paso 3. Determinar la Contribución Marginal de cada servicio.

TABLA No 82: Determinación de la Contribución Marginal de cada servicio.

AÑO 1				
PRODUCTO	P.V.P	CV.U	(i) Contribución Marginal (1-Cvu/p.v.p)	(1-Cvu/p.v.p)*i
Asesorías	20	8,03	0,5984	0,216
Capacitación	108	24,85	0,7699	0,492
			SUMA	0,7080

Elaboración: El Autor

Paso 4.

Punto de Equilibrio Ventas.

$$\text{PE Ventas} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\% \text{ Contribución M.}}$$

$$\text{PE Ventas} = \$67.675$$

Paso 5.

Determinar la cantidad de servicios que la empresa tiene que vender para no tener pérdidas.

TABLA No 83: Determinación de la cantidad de servicios que la empresa tiene que vender para no tener pérdidas.

AÑO 1				
PRODUCTO	P.V.P	% Participación Ventas	Ventas Equilibrio Ingresos	Venta equilibrio Cantidad
Asesorías	20	0,36	\$24.415	1221
Capacitación	108	0,64	\$43.260	401
		SUMA	\$67.675	1621

Elaboración: El Autor.

La empresa tiene que vender un aproximado de 1621 servicios entre asesorías y capacitaciones para tener un punto de equilibrio, es decir que el total de los ingresos recibidos sea igual a al total de los costos asociados a la prestación de los servicios.

Paso 6. Comprobación Punto de Equilibrio.

TABLA No 84: Comprobación Punto de Equilibrio.

Comprobación Punto de Equilibrio.			
(+)	Ingresos	Asesorías	\$24.415
		Capacitaciones	\$43.260
Total			\$67.675
(-)	Egresos	(-) Costos Fijos	\$47.915
		Cvu * Q Asesorías	\$9.805
		Cvu * Q Capacitaciones	\$9.955
TOTAL COMPROBACIÓN =			\$0

Elaboración: El Autor.

Punto de Equilibrio.

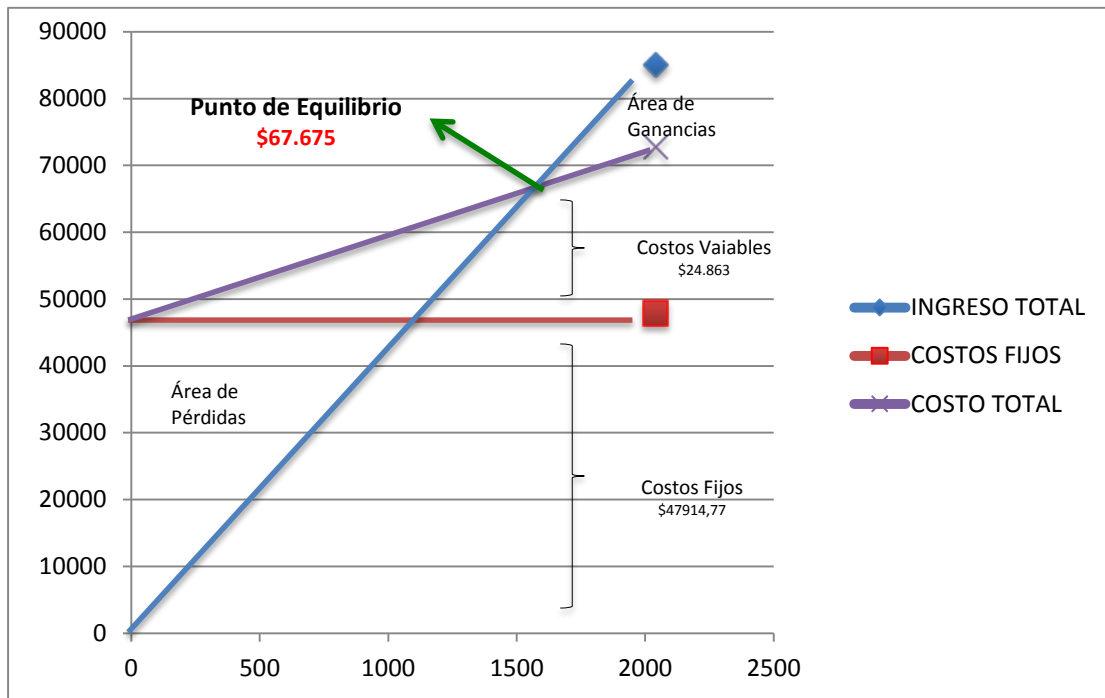
TABLA No 85: Datos Año 1 Punto de Equilibrio.

AÑO 1				
SERVICIOS	U. PRODUCIDAS	PVP	TOTAL INGRESOS	COSTO VARIABLE U.
Asesorías	1536	20	\$30.720	8,03
Capacitación	504	108	\$54.432	24,84
Costos Fijos	\$47914,77	TOTAL	\$85152	\$24.863

La gráfica siguiente muestra el punto de equilibrio para el año 1 de la evaluación del proyecto.

Punto de Equilibrio.

GRÁFICO No 30: Punto de Equilibrio.



Fuente: Investigación.
Elaboración: El Autor.

La empresa para el año 1 debe realizar como mínimo 1221 asesorías y 401 capacitaciones para no entrar en pérdida, es decir deberá obtener un ingreso de \$67.675 dólares americanos.

5.8.4 Evaluación Financiera del Inversionista.

5.8.4.1 Tasa Interna de Retorno (TIR) del Inversionista.

En el presente proyecto se utilizó el programa Excel para calcular la TIR.

