



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

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

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA IMPORTADORA DE ENVASES DE VIDRIO
PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LA ZONA CENTRO
DEL PAÍS.**

VAYAS FERNÁNDEZ MARÍA ESTEFANÍA

DIRECTOR

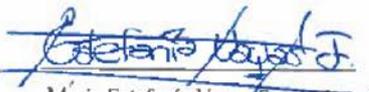
ECO. JAIME PÉREZ

Noviembre 2015

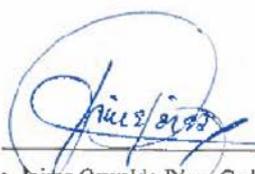
QUITO - ECUADOR

FIRMAS

Yo, María Estefanía Vayas Fernández 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.


María Estefanía Vayas Fernández

Yo, Jaime Oswaldo Pérez Cadena, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.


Eco. Jaime Oswaldo Pérez Cadena
Director de Tesis

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo desarrollar un plan de factibilidad para determinar la viabilidad de implementar la empresa importadora de envases de vidrio en la ciudad de Ambato siendo esta la principal ciudad comercial del centro del país.

Para sustentar el estudio se ha considerado un análisis de entorno, el debido análisis de mercado, la viabilidad administrativa, comercial y financiera.

Entre los resultados más relevantes se ha podido identificar que existe una demanda insatisfecha en la zona centro del país, pues las “mipymes” ubicadas en el sector no tienen opciones de comercialización directa en donde adquirir los insumos-productos de vidrio para sus respectivas industrias.

La empresa importadora de envases de vidrio no tiene competencia directa en el sector lo que genera una ventaja competitiva sobre la misma.

Los productos-insumos de vidrio se importarán desde China a precios accesibles, esperando de esta manera captar el 5% de la demanda insatisfecha que para el año 2016 son de 191.168 unidades las mismas que serán distribuidas en los 7 modelos diferentes obtenidos en el estudio de mercado.

Una vez realizado el estudio financiero considerando todas las variables y proyecciones de ventas, costos y gastos, se pudo obtener que el proyecto es factible con y sin financiamiento, por lo tanto se debe aceptar su implementación.

ABSTRACT

This research has aimed to develop a feasibility plan to determine the feasibility of implementing the importer of glass containers in the city of Ambato which is the main commercial city in the center of the country.

To support the study has been considered an analysis of environment, because market analysis , administrative , commercial and financial viability.

Among the most important results it has been identified that there is an unmet demand in the central region of the country as the " mipymes " located in the area have direct marketing options where purchased inputs - glass products for their respective industries.

The importer of glass containers has no direct competition in the sector which generates a competitive advantage over it.

Products - supplies glass imported from China at affordable prices , hoping in this way to capture 5% of the unmet need that for the year 2016 are 191,168 units the same that will be distributed in 7 different models obtained during the market research.

Once the financial study done considering all the variables and projected sales , costs and expenses , it could be obtained that the project is feasible with and without financing, therefore must accept its implementation.

DEDICATORIA

Con la satisfacción que produce el esfuerzo diario realizado para alcanzar una meta muy anhelada, dedico este esfuerzo a Dios y a la Virgen María por darme la oportunidad de vivir, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el período de estudios.

A mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar, siendo mi apoyo incondicional y pilar fundamental en todo lo que soy, entregándome amor y comprensión, quienes con sus sabios consejos orientaron mis pasos, fomentaron en mi el deseo de superación y de triunfo en la vida, es una manera de retribuirles su amor llenándolos de gozo al saber que logré lo que tanto anhelaba.

A mis hermanos, cuñados, y sobrinos que son el regalo más grande y valioso que Dios me ha dado, por su preocupación y estímulo para terminar mi carrera universitaria y por estar siempre en los momentos más importantes de mi vida; y a ti amor mío por tu infinito apoyo y confianza, gracias Alejandro por haberme apoyado y alentado cuando parecía que me iba a rendir.... Esta va por los dos!! TE AMO!

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta nueva etapa de mi carrera, que representa un gran desafío y esfuerzo para llegar a la meta, deseo dejar constancia de mi eterno agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador donde me forme profesionalmente con las enseñanzas de mis maestros y el apoyo de quienes laboran en esta prestigiosa institución.

De manera muy especial, deseo agradecer a quien fue mi director de tesis, Eco. Jaime Pérez por su apoyo, motivación y guía constante durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, a la Ing. María Augusta Játiva, que siempre supo darme su tiempo y conocimiento para culminar con éxito esta etapa de mi preparación académica, a la Dra. Charito Fernández por el apoyo, orientación y guía incondicional que me ha brindado y al Ing. Eddy Suárez por haberme compartido sus valiosos conocimientos y experiencias.

Finalmente deseo agradecer a todas y cada una de las personas que han formado parte de mi formación profesional, por sus consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida universitaria, quienes en su oportunidad han colaborado para llegar a este momento culminante. Siempre estarán presentes en mi corazón.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

FIRMAS	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	12
ÍNDICE DE ANEXOS	13
CAPÍTULO I	14
ANTECEDENTES	14
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.5 MARCO REFERENCIAL	18
1.6 HIPÓTESIS DEL TRABAJO	23
1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
CAPÍTULO II	27
MACRO Y MICRO AMBIENTE	27
2.1 MACRO AMBIENTE	27
2.2 MICRO AMBIENTE	47
CAPÍTULO III	50
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	51
	7

3.1 GENERALIDADES	51
3.2 DEMANDA	78
3.3 OFERTA	82
3.4 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	86
3.5 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN – 4P'S	88
CAPÍTULO IV	95
ESTUDIO TÉCNICO	95
4.1 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL PRODUCTO	96
4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	98
4.3 TAMAÑO DEL PROYECTO	103
4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO	106
CAPÍTULO V	114
ESTUDIO ADMINISTRATIVO	115
5.1 LA EMPRESA	115
5.2 REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN	116
5.3 LA IDEA Y MODELO DEL NEGOCIO	121
5.4 OBJETIVOS	122
5.5 PRINCIPIOS	124
5.6 VALORES CORPORATIVOS	125
5.7 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA	125
CAPÍTULO VI	127
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	127
6.1 INVERSIÓN INICIAL	127
6.2 ESTRUCTURA DEL CAPITAL Y SU FINANCIAMIENTO	135
6.3 FLUJOS DEL PROYECTO	136
6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	152
6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO	156
CAPÍTULO VII	157
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	158
7.1 CONCLUSIONES	158
7.2 RECOMENDACIONES	159
BIBLIOGRAFÍA	160
LINKOGRAFÍA	162
ANEXOS	165

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: PIB- VARIACIÓN % ANUAL.	30
TABLA 2: PIB (MILES DE DÓLARES).	31
TABLA 3: INFLACIÓN- VARIACIÓN % ANUAL.	33
TABLA 4: ECUADOR- BALANZA COMERCIAL.	35
TABLA 5: COMPOSICIÓN POBLACIÓN TOTAL- (SEPT-2015).	36
TABLA 6: COMPOSICIÓN PET- (SEPT-2015).	37
TABLA 7: COMPOSICIÓN PEA- (SEPT-2015).	38
TABLA 8: EMPLEO Y DESEMPLEO.	39
TABLA 9: ECUADOR- IMPORTACIONES DESDE CHINA (MILES DE DÓLARES).	42
TABLA 10: ECUADOR- EXPORTACIONES HACIA CHINA (MILES DE DÓLARES).	42
TABLA 11: ECUADOR- IMPORTACIONES DESDE CHINA (MILES DE DÓLARES).	44
TABLA 12: CHINA- EXPORTACIONES HACIA EL MUNDO (MILES DE DÓLARES).	44
TABLA 13: ECUADOR- IMPORTACIONES DESDE EL MUNDO (MILES DE DÓLARES).	44
TABLA 14: INTERMEDIARIOS DE COMERCIALIZACIÓN.	49
TABLA 15: MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN.	53
TABLA 16: NIVEL DE CONFIANZA.	55
TABLA 17: DIRECCIÓN PROVINCIAL.	58
TABLA 18: UBICACIÓN DE LA EMPRESA.	59
TABLA 19: INFRAESTRUCTURA.	60
TABLA 20: VIDRIO PARA SER ENVASADOS.	61
TABLA 21: ORIGEN DE PREFERENCIA DE ENVASES.	62
TABLA 22: CAPACIDAD DE LOS ENVASES DEMANDADOS	63
TABLA 23: FACTORES POR LOS QUE SELECCIONAN LOS ENVASES DE VIDRIO.	64
TABLA 24: FACTORES DETERMINANTES EN LA CALIDAD DE LOS ENVASES.	65
TABLA 25: FRECUENCIA DE COMPRA DE ENVASES.	66
TABLA 26: CANTIDAD MENSUAL DE COMPRA.	67
TABLA 27: VOLUMEN DE PRODUCCIÓN MENSUAL	68
TABLA 28: CIUDAD DE ADQUISICIÓN.	69
TABLA 29: PRINCIPALES PROVEEDORES.	70
TABLA 30: BENEFICIOS PROPORCIONADOS POR LOS PROVEEDORES.	71
TABLA 31: FORMA DE PAGO HACIA LOS PROVEEDORES.	72
TABLA 32: CONTACTO CON LOS PROVEEDORES.	73
TABLA 33: VENTAS POR ÉPOCAS DEL AÑO.	74
TABLA 34: CANTIDAD DE ADQUISICIÓN POR CIUDAD.	75
TABLA 35: CANTIDAD DE ADQUISICIÓN POR INFRAESTRUCTURA.	76
TABLA 36: ELECCIÓN DE ENVASES POR INFRAESTRUCTURA.	77
TABLA 37: DEMANDA ACTUAL.	79
TABLA 38: VECES DE COMPRA AL AÑO.	79
TABLA 39: CONSUMO MEDIO ANUAL (UNIDADES).	80
TABLA 40: DEMANDA ZONA CENTRO.	80
TABLA 41: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN UNIDADES	81
TABLA 42: OFERTA HISTÓRICA.	82
TABLA 43: OFERTA ACTUAL	83
TABLA 44: PROYECCIÓN DE LA OFERTA NACIONAL (TM.).	84

TABLA 45: DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA EN MILES DE UNIDADES.	87
TABLA 46: PRECIO	89
TABLA 47: CANAL DE COMERCIALIZACIÓN A CLIENTES.	90
TABLA 48: ELEMENTOS EN EL PUNTO DE VENTA.	91
TABLA 49: TIPOS DE VENDEDOR.	92
TABLA 50: CLASIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES.	93
TABLA 51: MATRÍZ DE LOCALIZACIÓN.	102
TABLA 52: TAMAÑO DEL PROYECTO.	104
TABLA 53: CAPACIDAD DE IMPORTACIÓN.	105
TABLA 54: DIAGRAMA DE FLUJO DE LOS PROCESOS.	113
TABLA 55: PROCESO PARA LA COMERCIALIZACIÓN.	114
TABLA 56: FUNCIONES	126
TABLA 57: MAQUINARIAS, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS.	127
TABLA 58: VEHÍCULOS.	128
TABLA 59: EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.	128
TABLA 60: MUEBLES Y ENSERES.	129
TABLA 61: DEPRECIACIÓN ANUAL.	130
TABLA 62: DEPRECIACIÓN.	130
TABLA 63: RESCATE DE ACTIVOS.	131
TABLA 64: REGISTROS Y PERMISOS	132
TABLA 65: ADECUACIONES	132
TABLA 66: OBRA CIVIL PREVIA	133
TABLA 67: GASTO PREOPERATIVO	133
TABLA 68: CAPITAL DE TRABAJO.	134
TABLA 69: INVERSIÓN CONSOLIDADA.	134
TABLA 70: FINANCIAMIENTO.	135
TABLA 71: CARACTERÍSTICA FINANCIAMIENTO.	136
TABLA 72: TABLA DE INTERÉS Y AMORTIZACIÓN.	136
TABLA 73: DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO EN UNIDADES.	136
TABLA 74: PRECIO	137
TABLA 75: INGRESOS.	138
TABLA 76: COSTO UNITARIO.	139
TABLA 77: COSTOS DIRECTOS.	139
TABLA 78: COSTOS DE LA IMPORTACIÓN.	140
TABLA 79: GASTOS FIJOS	140
TABLA 80: NIVELES SALARIALES.	141
TABLA 81: DISEÑO DEL INCREMENTO POR NIVEL.	142
TABLA 82: SALARIOS FIJOS ANUALES.	142
TABLA 83: SALARIOS AÑO 1	143
TABLA 84: SALARIOS AÑO 2	144
TABLA 85: SALARIOS AÑO 3.	145
TABLA 86: SALARIOS AÑO 4	146
TABLA 87: SALARIOS AÑO 5	147
TABLA 88: RESUMEN GASTOS SALARIOS	148
TABLA 89: GASTOS FIJOS.	148
TABLA 90: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.	148
TABLA 91: GASTOS DE VENTAS TOTAL.	149
TABLA 92: ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO.	149

TABLA 93: ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIAMIENTO.	150
TABLA 94: FLUJO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO.	151
TABLA 95: FLUJO DE EFECTIVO SIN FINANCIAMIENTO.	151
TABLA 96: TASA TMAR.	152
TABLA 97: TASA CPPC	153
TABLA 98: FLUJO EFECTIVO ACTUALIZADO CON FINANCIAMIENTO.	153
TABLA 99: INDICADORES FINANCIEROS.	154
TABLA 100: TASA CPPC.	155
TABLA 101: FLUJO EFECTIVO ACTUALIZADO SIN FINANCIAMIENTO.	155
TABLA 102: INDICADORES FINANCIEROS SIN FINANCIAMIENTO.	156
TABLA 103: PUNTO DE EQUILIBRIO.	157

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ILUSTRACIÓN 1: PIB- VARIACIÓN % ANUAL.....	31
ILUSTRACIÓN 2: PIB- MILES DE DÓLARES.....	32
ILUSTRACIÓN 3: INFLACIÓN- VARIACIÓN % ANUAL.....	33
ILUSTRACIÓN 4: ECUADOR- BALANZA COMERCIAL.....	35
ILUSTRACIÓN 5: COMPOSICIÓN POBLACIÓN TOTAL- (SEPT-2015).....	37
ILUSTRACIÓN 6: COMPOSICIÓN PET- (SEPT-2015).....	37
ILUSTRACIÓN 7: COMPOSICIÓN PEA- (SEPT-2015).....	39
ILUSTRACIÓN 8: EMPLEO Y DESEMPLEO.....	40
ILUSTRACIÓN 9: COMERCIO BILATERAL ECUADOR-CHINA (MILES DE DÓLARES).....	43
ILUSTRACIÓN 10: ECUADOR- IMP. DESDE CHINA Y EL MUNDO (MILES DE DÓLARES).....	45
ILUSTRACIÓN 11: DIRECCIÓN PROVINCIAL.....	58
ILUSTRACIÓN 12: UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	59
ILUSTRACIÓN 13: INFRAESTRUCTURA.....	60
ILUSTRACIÓN 14: VIDRIO PARA SER ENVASADOS.....	61
ILUSTRACIÓN 15: ORIGEN DE PREFERENCIA DE ENVASES.....	62
ILUSTRACIÓN 16: CAPACIDAD DE LOS ENVASES DEMANDADOS.....	63
ILUSTRACIÓN 17: FACTORES POR LOS QUE SELECCIONAN LOS ENVASES DE VIDRIO.....	64
ILUSTRACIÓN 18: FACTORES DETERMINANTES EN LA CALIDAD DE LOS ENVASES.....	65
ILUSTRACIÓN 19: FRECUENCIA DE COMPRA DE ENVASES.....	66
ILUSTRACIÓN 20: CANTIDAD MENSUAL DE COMPRA.....	67
ILUSTRACIÓN 21: VOLUMEN DE PRODUCCIÓN MENSUAL.....	68
ILUSTRACIÓN 22: CIUDAD DE ADQUISICIÓN.....	69
ILUSTRACIÓN 23: PRINCIPALES PROVEEDORES.....	70
ILUSTRACIÓN 24: BENEFICIOS PROPORCIONADOS POR LOS PROVEEDORES.....	71
ILUSTRACIÓN 25: FORMA DE PAGO HACIA LOS PROVEEDORES.....	72
ILUSTRACIÓN 26: CONTACTO CON LOS PROVEEDORES.....	73
ILUSTRACIÓN 27: VENTAS POR ÉPOCAS DEL AÑO.....	75
ILUSTRACIÓN 28: CANTIDAD DE ADQUISICIÓN POR CIUDAD.....	75
ILUSTRACIÓN 29: CANTIDAD DE ADQUISICIÓN POR INFRAESTRUCTURA.....	76
ILUSTRACIÓN 30: ELECCIÓN DE ENVASES POR INFRAESTRUCTURA.....	78
ILUSTRACIÓN 31: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA (UNIDADES).....	81
ILUSTRACIÓN 32: OFERTA HISTÓRICA.....	83
ILUSTRACIÓN 33: PROYECCIÓN DE LA OFERTA NACIONAL (TM.).....	85
ILUSTRACIÓN 34: PROYECCIÓN DE LA OFERTA ZONA CENTRO (TM.).....	85
ILUSTRACIÓN 35: PROYECCIÓN DE LA OFERTA ZONA CENTRO (UDS.).....	86
ILUSTRACIÓN 36: DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA EN MILES DE UNIDADES.....	87
ILUSTRACIÓN 37: PARTICIPACIÓN DEMANDA INSATISFECHA.....	88
ILUSTRACIÓN 38: MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	99
ILUSTRACIÓN 39: MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	100
ILUSTRACIÓN 40: TAMAÑO DEL PROYECTO.....	104
ILUSTRACIÓN 41: LOGOTIPO.....	115
ILUSTRACIÓN 42: ESTRUCTURA ORGÁNICA POR PROCESOS (ORGANIGRAMA).....	126

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO.	166
ANEXO 2: SOLICITUD- MINISTERIO DE INDUSTRIAS.	169
ANEXO 3: LEY DE COMPAÑÍAS.	170
ANEXO 4: ARANCELES POR PARTIDA ARANCELARIA.	183
ANEXO 5: PARTIDA ARANCELARIA.	183
ANEXO 6: IMPORTACIONES POR PARTIDA ARANCELARIA.	184
ANEXO 7: COSTO CONTENEDORES PARA IMPORTACIONES.	184
ANEXO 8: COMERCIO BILATERAL ECUADOR- CHINA.	185
ANEXO 9: COTIZACIÓN ENVASES 150 ML.	185
ANEXO 10: COTIZACIÓN ENVASES 250 ML.	186
ANEXO 11: COTIZACIÓN ENVASES 500 ML.	186
ANEXO 12: COTIZACIÓN ENVASES 1000 ML.	187
ANEXO 13: COTIZACIÓN ENVASES 150 ML.	187
ANEXO 14: CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LOS PRODUCTOS- INSUMOS.	188

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“PLAN DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE ENVASES DE VIDRIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN EN LA ZONA CENTRO DEL PAÍS”

1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Planteamiento del Problema

Considerando que la globalización es un proceso de interacción económica, tecnológica, social y cultural en todo el planeta, debemos manifestar que también tiene connotaciones históricas con múltiples facetas dentro de lo político, e inclusive medioambiental, por lo que ofrece grandes oportunidades para las relaciones internacionales y consecuentemente con el comercio internacional.

Es notorio, las nuevas corrientes de pensamiento dentro de las relaciones internacionales, donde se han planteado la eliminación de fronteras tanto geográficas como tecnológicas, esto debido al intenso comercio tanto a nivel de exportaciones como importaciones.

El flujo de materias primas, productos terminados, tecnología, servicios, que se realizan en ambas direcciones, dentro de los países a nivel mundial, facilitan la realización de procesos productivos y cubren necesidades para el desarrollo armónico y sistemático de las regiones.

Las importaciones también activan la economía lo cual es de mucha importancia en el entorno globalizado que se vive en la actualidad.

En la antigüedad a las importaciones se las concebía como salidas de capital, pero hoy en día las importaciones son oportunidades para mejorar el intercambio comercial entre países.

Las importaciones son consideradas como transacciones lucrativas de bienes y servicios dentro de las estrategias del comercio internacional, permiten el desarrollo de empresas, fábricas, negocios, toda vez que constituyen los motores que movilizan materias primas, productos terminados, y servicios especializados dentro de los países; de una economía a otra.

Con la importación el país se abastece de materias primas faltantes, lo que es importante en el desarrollo de las industrias que demandan de estos bienes.

Con este análisis, y al ser Ecuador un país con baja industrialización, la importación de materias primas, bienes y/o servicios, productos terminados, suministros y accesorios, representan elementos potencializadores de la economía nacional, ya que varios sectores se verán beneficiados por considerar que en muchos de los casos estos materiales han servido para la elaboración de productos terminados listos para la exportación.

Por lo tanto, si son bien utilizadas estas ventajas que son producto del comercio internacional, nuestro país puede sacar muchos beneficios, toda vez que las importaciones en un sistema de economía globalizada, presentan muy significativas oportunidades de desarrollo a la economía nacional y nosotros seremos responsables de crear el marco económico y empresarial adecuado a fin de aprovechar estos beneficios.

Por medio de la importación de bienes, productos y servicios, las empresas e industrias ecuatorianas, adquieren maquinarias, materias para poner en marcha sus procesos productivos; es principalmente en éste ámbito en donde se considera que al importar mercancías con tecnología avanzada se alienta a la producción nacional.

Un significativo número de empresas ecuatorianas, consideran que la importación de estos productos, disminuyen los costos de producción, obteniendo beneficios directos a los empresarios y a los consumidores. Hay que considerar que en los últimos años ha existido una campaña nacional de incentivos a la producción nacional, en la que determinados sectores productivos han visto la necesidad de importar insumos,

materiales, equipos, y accesorios, toda vez que en el país la fabricación de los mismos, no existe ó es muy escasa, y una de las causas son los altos costos de producción que implican los mismos.

Por tal motivo, el tema de estudio, está enfocado a la importación de envases de vidrio para la comercialización en la zona centro del país; enfocándonos principalmente en la venta de los mismos al sector de las “mipymes” (micro, pequeñas y medianas empresas), y a la promoción de los mismos a través de diversos medios publicitarios. (Vásquez, 2013) (Luna, 2010) (Navarro, 2009).

1.2.2 Formulación del Problema

¿Es viable la importación de envases de vidrio para la comercialización en el sector de las “MIPYMES” de la zona centro del país?

1.2.3 Sistematización del Problema

- Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de las “MIPYMES”?
- Cuáles son las principales oportunidades y amenazas que el entorno presenta?
- Cuáles son los objetivos a alcanzar por el grupo de empresarios que conforman las “MIPYMES”?
- Cómo se debe posicionar los productos importados en el mercado?
- Cuáles son las estrategias de valor que permitirán alcanzar el posicionamiento deseado?
- Cuáles serán los ingresos y costos que generará la implantación de la estrategia?
- Cuáles son las características del mercado?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de factibilidad para la creación de una empresa importadora de envases de vidrio que permita la comercialización en la zona centro del país, generando un nivel de rentabilidad adecuado para la empresa.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Plantear el tema de investigación para el desarrollo del plan de tesis respectivo.
- Realizar un estudio del macro y micro ambiente de la zona centro del país.
- Elaborar una investigación de mercados en la zona centro del país sobre la oferta y demanda de los productos a importarse.
- Realizar el estudio técnico del producto a importarse y de la zona a comercializarse.
- Determinar el estudio administrativo empresarial.
- Elaborar el respectivo estudio económico financiero requerido para la ejecución del proyecto.
- Establecer las conclusiones y recomendaciones que se obtendrán al término del desarrollo del plan de factibilidad.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el mundo en que vivimos, en donde la competitividad es muy notoria, y en donde se han establecido duras competencias entre los productores de bienes y servicios a través de los tiempos y luego de la revolución industrial, el hombre siempre ha ido buscando maneras de producir mayor cantidad pero a menor costo. Además hay que considerar que las mismas empresas e industrias han generado millones de empleos alrededor del mundo.

Cabe recalcar que con el paso del tiempo, el hombre ha ido evolucionando, y se ha ingeniado formas y maneras de crear productos que satisfagan las necesidades humanas y que tengan excelentes características.

En el Ecuador se fabrican productos de buena calidad, sin embargo ciertas industrias en nuestro país aún no existen, o son muy escasas como lo es la industria del vidrio.

La maquinaria para elaborar envases de vidrio es costosa y para que la producción sea rentable debe ser en gran escala es por ello que de inicio resulta más conveniente importarlos que fabricarlos.

En la actualidad hay un gran incentivo del gobierno hacia la creación de las “mipymes” y es por ello que el proyecto está enfocado en abastecer de productos de vidrio a las “mipymes” relacionadas al sector: alimenticio, cosmético, farmacéutico e industrial existentes en la zona centro del país.

1.5 MARCO REFERENCIAL

1.5.1 Marco Teórico

El proyecto se enfoca a la creación de un plan de factibilidad que permita la importación y comercialización de envases de vidrio para las distintas zonas del centro del país.

Plan de Factibilidad

La elaboración del plan de factibilidad forma parte de un ciclo de vida del proyecto planteado, mismo que va a ser ejecutado por fases, partiendo desde un concepto teórico o doctrinario hasta la evaluación de resultados, así:

1. Identificación del problema: El hecho de ofertar envases de vidrio para la comercialización en la zona centro del país a través de intermediarios importadores.
2. Identificación del proyecto: Identificada la necesidad de cubrir la demanda de envases de vidrio de manera directa se plantea el proyecto, constituyéndose en las

alternativas de acción para resolver el problema con el resultado de obtener una demanda satisfecha en la zona centro del país.

3. Elaboración del proyecto: Sobre la base del desarrollo del proceso sistemático de: recolección, análisis, tratamiento y organización de información, que permita presentar “el plan de investigación o tesis” que contendrá básicamente: antecedentes, el problema, objetivos principales, objetivos secundarios, planteamiento de hipótesis, conclusiones y recomendaciones que permitan la demostración o concreción de la hipótesis – tesis.
4. Organización, implantación y operación: Son el conjunto de decisiones – acciones que se han ejecutado para la puesta en marcha de la instalación física del proyecto (recursos humanos, financieros y tecnológicos).
5. Evaluación: Todo el proceso investigativo desarrollado permite especificar y demostrar que la ejecución del proyecto es viable o no mediante el análisis de los resultados obtenidos; concluyendo de esta manera el proyecto y compensando los esfuerzos y costos generados durante toda la investigación, para la obtención de los beneficios alcanzados.

El proyecto contribuirá al mercado de la siguiente manera:

1. En el aspecto social generará fuentes de empleo en el sector; de esta manera la calidad de vida de los trabajadores y sus familias mejorará.
2. Para que la comercialización de los mismos sea óptima se brindará asesoramiento a los consumidores siendo así un incentivo para la superación empresarial de los mismos.
3. Debido a la calidad y diseño de los envases importados se tendrá una gran diferenciación de ciertos envases que se producen en el país; obteniendo de esta manera una ventaja sobre la competencia.

4. Al obtener una ventaja competitiva el mercado al que nos hemos enfocado tendrá preferencia por adquirir nuestro producto.

1.5.2 Marco de Referencia

- **Administración:** Proceso de ensamblar y usar conjuntos de recursos de manera dirigida hacia una meta para lograr tareas, es un escenario organizacional.
- **Alianza estratégica:** Acuerdos de cooperación entre dos o más empresas.
- **Amenaza de competidores:** El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de dichos competidores; como la búsqueda de economías de escala, la obtención de tecnologías y conocimientos avanzados- especializados que permitan diseñar estrategias diferenciadas a las de los competidores.
- **Análisis financiero:** Técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, diagnóstico de la situación actual y predicción de eventos futuros y que en consecuencia se orienta hacia la obtención de objetivos previamente definidos.
- **Clientes:** Persona u organización que realiza una compra. Es la parte más importante de la compañía porque de los mismos depende el surgimiento de la misma.
- **Comercio electrónico:** Sistema de realizar negocios en línea a través del internet.
- **Competencia perfecta:** Se caracteriza porque existen muchos compradores y vendedores de un producto que por su tamaño no puede influir en el precio, el producto es idéntico y homogéneo.
- **Competidor:** Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.
- **Consumidores:** Individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y

simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño.

- Costos: Valor monetario de los recursos que se entregan o prometen entregar, a cambio de bienes o servicios que se adquieren.
- Demanda: Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad.
- Egresos: Salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias.
- Elasticidad: Es la variación relativa porcentual de la cantidad demandada ante un cambio porcentual que se produce en el precio.
- Empresa: Organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela.
- Estrategia: Arte, traza para dirigir un asunto.
- Flujo de caja: Son los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.
- Flujo de efectivo: En contabilidad el estado de flujo de efectivo (EFE) es un estado contable básico que informa sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes, distribuidas en tres categorías: actividades operativas, de inversión y de financiamiento.
- Gastos: Comprende todos los costos expirados que pueden deducirse de los ingresos. En un sentido más limitado la palabra gasto se refiere a gastos de operación, de ventas o administrativos, a intereses o a impuestos.
- Hipótesis: Es una proposición que establece relaciones entre los hechos; para otros es una posible solución al problema; o también es considerada una relación entre las variables; aunque hay quienes afirman que es un método de comprobación.
- Investigación de mercados: La investigación de mercados es una herramienta indispensable para el ejercicio del marketing. Este tipo de investigación parte del

análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

- Ingresos: Cantidad de dinero que se percibe.
- Macroentorno: Está formado por un conjunto de fuerzas y condiciones ajenas a la organización que influyen potencialmente en su desempeño.
- Marco de muestreo: Una lista física de todas las unidades de una población o un procedimiento para producir resultados comparables a los de una lista completa.
- Marketing: Sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización.
- Mercado: Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.
- Microentorno: Conjunto de factores existentes dentro de la organización las mismas que influyen en la forma de operar de la empresa.
- Muestra: Es una proporción de la población seleccionada.
- Necesidades: Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir. Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida.
- Oferta: Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.
- Población: Son todas las unidades sobre las que se buscan información.
- Político, económico y legal: Conjunto de factores, incluidas la política monetaria y fiscal, la legislación y las regulaciones, que afectan a las actividades de una organización.
- Proceso: Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial.
- Producción: Actividades comprendidas en la creación de un producto.
- Proveedor: Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.
- Proyecto: Procedimiento científico destinado a recabar información y formular hipótesis sobre un determinado fenómeno social o científico. Como primer paso

se debe realizar el planteamiento del problema, con la formulación del fenómeno que se investigará.

- Rentabilidad: Obtención de beneficios o ganancias provenientes de una inversión o actividad económica.
- Segmentación: Proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características semejantes.
- Sustitutos: Bienes, productos o servicios que pueden sustituir a otros. Cuando sube el precio de un bien sustituto, la demanda de otro bien sustituto aumenta.
- Sustitutos perfectos: Productos idénticos.
- TIR: Tasa interna de retorno. Es la tasa que mide la rentabilidad del proyecto, el criterio de la TIR es que evalúa el proyecto en función a una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de beneficios actualizados son exactamente iguales a los costos expresados en moneda actual.
- Utilidad: Beneficio o satisfacción que una persona obtiene del consumo de un bien o servicio.
- VAN: Se define como el resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento menos la inversión inicial. (Rosenberg, 2011) (Hernández, Metodología De La Investigación, 2012)

1.6 HIPÓTESIS DEL TRABAJO

Mediante la elaboración de un plan de factibilidad, determinar la viabilidad del proyecto y abastecer adecuada y oportunamente envases de vidrio a la demanda existente en la zona centro del país.