TABLA No 86: Tasa Interna de Retorno del Inversionista.

Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	\$-15.907	\$9.996	\$12.543	\$17.782	\$21.105	\$46.368
Calculo de la TIR	85%	85%	85%	85%	85%	85%
Flujo Neto Actualizado		\$5.415,78	\$3.681,41	\$2.827,70	\$1.818,18	\$2.164,16
Van a la TIR	0,00					
Tasa Interna de Retorno	85%					

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

La TIR calculada es del 85%, lo cual es muy superior que la TMAR del Inversionista, lo que se traduce en un proyecto rentable.

5.8.4.2 VAN Inversionista

En el presente proyecto se utilizó el programa Excel para calcular el VAN.

TABLA No 87: VAN del Inversionista.

CONCEPTOS	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	\$-15.907	\$9.996,48	\$12.542,60	\$17.782,48	\$21.104,91	\$46.368,48
Tasa de Descuento	9,08%	9,08%	9,08%	9,08%	9,08%	9,08%
Flujo Neto Actualizado		\$9.164,78	\$10.542,34	\$13.703,03	\$14.910,17	\$30.032,86
Inversión Inicial						
Valor Actual Neto	\$62.445,96					

Fuente: Investigación

Elaboración: El Autor

El VAN obtenido de \$62.445,96 es muy positivo y refleja las ganancias que obtendrá el proyecto con la inversión realizada.

TABLA No 88: Datos del Proyecto.

TASA DE DESCUENTO	9,08%
TIR	85%
VAN	\$62.445,96

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

5.9 Análisis de Sensibilidad.

El análisis de sensibilidad permitirá medir cuán sensible es el Proyecto, en base a una evaluación realizada a los Factores Críticos del proyecto, para lo cual se utiliza variaciones considerables en cada factor.

TABLA No 89: Análisis de Sensibilidad.

Análisis de Sensibilidad				
Conceptos	Porcentajes	TIR	VAN	RESULTADO
Escenario Actual	-	55%	\$55.087,82	-
Aumento Costos	18%	23%	\$14.834,62	Sensible
Disminución Ingresos	18%	12%	\$924,92	Muy Sensible
Disminución Estudiantes	25%	23%	\$13.512,86	Sensible
Aumento de Estudiantes	25%	85%	\$96.662,77	
Incremento Publicidad	40%	48%	\$45.697,00	No Sensible
Incremento en Sueldos y Salarios	10%	46%	\$43.047,32	No Sensible
Disminución de Estudiantes	10%	42%	\$38.457,83	Sensible
Disminución Asesorías	10%	48%	\$46.140,87	No Sensible
Incremento de la cuota de Arriendo	20%	51%	\$50.361,06	No Sensible
PROYECTO RENTABLE				

Fuente: Investigación
Elaboración: El Autor

MUY SENSIBLE = Se deben tomar precauciones, basado en el desarrollo de estrategias, que contrarresten el factor que disminuye las ganancias del Proyecto.

SENSIBLE = De igual forma se debe tomar precauciones, así el factor afecte de manera mínima al Proyecto.

NO SENSIBLE = Significa que el Proyecto sigue siendo igual de rentable, a pesar de la variación en el factor considerado.

- El proyecto es más sensible a la disminución de los ingresos que, al aumento de los costos, por lo cual se recomienda mayor control de los asesores y capacitadores. Preferiblemente realizar evaluaciones periódicas para medir su rendimiento y desempeño.

- El análisis de sensibilidad en la disminución de los estudiantes del 10%, es más sensible que un aumento en la publicidad del 40%, por lo cual se recomienda invertir más en Publicidad, con el objetivo de captar un mayor número de clientes (estudiantes).
- Inclusive la disminución de los estudiantes del 10%, es más sensible que un aumento del 10% de sueldos y salarios, por lo cual se puede considerar un aumento en los sueldos, premiando el buen desempeño del asesor en relación a sus ventas.
- El proyecto no es sensible a un aumento del 20% de la cuota de arriendo, lo cual hace menos incierta la decisión de haber arrendo en lugar de comprar.
- La disminución de las asesorías en un 10% es menos sensible a la disminución del 10% de los estudiantes, por lo que se recomienda, poner más énfasis a la promoción de los cursos de capacitación.

El análisis de sensibilidad da como resultado NO SENSIBLE, lo que se traduce en que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de las variaciones aplicadas en los distintos factores críticos evaluados.

Capítulo VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1 Conclusiones:

- El Estudio de Mercado demostró que existe una gran demanda potencial que atender con este tipo de servicios, por lo cual el proyecto tendría una muy buena aceptación, lo que asegura el establecimiento del mismo.
- La TIR para el proyecto es del 54% y para el inversionista es del 82%, para ambos la TIR supera a la tasa de descuento requerida, por lo cual se determina la viabilidad del proyecto.
- El VAN obtenido de \$55.087,82 para el proyecto y de \$62.445,96 para el inversionista son muy positivos y reflejan las ganancias que obtendrá el proyecto con la inversión realizada.
- El tiempo de recuperación del proyecto es de dos años tres meses y diez días, lo que indica que es una recuperación a corto plazo.
- El resultado de este análisis Beneficio/Costo fue de 1,51 lo cual es muy favorable para el proyecto, el mismo que indica que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de 51 centavos de dólar.
- El proyecto se constituirá como Compañía de Responsabilidad Limitada, con la finalidad de ser respaldados judicialmente y extrajudicialmente y para contar con la limitación de la responsabilidad de los socios hasta el monto de sus aportaciones individuales.
- Es importante cuán bien preparado estés y que bien te muevas en la práctica del comercio exterior, para el éxito de tus negociaciones. Por eso es importante acudir a cursos de capacitación de manera constante y recurrir a lugares donde te asesoren sobre temas que no tienes muy claros.
- El proyecto es más sensible a la disminución de los ingresos que, al aumento de los costos, por lo cual se recomienda mayor control de los asesores y capacitadores.

Preferiblemente realizar evaluaciones periódicas para medir su rendimiento y desempeño.

6.2 Recomendaciones:

- Se recomienda ejecutar el presente proyecto el mismo que demostró su factibilidad en el E. Mercado, Técnico, Organizacional y Financiero.
- El análisis de sensibilidad en la disminución de los estudiantes del 10%, es más sensible que un aumento en la publicidad del 30%, por lo cual se recomienda invertir más en Publicidad, con el objetivo de captar más clientes (estudiantes).
- Gestionar acuerdos con representantes de la CAN para contar con su apoyo y presencia en las Ferias Internacionales a desarrollarse.
- Se recomienda contratar personal de calidad, tanto en conocimientos como en principios y valores, cuyo resultado será positivo para la atención y trato al cliente.
- Realizar alianzas estratégicas con gremios del sector, para indicarles constantemente las ventajas del comercio exterior.
- Se recomienda un control de calidad y retroalimentación periódica en todo momento de vida de la empresa, priorizando la necesidad de siempre contar con el mejor servicio.

Bibliografía.

G. BACA URBINA, Evaluación de Proyectos, Cuarta edición, Mc GRAW HILL, (2001).

N. SAPAG CHAIN, R. SAPAG CHAIN, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta edición, Mc GRAW HILL, (2003).

R. WEIERS, Investigación de Mercados, Primera edición, PRENTICE HALL, (1986).

ALBRECHT KARL, LAWRENCE BRADFORD, La excelencia en el Servicio, LEGIS, (1991).

CHARLES. W. L. HILL, Negocios Internacionales, Competencia en el Mercado Global, Sexta edición, Mc GRAW HILL, (2007).

PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, Octava edición, PEARSON, (2008).

G.FLOR GARCÍA, Guía para crear y desarrollar su propia empresa, Tercera edición, CEFORCOM, (2011).

R. BUSH, J. HAIR, D. ORTINAU, Investigación de Mercados, En un Ambiente de Información Cambiante, Segunda edición, Mc GRAW HILL, (2004).

Bibliografía Web.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>

<http://economiaes.com/comercio/historia-del-comercio.html>

<http://www.comunidadandina.org/origen.htm>

<http://www.fedexpor.com/site/attachments/article/57/normas%20de%20origen.pdf>

http://www2.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/normas_tcnicas.html

<http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=101&tipo=TE&title=normalizacion-tecnica>

http://www.camaras.org/publicado/ata/node_10031.html

<http://books.google.com.ec/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA301&lpg=PA301&dq=prueba+piloto&source=bl&ots=w9bj99Wdj7&sig=9GmYWNAbQqplzmCZBHqhIRZW8Co&hl=en&sa=X&ei=DidXUfnGLcfI4APlgoCwAg&ved=0CD4Q6AEwAg>

<http://eva.utpl.edu.ec/door/uploads/70/70/Muestra.html>

<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448169298.pdf>

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/588/6/CAPITULO%20V.pdf>

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6550/1/34265_1.pdf

<http://www.monografias.com/trabajos66/calidad-servicio-cliente/calidad-servicio-cliente.shtml>

<http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/29741/1/TESINA%20EDGAR%20DE%20LA%20PEÑA.pdf>

<http://ocw.um.es/ciencias/aspectos-economicos-de-la-biotecnologia/material-de-clase-1/jmpaz-aspectosecobiotec-bloque-ii-tema-4.pdf>

<http://www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap3.html>

<http://es.scribd.com/doc/63537874/83/FLUJOGRAMA-DE-PROCESOS-DE-ATENCION-EN-EL-SERVICIO>

<http://www.aulafacil.com/Contabcoste/Lecc-9.htm>

<http://finanzasdued.blogspot.com/2012/06/punto-de-equilibrio-multiproducto.html>

ANEXOS

ANEXO No. 1: Calendario de Ejecución del Proyecto.

Id	Nombre de Tarea	Días	Fecha	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
1	Contrato del Arriendo	5	01-08-13/05-08-13						
2	Constitución de la empresa	15	11-08-13/25-08-13						
3	Tramitación del Crédito	45	01-09-13/15-10-13						
4	Diseño y Remodelación	45	16-09-13/30-11-13						
5	Compra de Equipos	2	01-12-13/02-12-13						
6	Compra de Oficina	1	03/12/13						
7	Compra de insumos de limpieza	1	04/12/13						
8	Reclutamiento de Personal	10	05-12-13/15-12-13						
9	Selección del Personal	5	16-12-13/20-12-13						
10	Contratación del Personal	1	22/12/13						
11	Capacitación del Personal	7	02-01-14/10-01-14						
12	Puesta en Marcha.	1	13/01/14						

Elaborado por: El Autor.

ANEXO No. 2: ROL DE PAGOS EMPRESA ACEX.