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar la presente tesis la investigación se apoyará en los siguientes métodos investigativos, técnicas de investigación y ayudas metodológicas.

La investigación presenta un enfoque cuantitativo ya que como lo manifiesta Roberto Hernández Sampieri : “ *El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para aprobar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías*”. (Hernández, Metodología De La Investigación , 2012)

1.7.1 Métodos de Investigación

Método deductivo: Es un método formal que afecta a la forma de los razonamientos mas no al contenido; es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular; es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular. Este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual.

Método inductivo: Es el razonamiento que analiza una porción de un todo, inicia de lo particular a lo general; va de lo individual a lo universal, es un método de razonar que consiste en sacar de los hechos particulares una conclusión general.

El objetivo de los argumentos inductivos es llegar a conclusiones cuyo contenido es más amplio que el de las premisas, a partir de verdades particulares que se concluyen en verdades generales.

El método inductivo intenta ordenar la investigación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares.

Pasos en el método inductivo:

- Observación y registro de los hechos.
- Análisis y clasificación de los hechos.
- Derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos.

Método científico: Este método se encarga de producir conocimiento que se caracteriza por ser: sistemático/ordenado, metódico, racional/reflexivo, crítico.

- Sistemático/ordenado: que significa que no se puede arbitrariamente eliminar pasos, sino que rigurosamente se debe seguirlos.
- Metódico: implica que se debe elegir un camino (método: camino hacia), esto es a través de una encuesta, entrevista u observación.
- Racional/reflexivo: implica una reflexión por parte del investigador, hay que alejarse de la realidad construida por uno mismo, alejarse de las nociones del saber inmediato, lo cual permite llegar a la objetividad.
- Crítico: es la perspectiva crítica del problema planteado la misma que permite una mejor comprensión de la realidad para encontrar la solución más adecuada al problema investigativo sobre la base de toma de decisiones certeras.

Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación son los procedimientos e instrumentos utilizados para acceder al conocimiento, con soporte básicamente en: observaciones, investigaciones, encuestas y entrevistas.

Ayudas Metodológicas

Se utilizarán fuentes primarias como datos de “mipymes” que demanden envases de vidrio existentes de la zona central del país, todo ello con la finalidad de poder identificar el comportamiento del mercado hacia la compra de dichos insumos, y como fuentes

secundarias se utilizarán libros de exportación, datos estadísticos y entrevistas a especialistas en el tema que aporten considerablemente al desarrollo de la tesis en general.

Análisis y Procesamiento de la Información

Después de emplear fuentes primarias y secundarias para la recolección de la información deseada, se procederá a realizar el estudio respectivo de los datos obtenidos; los mismos que servirán para el desarrollo del informe. Dicho informe será expresado en tablas y gráficos con sus respectivos análisis.

Plan de Análisis de Datos

Para la recolección de datos que servirán para realizar el estudio sobre la implementación de la empresa importadora de envases de vidrio en la zona central del país se realizarán las siguientes actividades:

- Recolección de campo.
- Análisis de la información.
- Desarrollo de conclusiones de la investigación.

El desarrollo de cada paso permitirá que la información a obtenerse sea utilizada correctamente con el fin que la autora pueda cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

CAPÍTULO II

MACRO Y MICRO AMBIENTE

2.1 MACRO AMBIENTE

2.1.1 Información general económica del Ecuador

- **Capital:** Quito.
- **Ciudad más poblada:** Guayaquil.
- **Idioma oficial:** Español.
- **Gentilicio:** ecuatoriano,-a.

- **Forma de gobierno:** República presidencialista democrática.
- **Presidente:** Rafael Correa.
- **Vicepresidente:** Jorge Glas.
- **Moneda:** Dólar estadounidense.

2.1.1.1 Geografía

La República del Ecuador está ubicada sobre la línea ecuatorial, en la región noroccidental de América del Sur, por lo que su territorio se encuentra en ambos hemisferios. Limita al norte con Colombia y al sur y al este con Perú, y al oeste limita con el Océano Pacífico. La extensión del país es de 283.561 kilómetros cuadrados.

El territorio ecuatoriano incluye las Islas Galápagos a 1000 km al oeste de la costa con una extensión de 45.000 kilómetros cuadrados.

Ecuador es surcado de norte a sur por una sección volcánica de la Cordillera de los Andes, con más de 80 volcanes. (Wikipedia)

2.1.1.2 Demografía

La población de la República del Ecuador al año 2015 asciende a 16'358.156 habitantes con una densidad poblacional de 63 habitantes por km².

Morona Santiago es la provincia con mayor tasa global de fecundidad con 4,4 hijos en el 2012; mientras que Pichincha es la que menos registra con 2,2 hijos.

La esperanza de vida al 2015 es de 75 años. (INEC, Ecuador en Cifras)

2.1.1.3 Otros aspectos

El castellano es la lengua oficial. El quechua, el shuar y los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas de acuerdo con lo establecido en la Constitución.

Es el país que tiene la más alta concentración de ríos por kilómetros cuadrados en el mundo.

Gracias a la campaña “Ecuador Ama la Vida”, Ecuador se ha convertido en el cuarto país más visitado en Sudamérica.

De acuerdo a la CEPAL, Ecuador es la tercera economía con más rápido crecimiento en Latinoamérica.

Ecuador es el principal exportador de banano en el mundo, y uno de los principales exportadores de flores, atún, camarón, cacao, café, pescado, azúcar y arroz.

La economía del Ecuador se basa principalmente en la agricultura, la minería y la pesca. La exploración y la exportación de petróleo han desempeñado un papel preponderante en la economía ecuatoriana desde la década de 1970.

Más de un tercio de la mano de obra se dedica a la agricultura, que representa aproximadamente el 20% del producto nacional bruto. Los principales cultivos comerciales que apoya a la economía en el Ecuador son café, banano y cacao, mientras que cultivos de subsistencia son maíz, patatas, cebada, mandioca, arroz y trigo.

Las principales industrias existentes en el país están relacionadas con la elaboración de alimentos, cosméticos, fabricación de textiles, productos de madera, productos químicos y plásticos, mientras que la industria del país más grande es la del petróleo y sus derivados.

Las industrias comenzaron a desarrollarse desde la década de 1950 y especialmente desde mediados de los años 70. El principal centro industrial es Guayaquil, y el segundo más importante es Quito. (Vásquez, 2013) (Luna, 2010).

2.1.2 Entorno Económico

2.1.2.1 Producto Interno Bruto

El producto interno bruto (PIB) es uno de los principales indicadores económicos de un país. Mediante este indicador se puede observar las épocas de crecimiento y decrecimiento de la economía del Ecuador .

En el siguiente cuadro se observa la evolución del PIB en el Ecuador desde el año 2005.

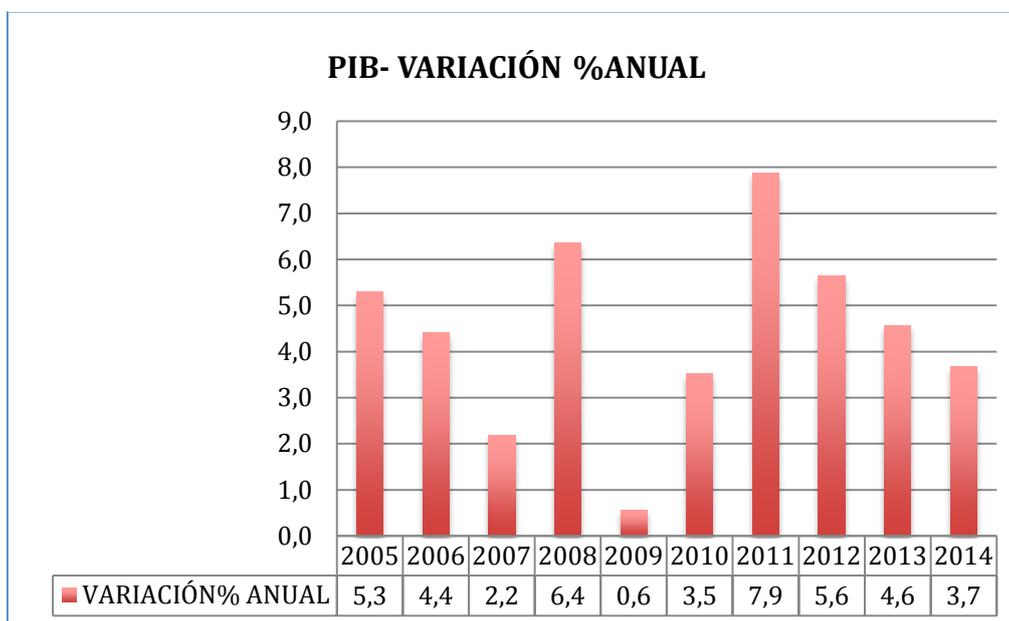
Tabla 1: PIB- VARIACIÓN % ANUAL.

AÑO	VARIACIÓN ANUAL
2005	5.3
2006	4.4
2007	2.2
2008	6.4
2009	0.6
2010	3.5
2011	7.9
2012	5.6
2013	4.6
2014	3.7

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: B.C.E. Boletín mensual Banco Central del Ecuador. (BCE)

Ilustración 1: PIB- VARIACIÓN % ANUAL.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: B.C.E. Boletín mensual Banco Central del Ecuador. (BCE)

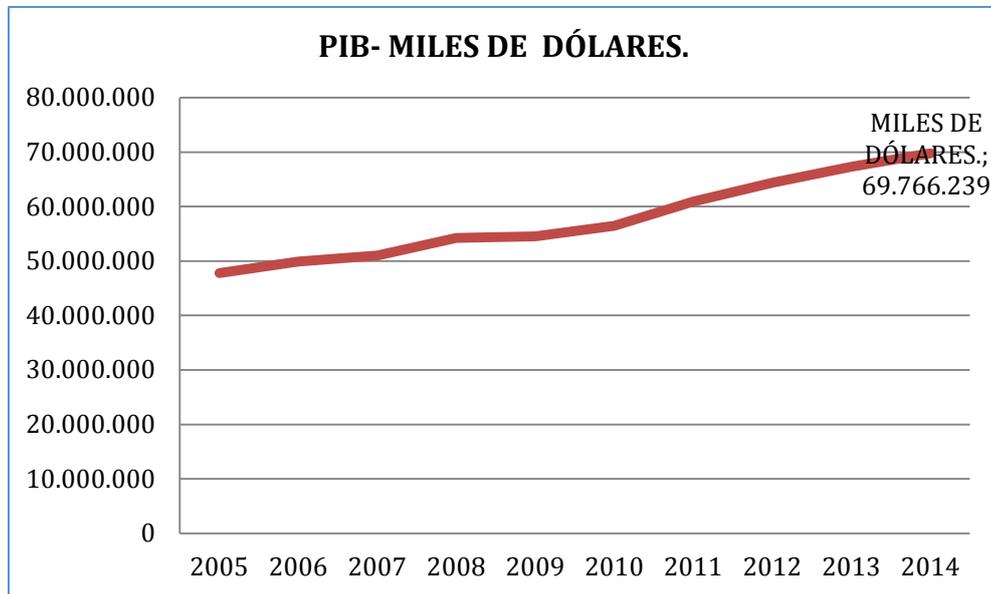
Tabla 2: PIB (MILES DE DÓLARES).

AÑO	MILES DE DÓLARES.
2005	47,809,319
2006	49,914,615
2007	51,007,777
2008	54,250,408
2009	54,557,732
2010	56,481,055
2011	60,925,064
2012	64,362,433
2013	67,293,225
2014	69,766,239

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: B.C.E. Boletín mensual Banco Central del Ecuador. (BCE)

Ilustración 2: PIB- MILES DE DÓLARES.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: B.C.E. Boletín mensual Banco Central del Ecuador. (BCE)

Se puede observar en la tabla y gráfico que el PIB ha manifestado un crecimiento y estabilidad en los últimos años; lo mismo promueve e incentiva a la apertura de nuevas empresas y negocios en el país.

Con el crecimiento del PIB, la empresa importadora de envases tiene oportunidad de mercado para la implementación del negocio en la zona central del país.

2.1.2.2 Inflación

La inflación se define como un proceso de alza generalizada y prolongada de los precios. (Economía48)

La importancia de la inflación radica en que el alza o disminución de la misma, influye directamente en el incremento o disminución de los precios de los bienes o servicios de un país, generando con ello variaciones en la economía del mismo.

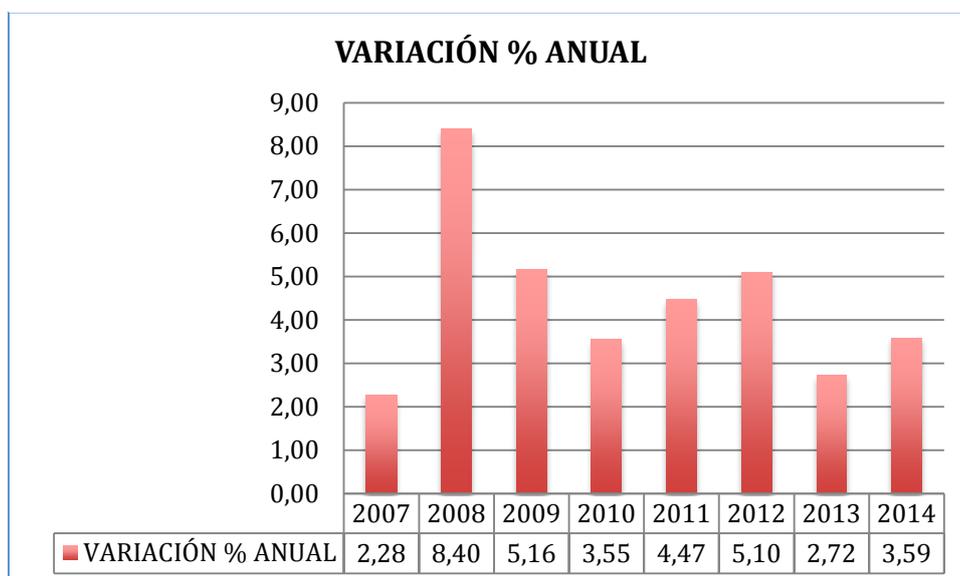
Tabla 3: INFLACIÓN- VARIACIÓN % ANUAL.

AÑO	VARIACIÓN ANUAL
2007	2.28
2008	8.40
2009	5.16
2010	3.55
2011	4.47
2012	5.10
2013	2.72
2014	3.59

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: B.C.E. Boletín mensual Banco Central del Ecuador. (BCE)

Ilustración 3: INFLACIÓN- VARIACIÓN % ANUAL.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: B.C.E. Boletín mensual Banco Central del Ecuador. (BCE)

Se puede observar que la inflación en el Ecuador se ha manejado con cambios aceptables, los porcentajes más representativos en el período 2007-2014 son de 2,28% en el año 2007 y de %8.40 en el año 2008.

En el 2008 se presentó una variación porcentual anual de 16.84% en el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas, mientras que en el año 2014 el mismo sector registra un 4,52% de variación porcentual anual; otros sectores que contribuyeron al incremento de los precios fueron: educación, alojamiento, agua, electricidad, gas.

Determinados sectores son muy importantes dentro de la canasta básica y al incrementar sus precios contribuyeron al incremento de la inflación anual en el país.