ROL DE PAGOS Y PROVISIONES										
No.	CARGO	INGRESO MENSUAL	IESS (20,5%)	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	FONDO DE RESERVA (8,33%)	VACACIÓN ANUAL	TOTAL AÑO 2
1	G. General	\$700	\$78	\$58	\$26,50	\$863	\$10.355	\$863	\$431	\$11.649
2	Ing. Negocios Internacionales	\$700	\$78	\$58	\$26,50	\$863	\$10.355	\$863	\$431	\$11.649
3	Ing. Comercio Exterior	\$700	\$78	\$58	\$26,50	\$863	\$10.355	\$863	\$431	\$11.649
4	Asistente de gerencia	\$500	\$56	\$42	\$26,50	\$624	\$7.487	\$624	\$312	\$8.423
5	Conserje	\$318	\$35	\$27	\$26,50	\$406	\$4.877	\$406	\$203	\$5.487
	TOTAL	\$2.918	\$325	\$243	\$132,50	\$3.619	\$43.428	\$3.619	\$1.810	\$48.857

Elaborado por: El Autor.

ANEXO No. 3: Cuestionario Prueba Piloto.

		Objetivo: Determinar la necesidad de un centro de asesoría y capacitación en Comercio Exterior.																																		
		Cuestionario dirigido a las personas emprendedoras que trabajan por cuenta propia del cantón Macará (Abril 2013).																																		
No.	PREGUNTAS	SI										TOTAL	NO										TOTAL	NO RESPONDE												
1	¿Se considera usted un emprendedor en condiciones de aprovechar oportunidades de inversión?	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10																							
2	¿Considera usted que el Comercio Exterior es un buena oportunidad para invertir?	X	X	X	X	X	X	X		X	X	9																								
3	¿Cree usted que es muy importante dominar los conocimientos del comercio exterior para llevarlo a la práctica?	X	X	X	X		X	X		X	X	8																								
4	¿Conoce usted si existe en el Sector un tipo de negocio que oriente y capacite en este tema?											0	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10			
5	¿Le gustaría que en Macará se estableciera un Centro de Asesoría y Capacitación en Comercio Exterior?	X	X	X	X	X	X	X		X	X	9																								
6	¿Le agradaría adquirir conocimientos en Comercio Exterior tomando algún curso de Capacitación?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10																								
7	¿Si, tuviera conocimientos sólidos en Comercio Exterior, se dedicará usted a esta actividad?	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10																								

Elaborado por: El Autor.

ANEXO No. 4: ENCUESTA.



CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.

ENCUESTA.

La elaboración de la presente encuesta va dirigida a las personas involucradas en la actividad comercial y emprendedora del Cantón Macara, con la finalidad de determinar la implementación de una oficina de servicios de capacitación y asesoría en Comercio Exterior exclusivamente con el vecino país del Perú.

Datos Generales:

Edad: 20-29 () Sexo: F () M ()
 30-39 ()
 40- 49 ()
 50 en adelante ()

1. ¿Se considera usted una persona de negocios, en capacidad de aprovechar excelentes oportunidades de inversión, como las que brinda el comercio exterior?

Si ()

No ()

2. ¿Ha escuchado hablar del acuerdo comercial de la CAN (Comunidad Andina de Naciones) firmado entre Bolivia, Colombia, Perú y Ecuador, el cual tiene un sin número de beneficios, como la eliminación de impuestos al comercio exterior entre las partes firmantes?

Si ()

No ()

3. ¿Se dedica usted al Comercio Exterior con el Perú?

SI ()

NO ()

4. Normalmente con qué frecuencia mensual realiza negocios con el Perú? Conteste si es que aplica.

1 vez al mes ()

2 veces al mes ()

3 veces al mes ()

4 o más veces al mes ()

No aplica ()

5. ¿Le gustaría que en Macará se estableciera un centro de asesoría especializado en Comercio Exterior que impulse, gestione y oriente sus negocios con el Perú y de tal manera aprovechar todos los beneficios que brinda el Acuerdo Comercial de la CAN?

Si ()

No ()

6. Este centro especializado de comercio exterior, prestará servicio de asesorías y capacitación a sus clientes. ¿Le gustaría recibir capacitación en materia de comercio exterior y estar preparado para aprovechar con plenitud todos sus beneficios e incrementar sus ingresos a través de la práctica de esta actividad?

Sí ()

No ()

7. ¿Qué modalidad de capacitación le gustaría recibir?

Personal ()

Grupal ()

No aplica ()

8. En consideración a sus actividades del día a día ¿Qué horario prefiere para su capacitación?

En la mañana ()

En la tarde ()

En la noche ()

Entre Semana_____ o Fines de Semana_____

No aplica ()

9. ¿Cuántas horas a la semana dedicaría para su capacitación?

1 hora ()

2 horas ()

3 horas ()

4 horas ()

No aplica ()

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hora de capacitación en comercio exterior para el éxito y beneficio de su negociación internacional?

\$20 ()

\$25 ()

\$30 ()

No aplica ()

11. ¿En qué parte de la ciudad le gustaría que se estableciera el centro especializado en Comercio Exterior?

Norte de la ciudad ()

Centro de la ciudad ()

Vía al Puente Internacional. ()

ANEXO No. 5: Formato Certificado de Origen CAN.
DECLARACIÓN DEL PRODUCTOR SOBRE
EL ORIGEN DE LAS MERCANCIAS
N° PREIMPRESO.....

I. IDENTIFICACION DEL PRODUCTOR:					
1. Nombre o razón social:					
2. N° del Registro Fiscal o el N° de Identificación Tributaria (NIT, RUT, RUC, RIF)					
3. Domicilio Legal:					
4. Ciudad:					
5. Teléfono:					
6. Fax y/o Correo electrónico:					
II. PRODUCTO A EXPORTAR:					
7. Denominación del producto:					
8. Características:					
9. Subpartida NANDINA (8 dígitos):					
10. Unidad de medida del producto a exportar:					
11. Valor US\$ FOB por unidad de producto:					
12. <input type="checkbox"/> Integramente producido.					
13. <input type="checkbox"/> Requisito Específico de Origen.					
14. <input type="checkbox"/> % elaborado con materiales originarios de terceros países.					
III. MATERIALES ORIGINARIOS DE TERCEROS PAISES:					
15. N° Orden	16. DENOMINACION	17. Subpartida Arancelaria NANDINA	18. País de Origen	Por Unidad de Producto a Exportar	
				19. Cantidad y Unidad de Medida	20. Valor US\$ CIF
IV. MATERIALES ORIGINARIOS DE LOS PAISES DE LA COMUNIDAD ANDINA:					
21. N° Orden	22. DENOMINACION	23. Subpartida Arancelaria NANDINA	24. País de Origen	Por Unidad de Producto a Exportar	
				25. Cantidad y Unidad de Medida	26. Valor US\$ CIF
V. PROCESO DE PRODUCCION:					
VI. DECLARACIÓN JURADA DEL PRODUCTOR:					
Declaro bajo juramento que la información aquí consignada es correcta.					
Nombre del Declarante:			Firma y Sello		
Cargo:					
Lugar y fecha:					

El formulario no podrá presentar raspaduras, tachaduras ni enmiendas.



**DECLARACION DEL PRODUCTOR SOBRE
ORIGEN DE LAS MERCANCIAS**

Hoja Adicional (BIS)

N° PREIMPRESO FORMULARIO PRINCIPAL

Hojas adicionales: de

III. MATERIALES ORIGINARIOS DE TERCEROS PAISES:					
15. N° Orden	16. DENOMINACION	17. Subpartida Arancelaria NANDINA	18. País de Origen	Por Unidad de Producto a Exportar	
				19. Cantidad y Unidad de Medida	20. Valor US\$ CIF
IV. MATERIALES ORIGINARIOS DE LOS PAISES DE LA COMUNIDAD ANDINA:					
21. N° Orden	22. DENOMINACION	23. Subpartida Arancelaria NANDINA	24. País de Origen	Por Unidad de Producto a Exportar	
				25. Cantidad y Unidad de Medida	26. Valor US\$ CIF
V. PROCESO DE PRODUCCIÓN:					

INDICACIONES ESPECIFICAS:

Número preimpreso del formulario principal.

El formulario principal de la declaración de origen de las mercancías debe contener un número preimpreso que será determinado por la entidad gubernamental competente o por la entidad habilitada del País Miembro para expedir los Certificados de Origen.

Hojas Adicionales

En caso de que se presente la necesidad de utilizar hojas adicionales BIS, se colocará en este espacio el número de orden del formulario y en segundo lugar el número total de formularios, de la siguiente forma:

- i) Si sólo consta del formulario principal, anótese "1 de 1".
- ii) Si por ejemplo, consta del formulario principal más dos hojas adicionales, se anotará en el principal "1 de 3" y en las hojas adicionales, "2 de 3" y "3 de 3".

A continuación se presenta los datos que deben consignarse en cada uno de los casilleros de la declaración del origen de las mercancías:

I. IDENTIFICACION DEL PRODUCTOR Y DEL EXPORTADOR:

CASILLA N° 1 y 1 A-	Nombre o razón social. En caso de personas naturales indicar los apellidos y nombres; y, en caso de personas jurídicas, la razón social.
CASILLA N° 2 y 2A	Número del Registro Fiscal o el N° de identificación Tributaria, de conformidad con la Legislación Nacional Ej: (NIT, RUT, RUC, RIF).
CASILLA N° 3 y 3A	Domicilio Legal
CASILLA N° 4 y 4A	Ciudad
CASILLA N° 5 y 5A-	Número de teléfono
CASILLA N° 6 y 6A-	Número de Fax y/o Correo electrónico

II. PRODUCTO A EXPORTAR

CASILLA N° 7 -	Se deberá indicar la descripción técnica y denominación comercial del producto
CASILLA N° 8 -	Se deberá indicar las características del producto
CASILLA N° 9 -	Se deberá indicar la subpartida (a nivel de 8 dígitos) del producto expresado en NANDINA.
CASILLA N° 10	Se deberá indicar la Unidad de medida del producto a exportar.
CASILLA N° 11 -	Se deberá indicar el Valor en fábrica o el Valor FOB cuando corresponda en US dólares por unidad de producto. Cuando la transacción se expresa en moneda nacional, indicar el tipo de cambio utilizado para la conversión de la moneda nacional a dólares de los Estados Unidos de América (US\$); dicho tipo de cambio será el de venta de la moneda extranjera debidamente publicado por las autoridades competentes, vigente a la fecha de la declaración de origen del productor.
CASILLA N° 12 -	Se deberá indicar el inciso correspondiente por el cual el producto es íntegramente producido, de conformidad con el artículo 1 de la Decisión 416 de la Comisión de la Comunidad Andina cuyo texto se señala a continuación. Se entenderá como íntegramente producidos: a) Los productos de los reinos mineral, vegetal y animal incluyendo los de caza y pesca, extraídos, cosechados o