Al último registro presentado en el año 2014, el país presentó una variación de inflación anual de 3,59%; valor que superó al registrado en el 2013 con 2,72%

A pesar de las variaciones registradas en la inflación se puede considerar que las mismas no están perjudicando directamente a la economía del país; cabe recalcar que en el año de 1999 la inflación supero el 70% aspecto que fue grave para la economía.

A partir de 1999, los precios se estabilizaron notablemente debido a la dolarización en el año 2000.

En la actualidad tanto los precios como las tasas de interés no registran una variación significativa lo mismo que es favorable para el comercio ya que se puede acceder a créditos para invertir en negocios.

Posterior al análisis respectivo del comportamiento de la inflación, se identifica que se ha producido una estabilidad, la misma que ha incentivado al crecimiento empresarial e industrial existente en el país y por lo tanto la empresa importadora de envases de vidrio presenta un oportunidad de mercado al ofertar productos- insumos de vidrio a sus potenciales consumidores que presentan un poder adquisitivo.

2.1.2.3 Balanza Comercial

La balanza comercial también se la conoce como balanza de mercancías, en ella se registran los ingresos por exportaciones y los pagos por importaciones. Es el registro del intercambio de mercancías de un país con el resto del mundo. (Economía48)

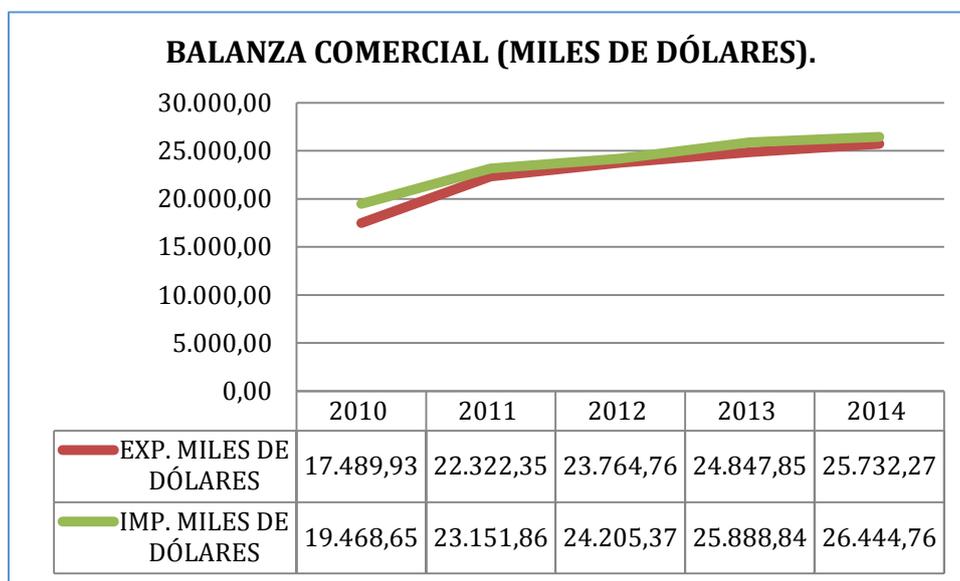
Tabla 4: ECUADOR- BALANZA COMERCIAL.

AÑO	EXP. MILES DE DÓLARES	IMP. MILES DE DÓLARES	SALDO
2010	17,489.93	19,468.65	-1,978.73
2011	22,322.35	23,151.86	-829.50
2012	23,764.76	24,205.37	-440.61
2013	24,847.85	25,888.84	-1,040.99
2014	25,732.27	26,444.76	-712.49

Ilustración 4: ECUADOR- BALANZA COMERCIAL

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: B.C.E. Boletín mensual Banco Central del Ecuador. (BCE)



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: B.C.E. Boletín mensual Banco Central del Ecuador. (BCE)

Como se puede observar, el país presenta una Balanza Comercial negativa desde el año 2010, ello representa que en el período 2010-2014 han habido más importaciones que exportaciones lo mismo que genera un desequilibrio en la economía y la dinámica de consumo del país.

Dentro de la Balanza Comercial ingresan las exportaciones petroleras, las mismas que han decaído ya que en la actualidad el precio del barril de petróleo es de \$45 y Ecuador debe sumar el factor adicional del diferencial o castigo por su menor calidad.

Una solución para este caso es que el Gobierno realice acuerdos comerciales con más países con la finalidad de exportar productos hacia los mismos.

En Julio del 2014 Ecuador cerró un acuerdo comercial con la Unión Europea, lo cual se espera que genere resultados positivos en la Balanza Comercial en los siguientes años.

2.1.3 Factores Socioculturales

2.1.3.1 Población Total

Tabla 5: COMPOSICIÓN POBLACIÓN TOTAL- (SEPT-2015).

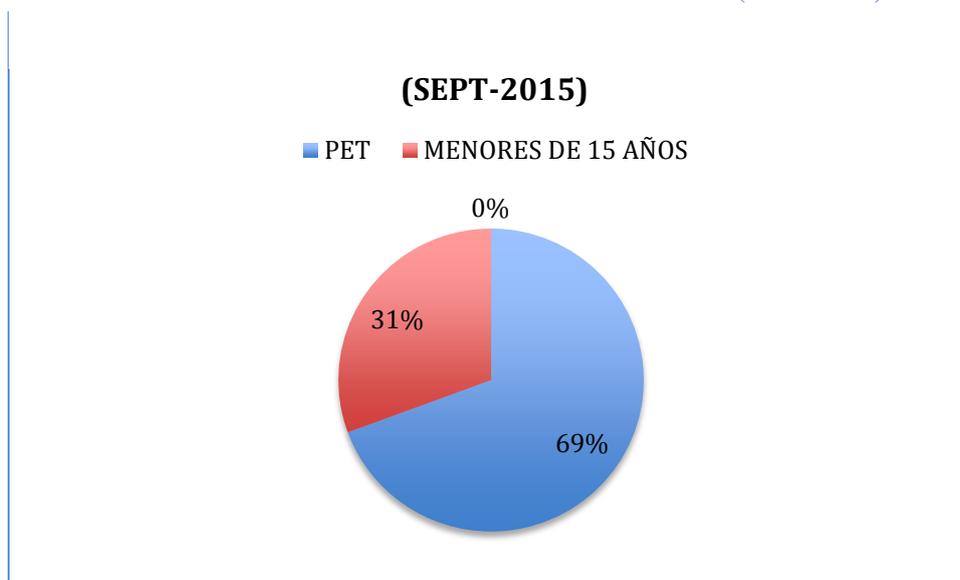
SECTOR	PORCENTAJE
PET	69.39%
MENORES DE 15 AÑOS	30.61%

PET= Población en edad de trabajar.

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: I.N.E.C- Ecuador en Cifras. (INEC, Ecuador en Cifras)

Ilustración 5: COMPOSICIÓN POBLACIÓN TOTAL- (SEPT-2015).



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: I.N.E.C- Ecuador en Cifras. (INEC, Ecuador en Cifras)

Hasta Septiembre del 2015 a nivel nacional se tiene:

Población en Edad de Trabajar (PET) = 69%.

Menores de 15 años = 31%.

2.1.3.2 Composición de la Población en edad de Trabajar (PET).

Tabla 6: COMPOSICIÓN PET- (SEPT-2015).

SECTOR	PORCENTAJE
PEA	67.14%
PEI	32.86%

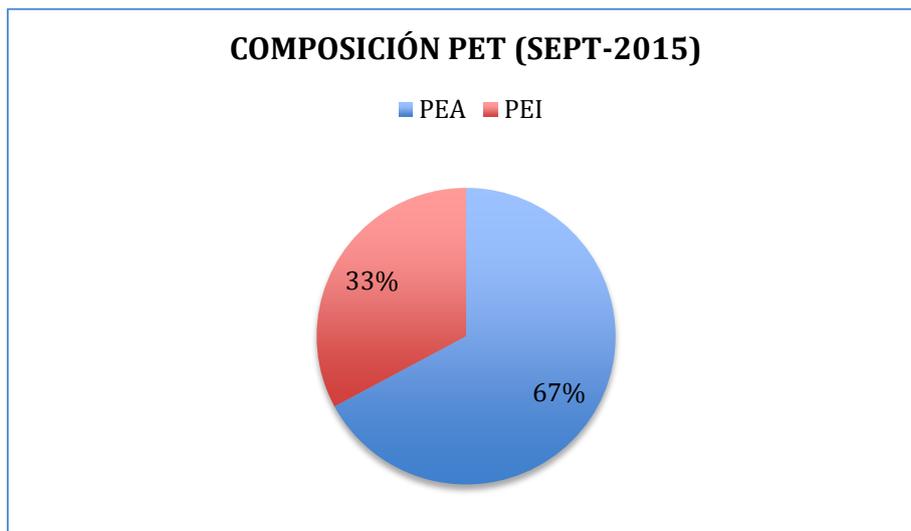
PEA= Población Económicamente Activa.

PEI= Población Económicamente Inactiva.

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: I.N.E.C- Ecuador en Cifras. (INEC, Ecuador en Cifras)

Ilustración 6: COMPOSICIÓN PET- (SEPT-2015).



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: I.N.E.C- Ecuador en Cifras. (INEC, Ecuador en Cifras)

De la población en edad de trabajar (PET), el 67% corresponde a una Población Económicamente; mientras que el 33% corresponde a la Población Económicamente Inactiva.

2.1.3.3 Composición de la Población Económicamente Activa (PEA).

Tabla 7: COMPOSICIÓN PEA- (SEPT-2015).

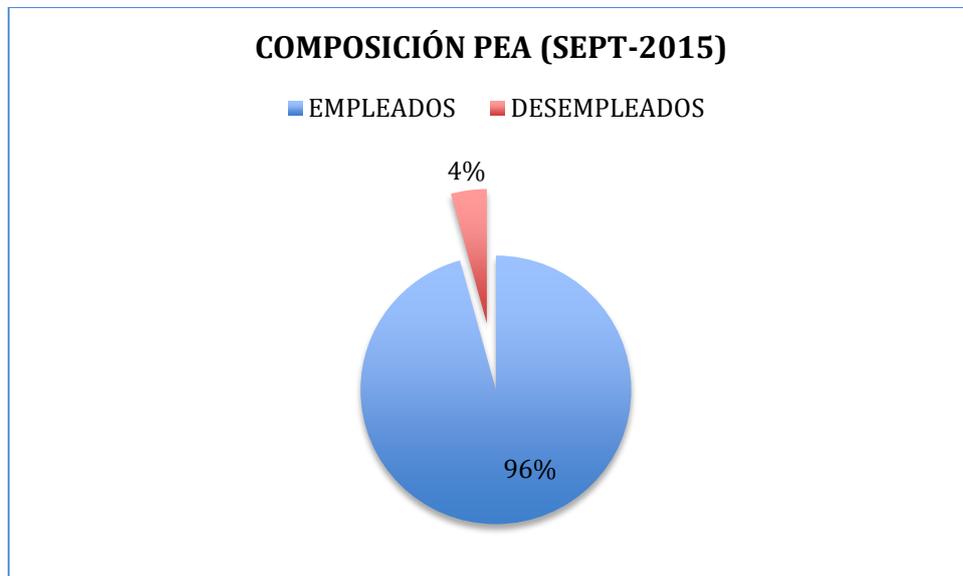
SECTOR	PORCENTAJE
EMPLEADOS	95.72%
DESEMPLEADOS	4.28%

PEA= Población Económicamente Activa.

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: I.N.E.C- Ecuador en Cifras. (INEC, Ecuador en Cifras)

Ilustración 7: COMPOSICIÓN PEA- (SEPT-2015).



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: I.N.E.C- Ecuador en Cifras. (INEC, Ecuador en Cifras)

De la Población Económicamente Activa (PEA), el 96% son personas con empleo, y el 4% son desempleados.

2.1.3.4 Empleo y Desempleo.

Tabla 8: EMPLEO Y DESEMPLEO.

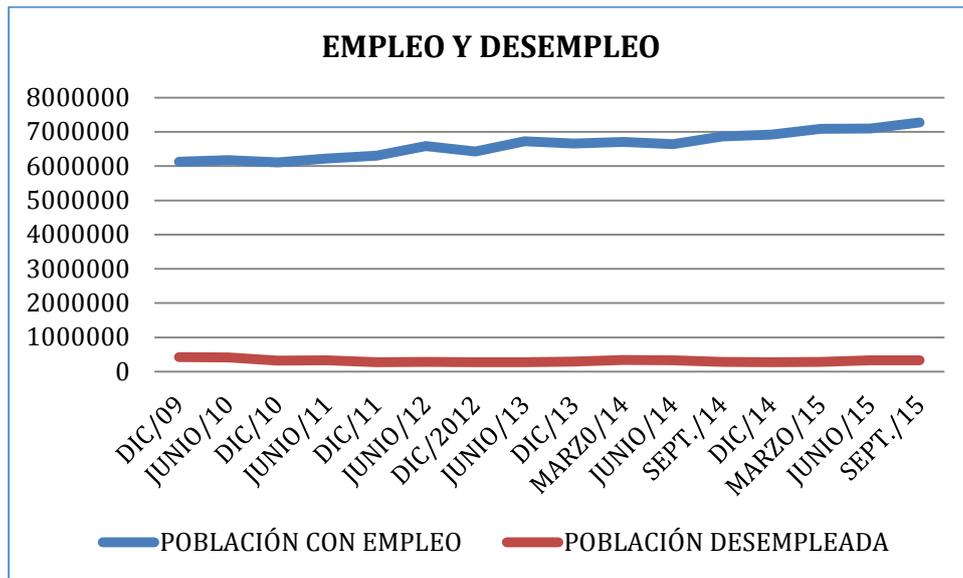
AÑO	POBLACIÓN CON EMPLEO	POBLACIÓN DESEMPLEADA
DIC/09	6125135	423802
JUNIO/10	6174141	408318
DIC/10	6113230	323027
JUNIO/11	6224584	329205
DIC/11	6304834	276787
JUNIO/12	6588271	282571

DIC/2012	6424840	276174
JUNIO/13	6725795	273951
DIC/13	6664241	288745
MARZO/14	6706314	342096
JUNIO/14	6643458	324289
SEPT./14	6866776	278421
DIC/14	6921107	273414
MARZO/15	7091116	282967
JUNIO/15	7098584	332117
SEPT./15	7274221	325496

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: I.N.E.C- Ecuador en Cifras. (INEC, Ecuador en Cifras)

Ilustración 8: EMPLEO Y DESEMPLEO.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: I.N.E.C- Ecuador en Cifras. (INEC, Ecuador en Cifras)

Se puede observar en el cuadro que el empleo en el país ha incrementado en los últimos años; generando con ello una disminución en el desempleo los mismos que son aspectos favorables para la economía.

Sin embargo se debe considerar que dentro de este aspecto ingresa también el subempleo; el mismo que ha incrementado desde Sept/2014 con un número de 894.705 a Sept/2015 con 1'121.988 subempleados.

2.1.4. Comercio Bilateral, Ecuador-China. (Todos los productos).

Tabla 9: ECUADOR- IMPORTACIONES DESDE CHINA (MILES DE DÓLARES).