- recolectados, nacidos o capturados en su territorio o en sus aguas territoriales, patrimoniales y zonas económicas exclusivas;
- b) Los productos del mar extraídos fuera de sus aguas territoriales, patrimoniales y zonas económicas exclusivas por barcos propios de empresas establecidas en el territorio de cualquier País Miembro, fletados o arrendados, siempre que tales barcos estén registrados matriculados de acuerdo con su legislación interna.
 - c) Las mercancías producidas a bordo de barcos fábrica a partir de peces, crustáceos, y otras especies marinas, obtenidos del mar por barcos propios de empresas establecidas en el territorio de cualquier País Miembro, o fletados, o arrendados, siempre que tales barcos estén registrados o matriculados de acuerdo con su legislación interna.
 - d) Los desechos y desperdicios que resulten de la utilización, o consumo, o de procesos industriales realizados en el territorio de cualquier País Miembro del Acuerdo de Cartagena, que sean utilizables únicamente para recuperación de materias primas.
 - e) Mercancías elaboradas en el territorio de cualquier País Miembro del Acuerdo de Cartagena exclusivamente a partir de productos contenidos en los literales precedentes.

Al marcar esta casilla la información de las casillas de los numerales III y IV se llenarán en aquellos casos que corresponda hacerlo.

CASILLA N° 13 - Se deberá indicar el N° de la Resolución mediante la cual se fijó el Requisito Específico de Origen y se detallará el cumplimiento del REO en la casilla correspondiente al numeral V correspondiente al proceso de producción .

III. MATERIALES ORIGINARIOS DE TERCEROS PAISES

CASILLA N° 14 - Indicar el número de orden de los materiales originarios de terceros países. A cada material le corresponderá un ítem.

CASILLA N° 15 - Se deberá indicar la denominación de cada uno de los materiales originarios de terceros países incorporados en el producto a exportar en términos suficientemente claros para permitir su identificación y clasificación a nivel de subpartida.

FORMATO DE LA DECLARACION DE ORIGEN DE LAS MERCANCIAS Y SU INSTRUCTIVO

- CASILLA N° 16 - Se deberá indicar la subpartida NANDINA a nivel de 8 dígitos de cada uno de los materiales originarios de terceros países incorporados en el producto a exportar.
- CASILLA N° 17 - Indicar el país de origen declarado de los materiales de terceros países, en forma individualizada de acuerdo con su número de orden.
- CASILLA N° 18- Indicar la cantidad y la unidad de medida de los materiales originarios de terceros países del producto a exportar, en forma individualizada de acuerdo con su número de orden.
- CASILLA N° 19- Señalar el Valor CIF en US dólares por unidad de producto de los materiales originarios de terceros países, incluidos costo, seguro y flete.

Para determinar el valor CIF de los materiales adquiridos en el mercado nacional se tomará el precio de la factura.

Cuando los materiales importados incorporados en el producto a exportar hayan sido adquiridos en el mercado nacional, indicar el tipo de cambio utilizado para la conversión de la moneda nacional a dólares de los Estados Unidos de América (US\$), del día de compra de tales materiales; utilizando el tipo de cambio promedio de venta de la moneda extranjera, en ese día, debidamente publicado por las autoridades competentes.

IV. MATERIALES NACIONALES Y DE LOS PAISES DE LA COMUNIDAD ANDINA:

- CASILLA N° 20 - Indicar el número de orden de los materiales nacionales y de los países de la Comunidad Andina a describir. A cada material le corresponderá un ítem.
- CASILLA N° 21 - Se deberá indicar la denominación de cada uno de los materiales nacionales y de los países de la Comunidad Andina incorporados en el producto a exportar en términos suficientemente claros para permitir su identificación y clasificación a nivel de subpartida.
- CASILLA N° 22 - Se deberá indicar la subpartida NANDINA a nivel de 8 dígitos de cada uno de los materiales nacionales y de los países de la Comunidad Andina incorporados en el producto a exportar.
- CASILLA N° 23 - Indicar el país de origen de los materiales originarios de los países de la Comunidad Andina conforme la Decisión 416 de la Comisión incluso los nacionales, en forma individualizada de acuerdo con su número de orden.

FORMATO DE LA DECLARACION DE ORIGEN DE LAS MERCANCIAS Y SU INSTRUCTIVO

CASILLA N° 24 - Indicar la cantidad y unidad de medida de los materiales nacionales y de los países de la Comunidad Andina, en forma individualizada de acuerdo con su número de orden.

CASILLA N° 25 - Señalar el Valor CIF o Valor en Fábrica por unidad de producto expresado en moneda nacional o en US dólares de los materiales nacionales y de los países de la Comunidad Andina incorporados en el producto a exportar.

Para determinar el valor CIF de los materiales adquiridos en el mercado nacional se tomará el precio de la factura.

Cuando se exprese en US dólares de los Estados Unidos de América, indicar el tipo de cambio utilizado para la conversión de la moneda nacional a dólares de los Estados Unidos de América (US\$); dicho tipo de cambio será el de venta de la moneda extranjera debidamente publicado por las autoridades competentes, vigente a la fecha de la declaración de origen del productor.

V. PROCESO DE PRODUCCION:

Se deberá hacer una descripción no confidencial de las etapas del proceso de producción del producto a exportar.

Adicionalmente, el declarante podrá adjuntar catálogos y diagramas del proceso de producción del producto a exportar.

En esta casilla se detallará el cumplimiento del Requisito Específico de Origen, R.E.O, al que hace referencia la casilla N° 13 de la presente Declaración de Origen de las Mercancías e instructivo correspondiente.

VI. DECLARACION JURADA:

El productor deberá declarar bajo juramento que la información consignada es correcta. Adicionalmente deberá consignar su razón social, así como el nombre, cargo y firma del declarante, así como el sello de la empresa, el lugar y la fecha de expedición de la declaración.

En los casos de una empresa se deberá indicar el nombre del representante legal o propietario de la misma.

FORMATO DE LA DECLARACION DE ORIGEN DE LAS MERCANCIAS Y SU INSTRUCTIVO

Cuando la Declaración de Origen de las Mercancías sea llenado por el exportador, éste deberá declarar bajo juramento que la información consignada por los productores cumple con las normas de origen de la Decisión 416 y deberá consignar su razón social, así como el nombre, cargo y firma del declarante, así como el sello de la empresa, el lugar y la fecha de expedición de la declaración.

En los casos de una empresa se deberá indicar el nombre del representante legal o propietario de la misma.

* * * * *

* * * * *

ANEXO No. 6 Procedimientos a seguir para realizar una exportación.

Procedimientos para exportación:
Se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.
Los datos que se consignarán en la DAE son:
➤ Del exportador o declarante
➤ Descripción de mercancía por ítem de factura
➤ Datos del consignante
➤ Destino de la carga
➤ Cantidades
➤ Peso; y demás datos relativos a la mercancía.
Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:
➤ Factura comercial original.
➤ Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
➤ Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)
Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.
Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:
➤ Canal de Aforo Documental
➤ Canal de Aforo Físico Intrusivo
➤ Canal de Aforo Automático
Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entendiéndose con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.
En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.
En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

Fuente: www.aduana.gob.ec

ANEXO No. 7 Procedimientos a seguir para realizar una importación.

¿Cuáles son los Regímenes de Importación?
Importación para el Consumo (Art. 147 COPCI)
Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado (Art. 148 COPCI)
Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo (Art. 149 COPCI)
Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria (Art. 150 COPCI)
Transformación bajo control Aduanero (Art. 151 COPCI)
Depósito Aduanero (Art. 152 COPCI)
Reimportación en el mismo estado (Art. 152 COPCI)
¿Quiénes pueden Importar?
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.
¿Cómo se obtiene el Registro de Importador?
Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:
<i>Paso 1</i>
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/
<i>Paso 2</i>
Registrarse en el portal de ECUAPASS:(http://www.ecuapass.aduana.gob.ec)
<ul style="list-style-type: none"> Aquí se podrá: <ol style="list-style-type: none"> 1. Actualizar base de datos 2. Crear usuario y contraseña 3. Aceptar las políticas de uso 4. Registrar firma electrónica
¿Cómo conocer las restricciones de un producto a importar?
Para conocer si un producto está habilitado para ser importado, visite la página del organismo regulador de Comercio Exterior en el Ecuador COMEX www.comex.gob.ec , link: Resoluciones (182, 183, 184, 364,) en las cuales se disponen las restricciones y requisitos para la importación de cada producto.
Una vez cumplidos los requisitos y restricciones del producto importado podrá realizar el trámite de DESADUANIZACIÓN DE LA MERCANCÍA

<i>¿Cómo se desaduaniza una mercancía importada?</i>
Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesario la asesoría y servicio de un Agente Acreditado por el SENA E. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en nuestra página web: www.aduana.gob.ec
La declaración aduanera de Importación (DAI) será presentada de manera electrónica, y física en los casos en que determine la Dirección General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. En los casos de que a la declaración aduanera se le asigne aforo físico o documental, esta deberá completarse el mismo día con la transmisión digital de los documentos de acompañamiento y de soporte, que no se puedan presentar en formato electrónico. Cuando no se cumpliera con el envío de los documentos indicados en el presente artículo dentro del término de los treinta días calendario, contados a partir de la fecha de arribo de la mercancía, acarreará su abandono tácito según lo establecido en el art. 142 del COPCI sin perjuicio de la imposición de la respectiva multa por falta reglamentaria de acuerdo a lo establecido en el literal d) del art. 193 del COPCI. (Art. 67 Reg. COPCI).
Los documentos digitales que acompañan a la DAI a través del ECUAPASS son:
<i>Documentos de acompañamiento</i>
Se constituyen documentos de acompañamiento aquellos que denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía deben presentarse, física o electrónicamente, en conjunto con la Declaración Aduanera, cuando estos sean exigidos. (Art. 72 Reg. COPCI)
<i>Documentos de soporte</i>
Constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 Reg. COPCI)
✓ Factura Comercial
✓ Certificado de Origen (cuando proceda)
✓ Documentos que el SENA E o el Organismo regulador de Comercio Exterior considere necesarios.
Transmitida la Declaración Aduanera, el Sistema le otorgará un número de validación (Refrendo) y el CANAL DE AFORO que corresponda
<i>¿Cuáles son los canales de Aforos que existen?</i>
✓ Canal de Aforo Automático (Art. 80 RCOPCI)
✓ Canal de Aforo electrónico (Art. 81 RCOPCI)
✓ Canal de Aforo documental (Art. 82 RCOPCI)
✓ Canal de Aforo Físico Intrusivo (Art. 83 RCOPCI)
✓ Canal de Aforo físico No Intrusivo (Art. 83 RCOPCI)
Previo al pago de LOS TRIBUTOS AL COMERCIO EXTERIOR , ejecutado el aforo asignado y de no existir novedades la Aduana dispondrá el levante o retiro de las mercancías.
<i>¿Cuánto se debe pagar en tributos por un producto importado?</i>