Descripción del producto	Ecuador importa desde China		
	2012	2013	2014
Todos los productos.	2810684	4508391	4585802

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. (TRADEMAP)

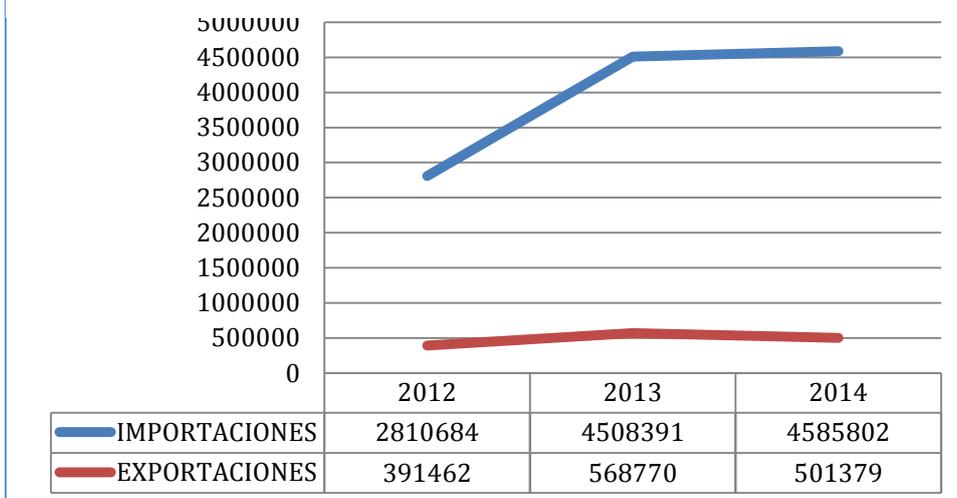
Tabla 10: ECUADOR- EXPORTACIONES HACIA CHINA (MILES DE DÓLARES).

Descripción del producto	Ecuador exporta hacia China.		
	2012	2013	2014
Todos los productos.	391462	568770	501379

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. (TRADEMAP)

Ilustración 9: COMERCIO BILATERAL ECUADOR-CHINA (MILES DE DÓLARES).



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. (TRADEMAP)

Para el análisis del comercio bilateral entre los dos países, se debe considerar que la población de China es de 1.357'000.000 de habitantes, por lo tanto la producción que existe en el país es elevada comparada con la producción que existe en Ecuador.

En el caso de China al tener una producción en gran escala, los costos de sus productos disminuyen, generando de esta manera un incremento en sus exportaciones ya que sus productos son cotizados en todo el mundo por los bajos costos.

Las mayores exportaciones que registra Ecuador en el año 2014 son \$25'730.109 a Estados Unidos; mientras que ha China son \$501.379. (TRADEMAP)

2.1.4.1. Comercio Bilateral, Ecuador-China. (Vidrio y manufacturados de vidrio).

Tabla 11: ECUADOR- IMPORTACIONES DESDE CHINA (MILES DE DÓLARES).

Descripción del producto	Ecuador importa desde China.		
	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014
Vidrio y manufacturados de vidrio.	35807	46508	54536

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. (TRADEMAP)

Tabla 12: CHINA- EXPORTACIONES HACIA EL MUNDO (MILES DE DÓLARES).

Descripción del producto	China exporta hacia el mundo.		
	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014
Vidrio y manufacturados de vidrio.	14893411	16202765	16040862

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. (TRADEMAP)

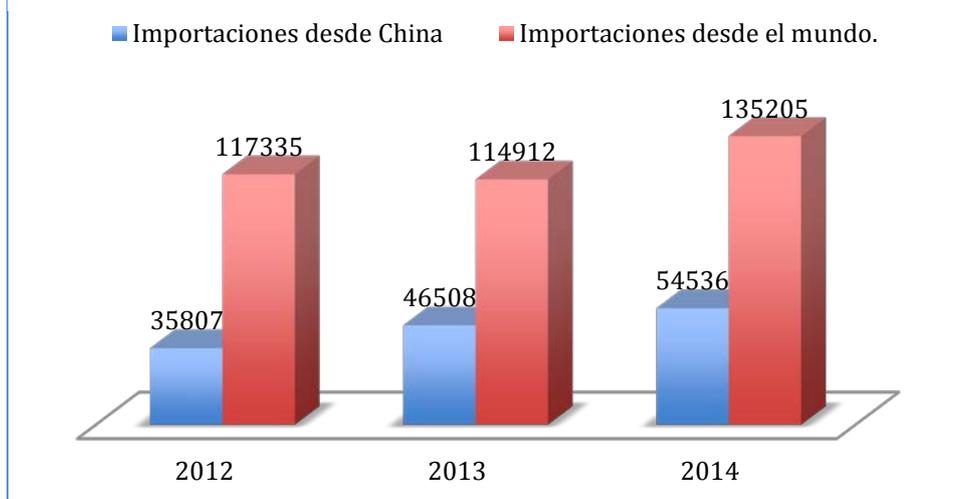
Tabla 13: ECUADOR- IMPORTACIONES DESDE EL MUNDO (MILES DE DÓLARES).

Descripción del producto	Ecuador importa desde el mundo.		
	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014
Vidrio y manufacturados de vidrio.	117335	114912	135205

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. (TRADEMAP)

Ilustración 10: ECUADOR- IMP. DESDE CHINA Y EL MUNDO (MILES DE DÓLARES).



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. (TRADEMAP)

Se puede observar que entre las importaciones de Ecuador están las de vidrio y manufacturados de vidrio con un valor que asciende a los \$135.205, esto se debe por la escasa producción de los mismos en el país.

El 40.34% de las importaciones de vidrio y manufacturados de vidrio que ingresan a Ecuador son de China.

Nota: No se registran exportaciones de vidrio y manufacturados de vidrio de Ecuador hacia el mundo.

2.1.5. Ecuador en la Actualidad

El Ecuador en el año 2014 finalizó con una baja en el precio del petróleo, esto ocurre por la sobre oferta de países como Estados Unidos y países del Medio Oriente, que abastecen del producto al mercado mundial y afectan la economía del Ecuador.

En el 2014 se revisó el incremento salarial, lo cual permitió suplir la canasta familiar básica que estaba en 645 dólares. El sueldo básico era de 340 dólares más 14 dólares de incremento, dando un total de 354 dólares.

En el 2015 grandes proyectos se han iniciado, como la construcción de centrales hidroeléctricas, las mismas que en el 2017 darán resultados. Además, se implantaron políticas como el cambio de las cocinas a (glp.) gas licuado de petróleo por las de inducción, esquema mediante el cual el gobierno busca dejar de subsidiar 800 millones de dólares; este proceso llevará a que los ecuatorianos valoren más la energía eléctrica basada en las ocho centrales hidroeléctricas construidas hasta el 2017, lo cual es positivo.

Otro de los aspectos interesantes a los que se enfoca el país en el 2015 es el uso del dinero electrónico, que según el Banco Central del Ecuador se debe implementar este tipo de dinero ya que hay personas que dañan mucho los billetes y esto le cuesta al país de uno a dos millones de dólares cada año y medio; para evitar aquello se trabajará electrónicamente, mediante el uso de tarjetas de pago.

Sin embargo la economía en el 2015 entrará en una pequeña recesión debido a que no existe un ingreso fuerte por la venta del barril del petróleo, se debe tener en cuenta que el gasto público es muy exagerado en el país, se habla de 36.300 millones de dólares del presupuesto para este año, quizás tanto el Gobierno como la comunidad pensó que el precio del barril de petróleo iba a seguir alto. El presupuesto del estado estaba elaborado en base a un precio de barril de petróleo de 79 dólares, sin considerar que en la actualidad el precio de venta es de 45 dólares menos el castigo que recibe el petróleo ecuatoriano por la baja calidad.

Por parte de la empresa privada existen alternativas de producción con el objetivo de beneficiar la economía, que no solo dependan de un solo producto que en este caso es el petróleo. Las medidas de restricción comercial y el incremento de las exportaciones no

petroleras potenciarán el mejoramiento de la situación externa del país.

2.1.6. Tendencias 2015-2016

Los resultados para el año 2015 dependerán de la efectividad de las medidas restrictivas, de los mejores precios de productos primarios, del impacto de la disminución del precio del petróleo y de la necesidad de importar derivados del petróleo.

En materia fiscal, se espera que la recaudación tributaria mantenga la misma tendencia que en los últimos años, ubicándose en 15.500 millones de dólares en el 2015, lo que servirá para cubrir en parte la proforma presupuestaria recientemente aprobada de 36.317 millones y ejecutar el plan anual de inversiones que es de 8.116 millones.

En cuanto a otros indicadores como inflación y desempleo, se proyecta una tasa de inflación mayor a la 2014, con 3,9% y el mantenimiento de los bajos niveles de desempleo inferiores al 5%. La tendencia a la baja del precio de los commodities, sobre todo del petróleo, es un factor determinante para la situación económica del país así como de las políticas implementadas, para lo cual se espera que el gobierno planee políticas económicas y financieras que permitan contrarrestar este escenario.

Finalmente, se espera que la profundización del cambio de la matriz productiva siga teniendo incidencia, lo que también repercutirá en el dinamismo de la actividad económica. (EKOS-NEGOCIOS)

2.2 MICRO AMBIENTE

2.2.1 Mercado de envases de vidrio en la zona centro del país

La zona centro del país, también conocida como la zona #3 abarca las provincias de: Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua; siendo Ambato el principal centro de comercialización en la zona.

La mayoría de personas pertenecientes a las provincias de la zona centro del país trabajan por su cuenta propia según información adquirida en el INEC; es por ello que en la zona 3 existen un número considerable de “mipymes” las mismas que pertenecen a varios sectores de la industria.

“Las Mipymes son de gran importancia en la economía y desarrollo del país ya que hasta hoy son 472.150 unidades productivas de varias industrias las mismas que generan el 80% del empleo de todo sector productivo del país” (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015)

La zona centro del país es uno de los principales motores de desarrollo de la economía del Ecuador, en donde se encuentran ubicadas distintas industrias, empresas, fabricas; las mismas que utilizan diferentes tipos de envases de vidrio con la finalidad de envasar sus productos y proceder a comercializarlos.

Al hablar de diferentes tipos de industrias estamos hablando de distintos sectores de la producción como por ejemplo la agro industria, medicina alternativa, apícola, bebidas, cosmético, productos naturales, alimenticio, pecuario, farmacéutico, establecimientos de terapias alternativas (SPA).

Considerando que dentro del comercio de envases en la zona centro del país el agro industrial es uno de los más importantes ya que este sector utiliza gran cantidad de envases de vidrio para envasar productos elaborados provenientes del sector agrícola, y alimenticio como mermeladas, jaleas, jarabes, compotas, néctares, pulpas; y posteriormente comercializarlos.

La demanda de envases en la zona centro del país está basada en los sectores industriales mencionados anteriormente; debiendo a notar que las principales empresas que ofertan

los productos y satisfacen la demanda establecida en la zona centro son, La Casa del Químico y Distécnica.

Es por ello que al establecer una importadora de envases de vidrio y comercializarlos en la zona centro, el comercio formal e informal existente se verán favorecidos al poder adquirir más variedad de envases y a menor precio; sin necesidad de recurrir a otras empresas intermediarias existentes en el país.

Hay que considerar que la comercialización de envases de vidrio se ha visto favorecida en los últimos tiempos por las campañas mundiales relacionadas con la defensa del medio ambiente ya que el vidrio no contamina como el plástico; por este motivo un gran sector de la población que consume alimentos, bebidas, conservas, entre otros; prefieren los productos en envases de vidrio.

2.2.2 Intermediarios de la comercialización de envases de vidrio en el país

Los intermediarios son personas o instituciones que median en el proceso de producción; bien sea entre el productor de materias primas y el fabricante, o bien entre el fabricante y el consumidor final.

Los envases de vidrio son comercializados en el país a través de las siguientes empresas intermediarias:

Tabla 14: INTERMEDIARIOS DE COMERCIALIZACIÓN.

ITEM	EMPRESA	ACTIVIDAD	UBICACIÓN
1	CEDRI CIA. LTDA.	DISTRIBUIDORA	GUAYAQUIL
2	CORNESA	DISTRIBUIDORA	GUAYAQUIL

3	CRISTALERIA DEL ECUADOR	FABRICANTE	GUAYAQUIL
4	ECOENVASE	DISTRIBUIDORA	GUAYAQUIL
5	FRASCO S.A.	IMPORTADORA	GUAYAQUIL
6	ECUAENVASES	DISTRIBUIDORA	QUITO
7	DISPROQUIM	DISTRIBUIDORA	QUITO
8	IMP. CASTRO CRESPO	IMPORTADORA	QUITO
9	NAVCA	IMPORTADORA	QUITO
10	SOÑAR IMPORT S.A.	IMPORTADORA	QUITO
11	LA CASA DEL QUIMICO	DISTRIBUIDORA	AMBATO
12	DISTECNICA	DISTRIBUIDORA	AMBATO

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Se puede dar cuenta que la fabricación de envases que se tiene en el país se centra en una sola empresa; las demás son importadoras o distribuidoras.

La zona centro no cuenta con ninguna importadora de envases es por ello que las empresas que satisfacen la demanda del sector son distribuidoras.

Al existir una importadora de envases de vidrio en la zona centro del país los demandantes del producto podrán satisfacer sus necesidades a menor precio por la eliminación de intermediarios comerciales.

Cabe recalcar que dentro de la intermediación de la comercialización de estos envases intervienen también mayoristas, minoristas, agentes de venta, representantes y comerciantes al detal.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 GENERALIDADES

Como bien se conoce, el mercado es un conjunto de personas con necesidades, deseos, gustos que cubrir y con dinero de por medio para hacerlo.

Pese al concepto presentado, no es necesario que existan necesidades, deseos, gustos para lanzar un producto; lo que si es necesario determinar es la manera en la que van a ingresar al mercado; dado que la percepción de los clientes es diferente pese a que se desee cubrir las mismas necesidades, gustos y deseos.

La investigación de mercados es una de las partes más importante de un proyecto ya que por medio de este se determina en este caso la cantidad y tipo de producto que necesitan los clientes, así como la información más relevante de los proveedores y posibles competidores en el mercado, el mismo que permite crear un panorama de viabilidad del proyecto así como los costos que se deben considerar.

3.1.1 Definición de investigación de mercados

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis de la información de datos relacionados con factores, problemas que existen en el mercado.

Por consiguiente, se define a la investigación de mercados como un apoyo en la toma de decisiones empresariales; es un paso precedente a la comercialización de bienes o servicios. (Rosenberg, 2011)

3.1.2 Objetivo general de la investigación de mercados

- Identificar las empresas – clientes potenciales de la Empresa Importadora y Comercializadora de envases de vidrio en la zona central del país.

3.1.3 Objetivos específicos de la investigación de mercados

- Conocer las empresas que demandan de envases de vidrio.
- Dividir las empresas por gremios o sectores para conocer cuántos y cuáles son los tipos de envases que tienen mayor demanda.
- Identificar a la competencia.
- Identificar canales de distribución dentro del sector de estudio para mejorar o crear otros de mayor eficiencia.

3.1.4 Segmentación del mercado

Como se puede dar cuenta, para ingresar al mercado es preciso segmentarlo, es decir dividirlo en grupos homogéneos, para identificar el grupo que generaría una mejor y mayor demanda, así como es necesario conocer cuáles son los productos y qué necesidades cubren los mismos, determinándose el producto básico referido a la necesidad que se va a cubrir, sin considerar el producto como tal.

Para el caso de la empresa a crearse, el producto básico es cubrir la necesidad de tener productos, envases de vidrio para comercializarlos directamente en la zona central del país, a la vez que se identifique la imagen corporativa de la empresa por la oferta de los productos-insumos.

Para identificar al mercado meta al cual se pretende llegar con la creación de la empresa importadora de envases de vidrio en la zona central del país se han identificado las siguientes variables:

Tabla 15: MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN.

GEOGRÁFICA	Variable	
	Provincias:	Bolívar
		Chimborazo
		Cotopaxi
		Pastaza
		Tungurahua
	Parroquias:	Urbanas
Rurales		
DEMOGRÁFICA	Segmentación	
	"mipymes" del sector:	Agroindustrial
		Alimenticio
		Apícola
		Bebidas
		Cosmetológico
		Farmacéutico
		Medicina alternativa
		Pecuario
	Sub Clasificación	
	Personas que elaboran:	Compotas
		Fermentos
		Insecticidas
		Jaleas
		Jarabes
Mermeladas		
Néctares		
Productos cosméticos		
Pulpas		
CONDUCTUALES	No frecuentes:	
	"mipymes" que se encuentran fuera de la zona centro.	
	Frecuentes:	
"mi pymes" que se encuentran en la zona centro.		