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.
AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) Impuesto administrado por la Aduana del Ecuador. Porcentaje variable 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) Impuesto que administra el INFA. 0.5% se aplica sobre la base imponible de la Importación.
ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Administrado por el SRI. Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: www.sri.gob.ec , link: Impuestos)
IVA (Impuesto al Valor Agregado) Administrado por el SRI. Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE

Fuente: www.aduana.gob.ec

ANEXO No. 8 Lo que debe expresar la Escritura Publica

- “El nombre, la nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
- El objetivo social, debidamente concretado;
- La duración de la compañía;
- El domicilio de la compañía;
- El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
- La forma en que se organizará la administración y la fiscalización de la compañía (si se hubiera acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización) y la indicación de los funcionarios que tenga la representación legal.
- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general de socios y el modo de convocarla y constituirarla; y
- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se oponga a lo dispuesto en la Ley.”²⁶

²⁶G.FLOR GARCÍA, Guía para crear y desarrollar su propia empresa, Tercera edición 2011.

ANEXO No. 9 Trámites para llevar a cabo una constitución legal de una Compañía de Responsabilidad Limitada

- a) "Aprobación de la denominación de la compañía, para lo cual el Abogado presenta varias alternativas a la Superintendencia de Compañías, para la aprobación de una de ellas, una vez que este organismo compruebe que no existe otra denominación semejante.
- b) Elaboración del proyecto de minuta que contiene los Estatutos que han de regir los destinos de la compañía, siendo necesario el asesoramiento y la firma de un Abogado.
- c) Aprobación de los Estatutos por parte del Departamento de Compañías Limitadas de la Superintendencia de Compañías.
- d) Apertura de la cuenta de integración de capital en un banco de la localidad en donde se ubicará la compañía.
- e) Los Estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías se elevan a escritura pública ante un notario de la localidad en donde la compañía realizará sus actos de comercio, con la firma de los socios fundadores.
- f) Un ejemplar de la escritura pública de constitución de la compañía ingresa a la Superintendencia de Compañías para la obtención de la resolución de aprobación de la constitución.
- g) Publicación de un extracto de la escritura conferida por la Superintendencia de Compañías, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía.
- h) Obtención de la patente municipal, en cualquier oficina municipal de la ciudad en donde se vaya a instalar el negocio, a fin de que pueda ejercer sus actos de comercio.
- i) Afiliación a la Cámara de Producción que corresponda al giro del negocio así por ejemplo: Cámara de la Pequeña Industria, Cámara de Industriales, Cámara de Comercio, Cámara de Turismo etc.
- j) Inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.
- k) Obtención del Registro Único de Contribuyente en el Servicio de Rentas Internas del Ministerio de Finanzas.
- l) Elección de Presidente y gerente de la compañía mediante convocatoria a Asamblea General de Socios.
- m) Elaboración e inscripción de estos nombramientos en el Registro Mercantil.
- n) Adjuntar a la tercera copia certificada de constitución inscrita en el Registro Mercantil, los nombramientos debidamente inscritos e ingresar a la Superintendencia de Compañías para el registro en el Departamento de Sociedades.
- o) Obtención del oficio que otorga la Superintendencia, dirigido al banco donde se ha abierto la cuenta de integración de capital, para que se pueda movilizar los fondos, es decir, apertura de una cuenta

corriente a nombre de la compañía”²⁷.

ANEXO No. 10 GLOSARIO

Norma Técnica: “Una norma técnica es un documento aprobado por un organismo reconocido que establece especificaciones técnicas basadas en los resultados de la experiencia y del desarrollo tecnológico, que hay que cumplir en determinados productos, procesos o servicios”²⁸.

Marketing Mix: “la mezcla del Marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada por el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”²⁹.

Tamaño Óptimo del Proyecto: “El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año”³⁰

Capacidad Potencial. “Es un concepto ideal, pues supone la utilización plena de las instalaciones sin ninguna limitación. Este nivel de capacidad es teórico y nunca se alcanza, y expresa el límite máximo de producción al que se podría aspirar”³¹

Análisis Financiero “El análisis financiero es un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y datos operacionales de un negocio”³²

Inversión Activos Fijos: “Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto”³³

²⁷ G. FLOR GRACIAS, Guía para crear y desarrollar su propia empresa, Tercera Edición. 2011.

²⁸ http://www2.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/normas_tcnicas.html

²⁹ KOTLER Philip y ARMSTRONG Gray, Fundamentos de Marketing, Octava Edición Pág. 52

³⁰ BACA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Pág. 84

³¹ COSTALES, Bolívar; Diseño y Evaluación de Proyectos, Pág. 126

³² Valdivieso Mercedes, Contabilidad General, Pág 335.

³³ SAPAG Nassir, SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Pág 233.

Inversión Activos diferidos: “Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto”³⁴

Inversión Capital de Trabajo: “La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo”³⁵

Inversión Capital de Trabajo: “La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo”³⁶

³⁴ SAPAG Nassir, SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Pág 234

³⁵ SAPAG Nassir, SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Pág 236

³⁶ SAPAG Nassir, SAPAG Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Pág 236