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

3.1.5 Definición del universo

El universo para la investigación de mercado se obtiene de acuerdo a la cantidad de "mipymes" del sector agroindustrial, alimenticio, apícola, bebidas, cosmetológico,

farmacéutico, medicina alternativa, pecuario que se encuentran en la zona central del país y que demanden de envases de vidrio.

3.1.6 Selección de la muestra

Población y Muestra.- Para la presente investigación, la población o universo de estudio se define según Selltiz como “*Conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones*” (Hernández, Metodología de la Investigación, 2012) y a la muestra se le define según Hernández como un subgrupo de la población. (Hernández, Metodología De La Investigación , 2012).

Para efectos de la presente investigación, se trabajará con una muestra estratificada, la misma que se define como grupos selectivos por características comunes.

Se trabajará con la siguiente fórmula:

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

Cuando se trata de un universo con una población elevada, resulta poco factible poder trabajar con uno y cada una de las personas que conforman la población por razones económicas y operativas, por lo que es indispensable obtener un subconjunto de elementos representativos de esta población homogénea para trabajar con ella y eso se constituye en la muestra.

En este trabajo investigativo se realizaron encuestas en las áreas correspondientes en la zona centro del país, considerando un universo estimado de 128 pequeñas y medianas empresas las mismas que se encuentran en el sector.

Dicha información fue adquirida por datos estadísticos de la Coordinación Regional Centro del Ministerio de Industrias y Productividad.

Finalmente para efectos de este estudio, fue necesario obtener una muestra representativa

confiable, por lo que se aplicó la fórmula para población finita:

En donde:

n: Muestra o número de elementos representativos de la población.

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z: Es una constante que depende del nivel de confianza que se le asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos. En este caso se ha escogido 90% de nivel de confianza que asignan un valor a Z de 1,65

Los valores Z más utilizados y sus niveles de confianza son:

Tabla 16: NIVEL DE CONFIANZA.

Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de Confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

e: Es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría preguntando al total de ella. Se tomará un valor del 1%.

P: Probabilidad de ocurrencia 0,5

Q: Probabilidad de no ocurrencia 0,5

En donde:

n= ?

N= 128

Z= 1,65

P= 0,5

Q= 0,5

e= 0,1 Límites aceptables.

Nivel de Confianza= 90%

$$n = \frac{1,65^2 * 128 * 0,5 * 0,5}{0,1^2 * (128 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{87,12}{1,950625} = 44,6626$$

n = 45 empresas a encuestar

3.1.7 Investigación de campo

Se realizó la investigación de campo basada en la matriz de cuestionario, luego de aplicar la prueba piloto a los encargados de las “mipymes” existentes en la zona central del país; terminado este proceso se realizó el número de encuestas establecidas en el cálculo del tamaño de la muestra.

Las encuestas se realizaron en las provincias pertenecientes a la zona central del país. Las encuestas se realizaron a dueños y encargados de las “mipymes” que se encuentran en las diferentes categorías industriales que demandan envases de vidrio.

3.1.8 Procesamiento de la información

- La investigación se desarrolló considerando las siguientes fases:
- Análisis del tema de investigación.

- Revisión bibliográfica, que se inició con la búsqueda de antecedentes, revisión de leyes, documentos especializados, revistas, folletos de otras investigaciones.
- Diseño del cuestionario, para la recopilación de la información.
- Tabulación de la información, según datos de las industrias.
- La información obtenida fue ordenada, procesada y posteriormente analizada.
- Se utilizaron cuadros que incluyen cantidades y porcentajes con sus gráficas respectivas, considerando histogramas que representan valores absolutos y pasteles que representan valores relativos.
- Finalmente se elaboraron conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.1.9 Análisis e interpretación de los resultados

ANÁLISIS UNIVARIADO

1. Dirección provincial del encuestado.

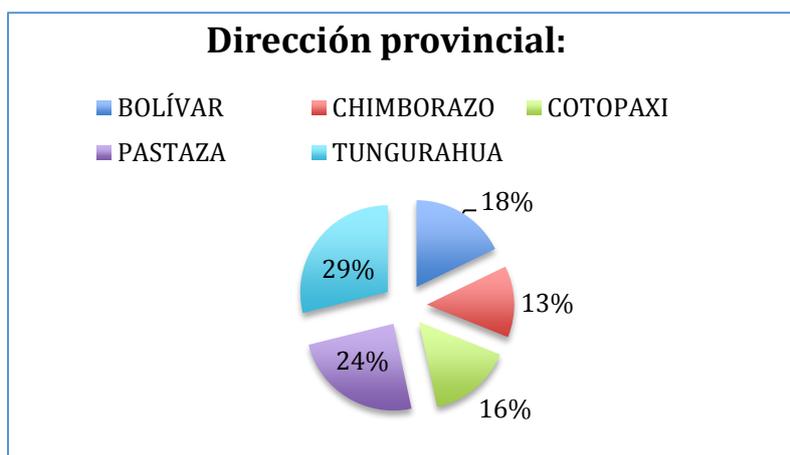
Tabla 17: DIRECCIÓN PROVINCIAL.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BOLÍVAR	8	18%
CHIMBORAZO	6	13%
COTOPAXI	7	16%
PASTAZA	11	24%
TUNGURAHUA	13	29%
TOTAL	45	100%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Ilustración 11: DIRECCIÓN PROVINCIAL.



Elaborado

Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

por: María

Análisis e interpretación: Las encuestas se las realizó a representantes de empresas ubicadas en las cinco provincias pertenecientes a la zona central del país, en donde se obtuvo como resultado una mayor cantidad de respuestas por parte de empresas pertenecientes a las provincias de Tungurahua con un 29% y de Pastaza con un 24%.

2. Su empresa se encuentra ubicada en:

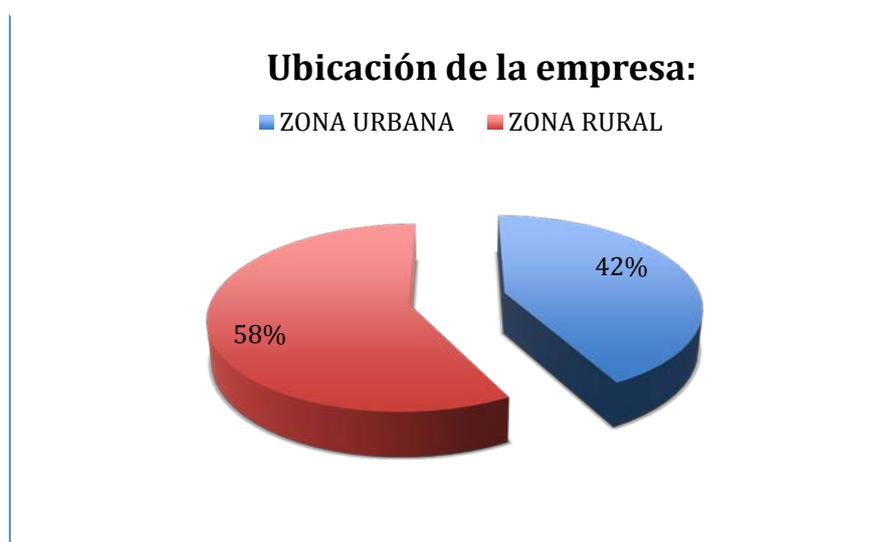
Tabla 18: UBICACIÓN DE LA EMPRESA.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ZONA URBANA	19	42%
ZONA RURAL	26	58%
TOTAL	45	100%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Ilustración 12: UBICACIÓN DE LA EMPRESA.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Análisis e Interpretación: De las empresas encuestadas, el 58% se encuentra en la zona rural; es decir que la mayoría de las “mipymes” a las que se enfoca el estudio están fuera de la ciudad.

Debido a este indicador la empresa tendrá que plantear estrategias de comercialización de envases en este sector y de esta manera captar más clientela.

3. La infraestructura de su empresa es:

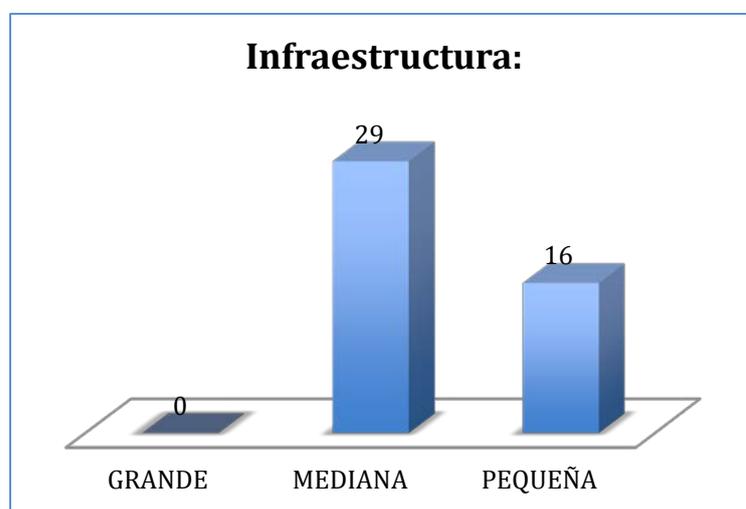
Tabla 19: INFRAESTRUCTURA.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GRANDE	0	0
MEDIANA	29	64%
PEQUEÑA	16	36%
TOTAL	45	100%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Ilustración 13: INFRAESTRUCTURA.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Análisis e interpretación: De las empresas encuestadas la mayoría de las mismas son medianas, por lo tanto este factor es positivo para la importadora y comercializadora de envases de vidrio ya que al abastecer de insumos a este segmento empresarial las ventas se incrementarían por lo que el consumo de una empresa mediana es mayor al de una pequeña y micro empresa.

4. **¿Los productos que elabora en su empresa necesitan de envases de vidrio para ser envasados? Si la respuesta es negativa su encuesta ha terminado. Gracias.**

Tabla 20: VIDRIO PARA SER ENVASADOS.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	91%
NO	4	9%
TOTAL	45	100%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Ilustración 14: VIDRIO PARA SER ENVASADOS.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Análisis e interpretación: De las empresas encuestadas el 91% demandan envases de vidrio; siendo este un aspecto positivo para la importadora ya que el mercado al que quiere llegar es potencial.

5. De qué origen Ud. prefiere los envases?

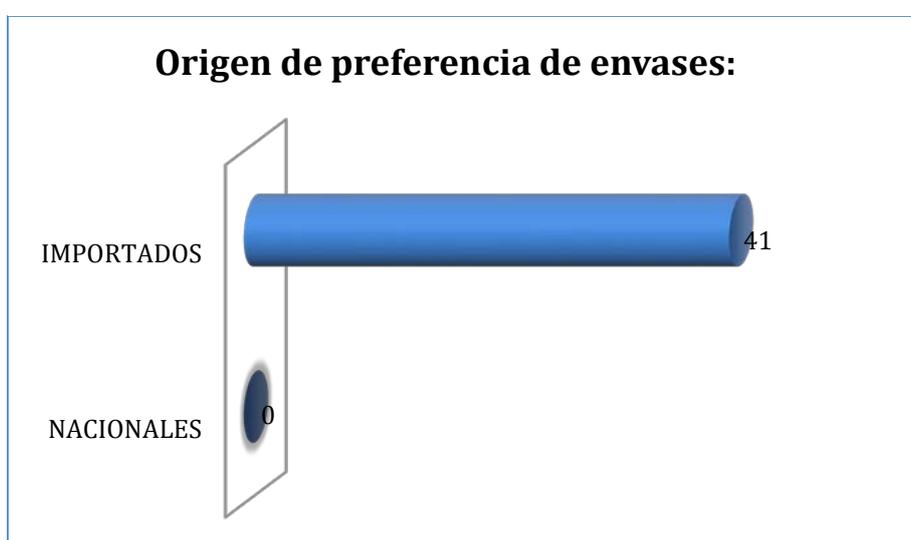
Tabla 21: ORIGEN DE PREFERENCIA DE ENVASES.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NACIONALES	0	0%
IMPORTADOS	41	100%
TOTAL	41	100%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Ilustración 15: ORIGEN DE PREFERENCIA DE ENVASES.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Análisis e interpretación: Por el estudio realizado se puede observar que todas las 41 empresas encuestadas que demandan de envases de vidrio prefieren envases importados;

este aspecto se debe a que la producción nacional de envases de vidrio es muy escasa y costos de producción elevados.

6. De qué capacidad son los envases que usted más demanda?. Seleccione una alternativa.

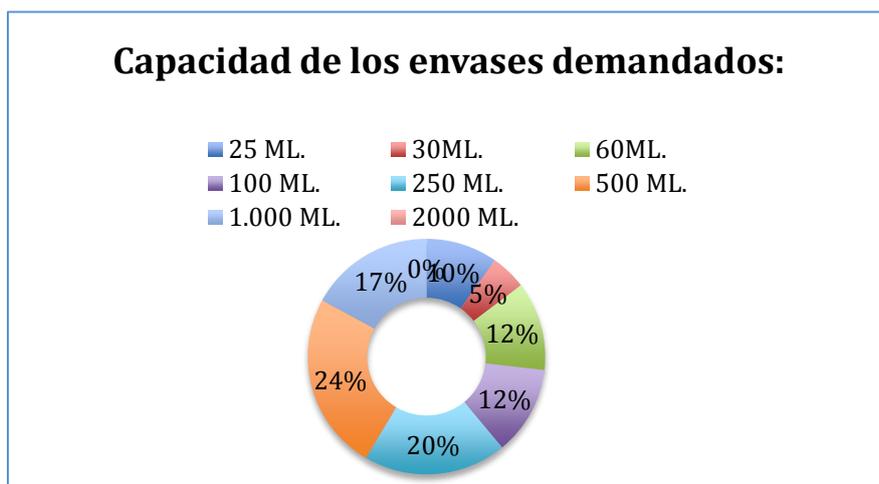
Tabla 22: CAPACIDAD DE LOS ENVASES DEMANDADOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25 ML.	4	10%
30ML.	2	5%
60ML.	5	12%
100 ML.	5	12%
250 ML.	8	20%
500 ML.	10	24%
1.000 ML.	7	17%
2000 ML.	0	0%
TOTAL	41	100%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Ilustración 16: CAPACIDAD DE LOS ENVASES DEMANDADOS.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Análisis e interpretación: El gráfico muestra mayor participación de mercado en los envases de 500ml con un 24% y de 250ml con un 20%. Mediante esta información la importadora tendrá que abastecerse de mayor cantidad de estos insumos.

7. Por cuál de los siguientes factores Ud. escoge los envases de vidrio?. Seleccione una alternativa.

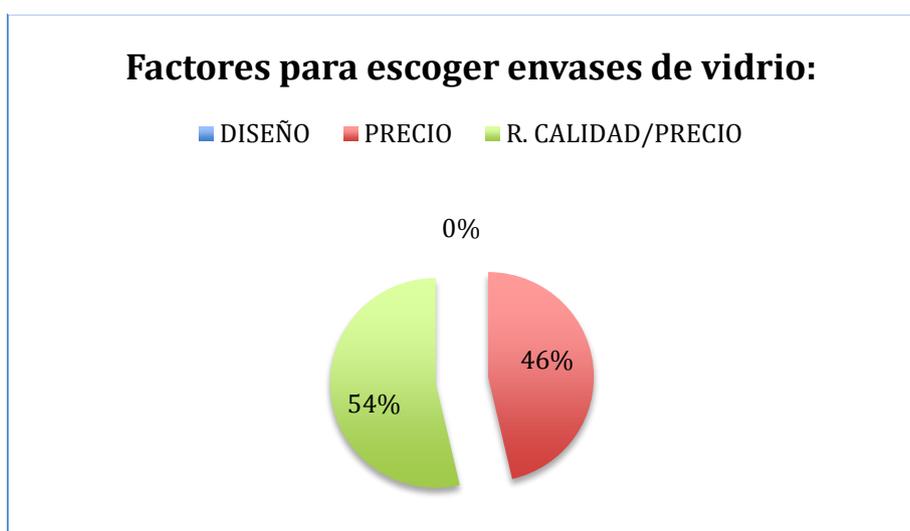
Tabla 23: FACTORES POR LOS QUE SELECCIONAN LOS ENVASES DE VIDRIO.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DISEÑO	0	0%
PRECIO	19	46%
R. CALIDAD/PRECIO	22	54%
TOTAL	41	100%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Ilustración 17: FACTORES POR LOS QUE SELECCIONAN LOS ENVASES DE VIDRIO.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Análisis e interpretación: El 54% de las empresas encuestadas manifestaron que el factor por el que escogen un determinado envase de vidrio es por la relación calidad/precio, es decir adquirir un buen envase de buen precio; el otro 46% manifestó que el principal factor es el precio, dando con ello una pauta que el diseño no influye directamente en la decisión de compra de envases.

**8. Por cuál de los siguientes factores Ud. determina la calidad de los envases?.
Seleccione una alternativa.**

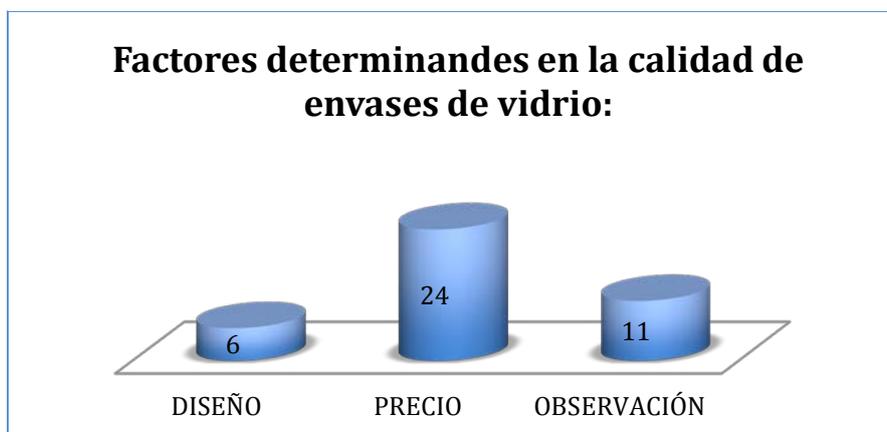
Tabla 24: FACTORES DETERMINANTES EN LA CALIDAD DE LOS ENVASES.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DISEÑO	6	15%
PRECIO	24	59%
OBSERVACIÓN	11	27%
TOTAL	41	100%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Ilustración 18: FACTORES DETERMINANTES EN LA CALIDAD DE LOS ENVASES.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Análisis e interpretación: El principal factor determinante para la calidad de los envases de vidrio es el precio, esto se debe a la creencia de que a mayor precio es mejor el producto pero determinado aspecto no siempre es cierto; es por ello que la importadora conseguirá buenos proveedores de envases de vidrio que dispongan de insumos de buena calidad y buenos precios para así captar clientela en el mercado.

9. Cada qué tiempo realiza compras de envases de vidrio?. Seleccione una alternativa.

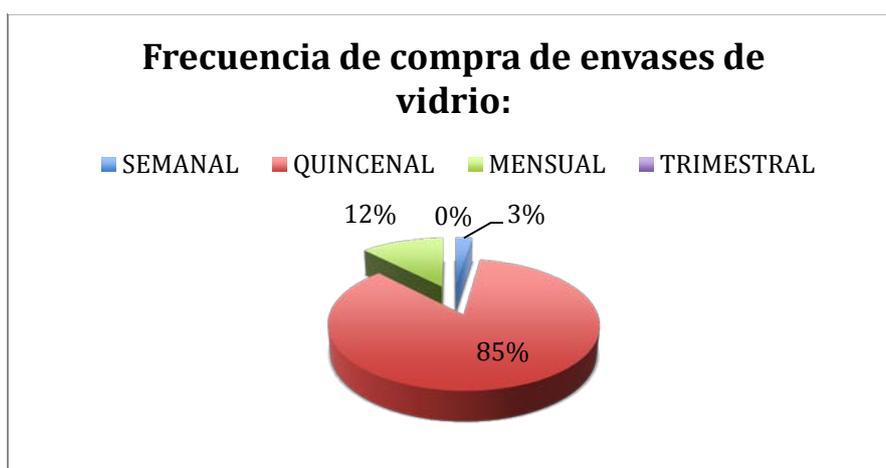
Tabla 25: FRECUENCIA DE COMPRA DE ENVASES.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANTAL	1	2%
QUINCENAL	35	85%
MENSUAL	5	12%
TRIMESTRAL	0	0%
TOTAL	41	100%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Ilustración 19: FRECUENCIA DE COMPRA DE ENVASES.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Análisis e interpretación: Según la investigación se puede determinar que el 85% de las empresas encuestadas realizan compras quincenalmente, el 12 % las realiza mensual y el 3% las realiza semanal; al adquirir esta información la importadora deberá abastecer su punto de venta cada semana o cada quince días para así satisfacer a la demanda.

10. Qué cantidad de envases de vidrio compra? Seleccione una alternativa.

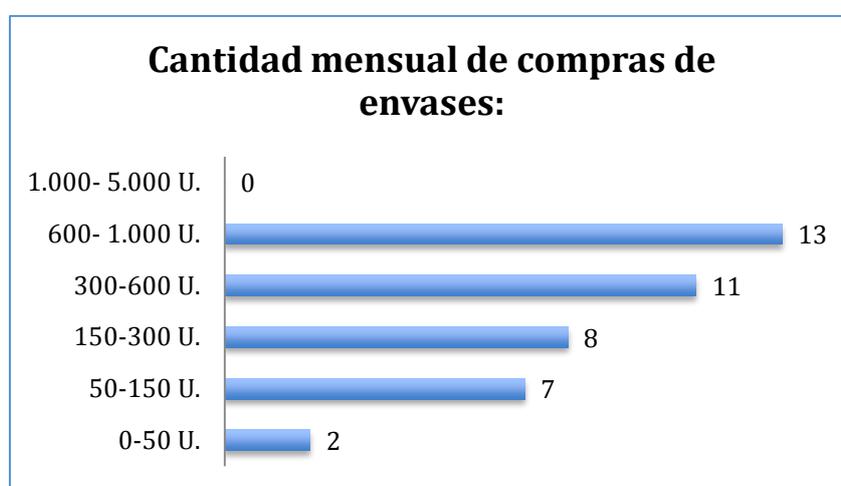
Tabla 26: CANTIDAD MENSUAL DE COMPRA.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-50 U.	2	5%
50-150 U.	7	17%
150-300 U.	8	20%
300-600 U.	11	27%
600- 1.000 U.	13	32%
1.000- 5.000 U.	0	0%
TOTAL	41	100%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Ilustración 20: CANTIDAD MENSUAL DE COMPRA.



Elaborado

por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Análisis e interpretación: Mediante los resultados obtenidos en esta pregunta se puede dar cuenta que la mayoría de empresas encuestadas compran en promedio de 600 a 1000 unidades mensuales, lo que es un indicador para establecer la cantidad de insumos que la importadora debe tener disponible para la comercialización.

11.Cuál es el volumen de producción de su producto mensualmente?. Seleccione una alternativa.

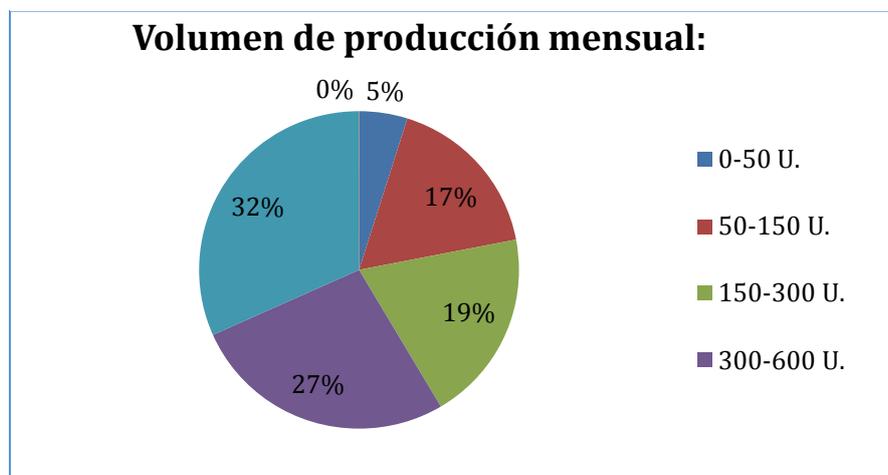
Tabla 27: VOLUMEN DE PRODUCCIÓN MENSUAL

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-50 U.	2	5%
50-150 U.	7	17%
150-300 U.	8	20%
300-600 U.	11	27%
600- 1.000 U.	13	32%
1.000- 5.000 U.	0	0%
TOTAL	41	100%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Ilustración 21: VOLUMEN DE PRODUCCIÓN MENSUAL



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Análisis e interpretación: El gráfico muestra que el mayor volumen de producción en las empresas encuestadas es de 600 a 1000 unidades, representando un porcentaje del 32%. Al existir determinado volumen de producción mensual la importadora dispondrá del stock necesario para abastecer la demanda del mercado.

12. En qué ciudad adquiere los envases de vidrio?. Seleccione una alternativa.

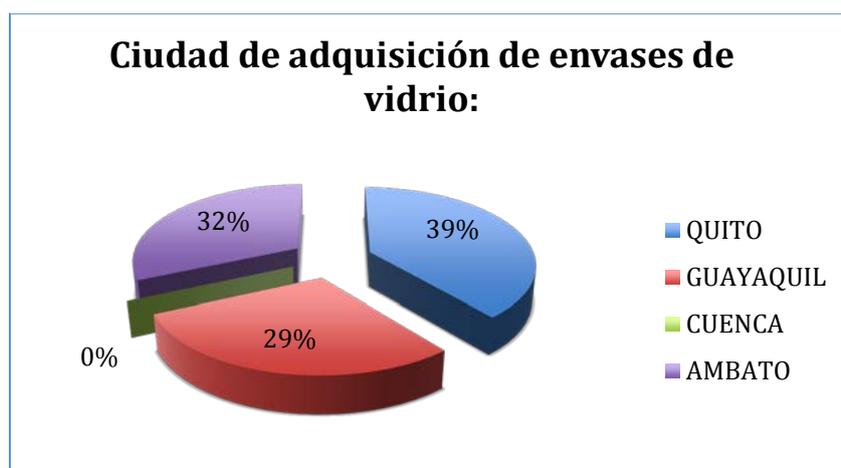
Tabla 28: CIUDAD DE ADQUISICIÓN.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
QUITO	16	39%
GUAYAQUIL	12	29%
CUENCA	0	0%
AMBATO	13	32%
TOTAL	41	100%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Ilustración 22: CIUDAD DE ADQUISICIÓN.



Elaborado

por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Análisis e interpretación: El 39% de las empresas encuestadas se abastecen de envases de vidrio en la ciudad de Quito, posteriormente el 32% se abastece en Ambato y el 29% en Guayaquil. Cabe recalcar que en la ciudad de Ambato existen solo distribuidoras, por lo tanto la empresa importadora no tendría una competencia directa en el sector.

13.Cuál es su principal proveedor? Mencione uno.

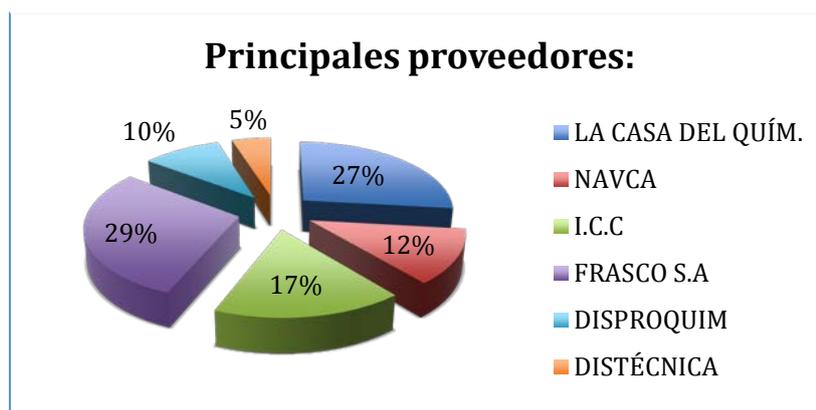
Tabla 29: PRINCIPALES PROVEEDORES.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LA CASA DEL QUÍM.	11	27%
NAVCA	5	12%
I.C.C	7	17%
FRASCO S.A	12	29%
DISPROQUIM	4	10%
DISTÉCNICA	2	5%
TOTAL	41	100%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Ilustración 23: PRINCIPALES PROVEEDORES.



Elaborado

por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Análisis e interpretación: En el gráfico se puede observar las empresas donde adquieren los envases de vidrio las “mipymes” de la zona centro, los proveedores más relevantes

para nuestro estudio son LA CASA DEL QUÍMICO Y DISTÉCNICA ya que las dos empresas son distribuidoras y se encuentran en la ciudad de Ambato. Es por ello que al existir en el sector una empresa de comercialización directa, los clientes preferirán comprar en dicha importadora por el hecho de que la misma tendrá precios de venta al público más bajos.

14. Cuáles son los beneficios proporcionados por su proveedor?. Seleccione una alternativa.

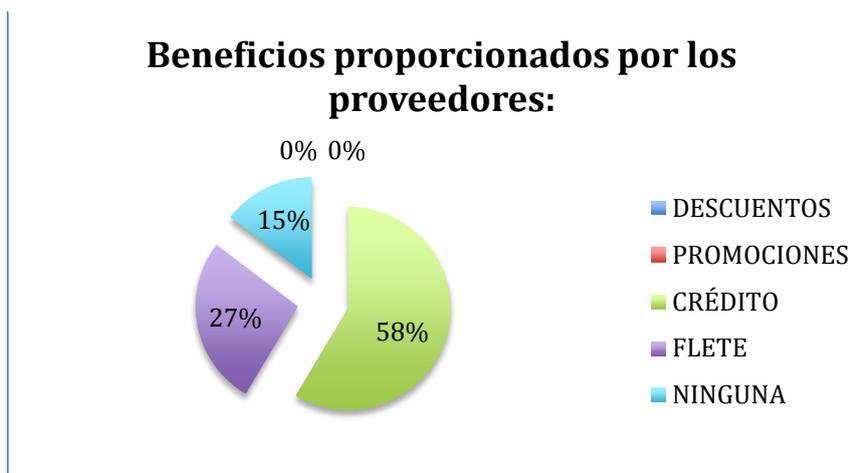
Tabla 30: BENEFICIOS PROPORCIONADOS POR LOS PROVEEDORES.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	0	0%
PROMOCIONES	0	0%
CRÉDITO	24	59%
FLETE	11	27%
NINGUNA	6	15%
TOTAL	41	100%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Ilustración 24: BENEFICIOS PROPORCIONADOS POR LOS PROVEEDORES.



E

Elaborado

por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Análisis e interpretación: Crédito es el principal beneficio que reciben las empresas por parte de los proveedores, mientras que promociones y descuentos no brinda ningún proveedor a sus clientes. Es por ello que entre los beneficios que proporcionará la empresa importadora a sus clientes estarán también las promociones y descuentos.

15.Cuál es la forma de pago hacia sus proveedores?

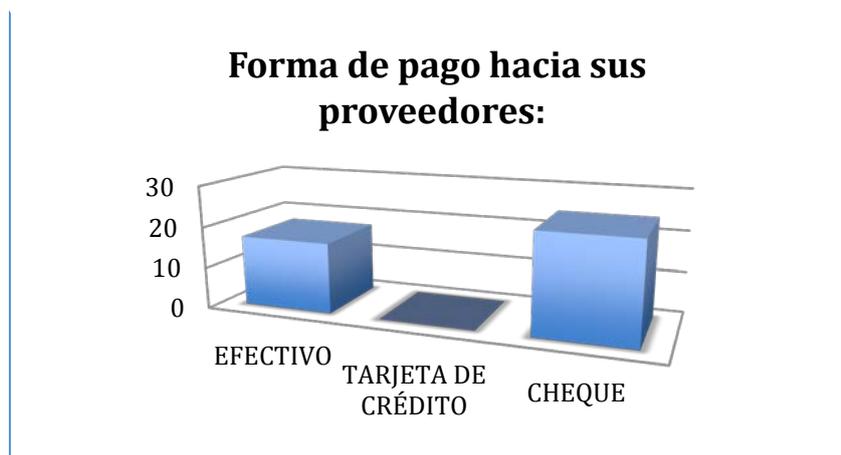
Tabla 31: FORMA DE PAGO HACIA LOS PROVEEDORES.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EFFECTIVO	17	41%
TARJETA DE CRÉDITO	0	0%
CHEQUE	24	59%
TOTAL	41	100%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Ilustración 25: FORMA DE PAGO HACIA LOS PROVEEDORES.



Elaborado

por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Análisis e interpretación: La forma de pago de las empresas de la zona centro que consumen envases de vidrio hacia sus proveedores son efectivo y cheque; de esta manera, si el mercado está acostumbrado a esta forma de pago es positivo para la importadora ya que se manejarán mejores precio en los envases y contará con mayor liquidez.

Al mismo tiempo la importadora tendrá la opción de implementar el sistema de pago con tarjeta y así cooperar con el plan del gobierno hacia el uso del dinero electrónico.

16. De qué manera se contacta con sus proveedores? Seleccione una alternativa.

Tabla 32: CONTACTO CON LOS PROVEEDORES.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELÉFONO	17	41%
INTERNET	24	59%
VISITA.AG.VENDEDOR	0	0%
TOTAL	41	100%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Ilustración 26: CONTACTO CON LOS PROVEEDORES.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Análisis e interpretación: El 59% de las empresas contacta a sus proveedores vía internet y el 41% vía telefónica; con estos porcentajes se puede mostrar que la empresa importadora necesita una página web y teléfono para comercializar sus productos.

17. En qué época del año es la que más vende sus productos?

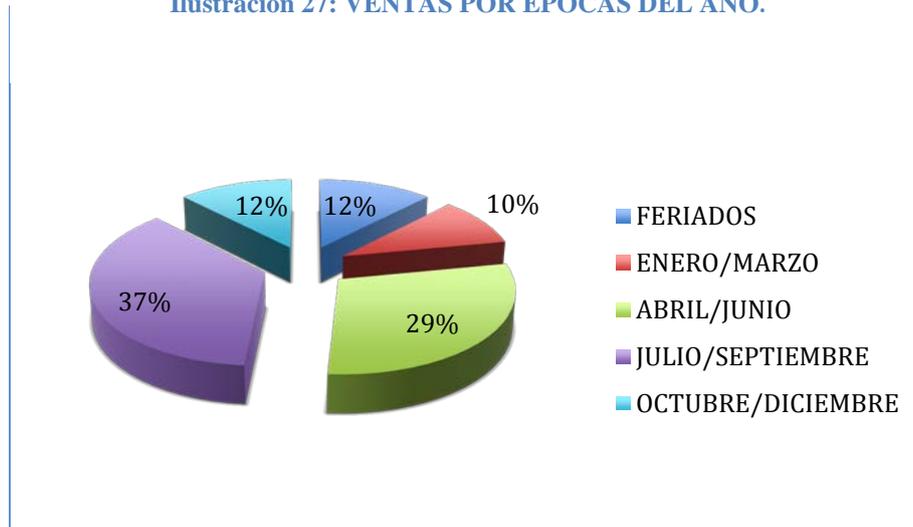
Tabla 33: VENTAS POR ÉPOCAS DEL AÑO.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FERIADOS	5	12%
ENERO/MARZO	4	10%
ABRIL/JUNIO	12	29%
JULIO/SEPTIEMBRE	15	37%
OCTUBRE/DICIEMBRE	5	12%
TOTAL	41	100%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado.

Ilustración 27: VENTAS POR ÉPOCAS DEL AÑO.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Análisis e interpretación: Con esta información se puede observar que la época en la que más se demanda de envases de vidrio en la zona centro son en los meses de Julio, Agosto, Septiembre; siendo así, la importadora deberá tener más stock disponible en el punto de venta en los meses manifestados anteriormente.

ANÁLISIS BIVARIADO

1. Cantidad mensual de adquisición de envases por parte de los consumidores en cada ciudad.

Tabla 34: CANTIDAD DE ADQUISICIÓN POR CIUDAD.

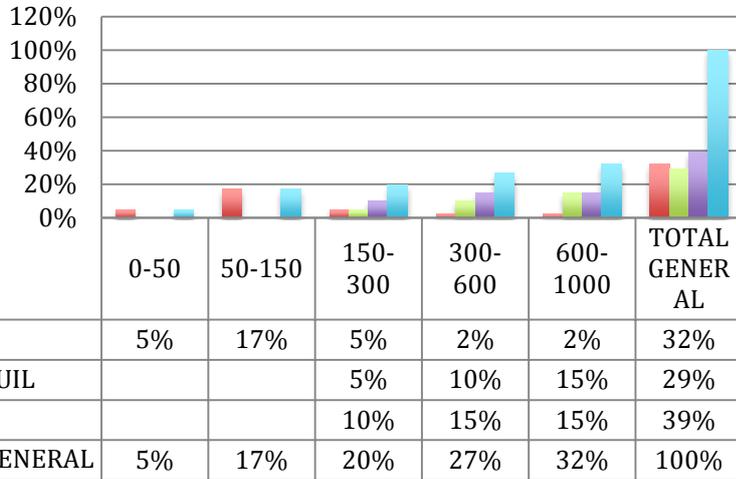
Q. MENSUAL DE COMPRA	0-50	50-150	150-300	300-600	600-1000	TOTAL GENERAL
CIUDAD/ADQUISICIÓN						
AMBATO	5%	17%	5%	2%	2%	32%
GUAYAQUIL			5%	10%	15%	29%
QUITO			10%	15%	15%	39%
TOTAL GENERAL	5%	17%	20%	27%	32%	100%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Ilustración 28: CANTIDAD DE ADQUISICIÓN POR CIUDAD.

Cantidad de adquisición por ciudad



Elaborado por: María Estefanía

Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Análisis e interpretación: Mediante este gráfico se observa como dato relevante que la mayor cantidad de envases se adquieren en Quito y Guayaquil, debido a que en dichas ciudades existen importadoras directas lo que hace que tengan mejores precios de venta.

2. Cantidad mensual de adquisición de envases por infraestructura de las empresas.

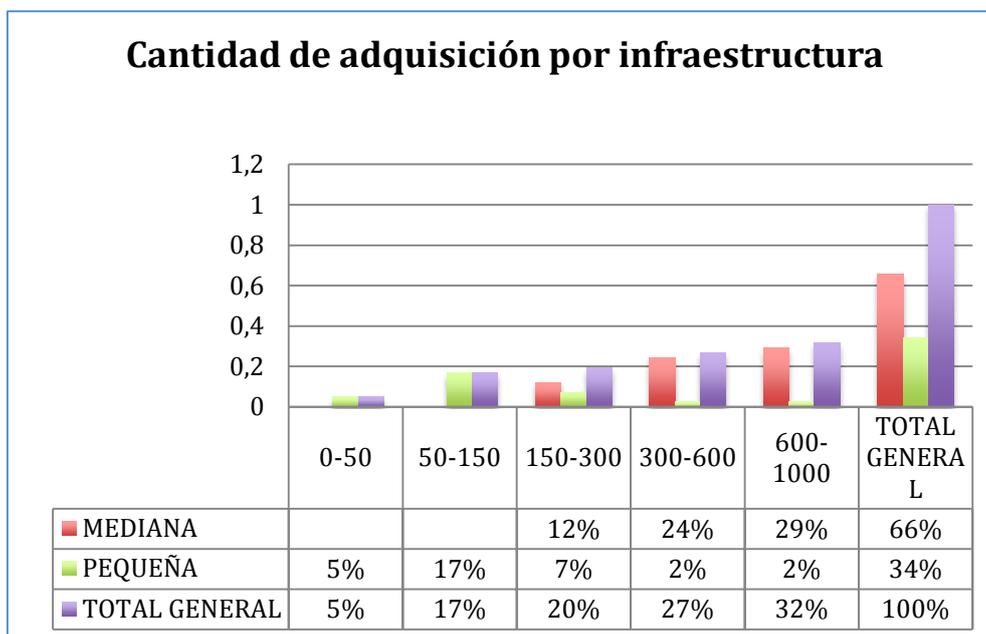
Tabla 35: CANTIDAD DE ADQUISICIÓN POR INFRAESTRUCTURA.

Q. MENSUAL DE COMPRA	0-50	50-150	150-300	300-600	600-1000	TOTAL GENERAL
INFRAESTRUCTURA						
MEDIANA			12%	24%	29%	66%
PEQUEÑA	5%	17%	7%	2%	2%	34%
TOTAL GENERAL	5%	17%	20%	27%	32%	100%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Ilustración 29: CANTIDAD DE ADQUISICIÓN POR INFRAESTRUCTURA.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Análisis e interpretación: La gráfica muestra que la mayor cantidad de envases son adquiridos por medianas empresas; esto es una pauta para que la importadora a mediano plazo se enfoque más en el mercado de medianas y grandes empresas ya que el consumo por parte de las mismas es mayor al de las micro y pequeñas.

3. Factores determinantes en la compra de envases de vidrio por infraestructura de la empresa.

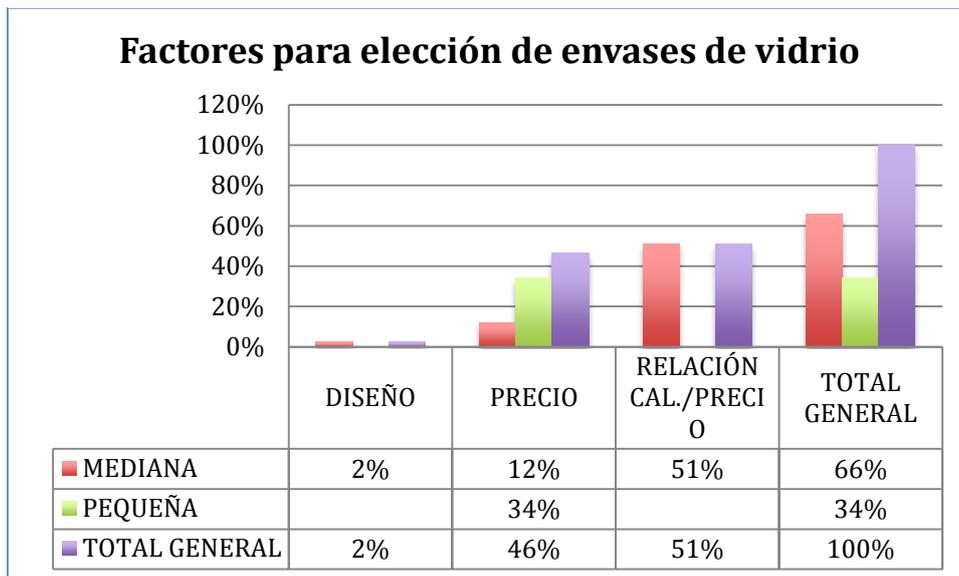
Tabla 36: ELECCIÓN DE ENVASES POR INFRAESTRUCTURA.

FACTORES PARA ELECCIÓN	DISEÑO	PRECIO	RELACIÓN CAL./PRECIO	TOTAL GENERAL
INFRAESTRUCTURA				
MEDIANA	2%	12%	51%	66%
PEQUEÑA		34%		34%
TOTAL GENERAL	2%	46%	51%	100%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Ilustración 30: ELECCIÓN DE ENVASES POR INFRAESTRUCTURA



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Análisis e interpretación: El dato más representativo de la gráfica muestra que el factor : relación calidad/ precio es el más determinante en la compra de envases en las medianas empresas; mientras que para las pequeñas el factor más influyente al momento de la compra de envases de vidrio es el precio.

3.2 DEMANDA

Demanda es: *“La disposición o el comportamiento de satisfacer una necesidad en función de un precio determinado. Es decir, lo que la persona o consumidor está dispuesto a comprar a un precio dado”*. (Canelos, 2011, pág. 79)

El análisis nos ayuda a cuantificar los requerimientos de los clientes en este caso de las empresas que demandan envases de vidrio en la zona central del país y que pueden ser potenciales consumidores de la empresa.

3.2.1 Demanda actual

Para el análisis del presente proyecto, la demanda estará dada por la población segmentada, basándonos en el tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra para este análisis fue de 41 empresas que demandan envases de vidrio en la zona central del país.

Tabla 37: DEMANDA ACTUAL.

Unidades	Media de Unidades	Porcentual	Valor ponderado
0 - 50	25	5%	1.25
50 - 150	100	17%	17
150 - 300	225	20%	45
300 - 600	450	27%	121.5
600 - 1.000	800	32%	256
1.000 - 5.000	3000	0	0
Promedio ponderado			440.75

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

De la investigación efectuada se determinó que 440.75 envases son el promedio de unidades por cada compra que realizan las “PYMES”.

Tabla 38: VECES DE COMPRA AL AÑO.

Frecuencia de compra	Cantidad	Porcentual	Compras al año	Ponderado
Semanal	1	2%	52	1.04
Quincenal	35	85%	24	20.4
Mensual	5	13%	12	1.56
Total	41	100%	Total Ponderado	23

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

La gráfica muestra que 23 son el número promedio de veces de compra anuales que realizan las empresas que demandan de envases de vidrio en la zona central del país.

Tabla 39: CONSUMO MEDIO ANUAL (Unidades).

UNIDADES	COMPRAS	
Promedio ponderado	Total Ponderado	Compras anuales
440.75	23	10138

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

El promedio anual de compra que realiza cada PYME es de 10.138 unidades anuales.

3.2.2 Proyección de la demanda

Tabla 40: DEMANDA ZONA CENTRO.

Fuente	Número	Consumo medio anual (Uds.)	Consumo total anual (Uds.)
PYMES	128	10138	1297664
Grandes*20	15	202760	3041400
Micros/15	400	676	270400
		Total	4609464

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Para el análisis de la demanda proyectada se consideró el universo de las PYMES y grandes empresas que se encuentran en la zona central del país según la información obtenida por el Ministerio de Industrias y Productividad Coordinación Regional Centro del País.

A su vez se estimó un número de 400 micro empresas ya que cierta información no es exacta por el hecho de que a varios de los mismos se los considera parte del comercio informal.

El cálculo de las grandes empresas se lo multiplicó por 20 y de las micro se dividió para 15 ya que según La Federación Gremial de la Industria, (INDUSTRIA) las grandes empresas producen 20 veces más, mientras que las micro producen 15 veces menos. Considerando la tasa de crecimiento anual en la zona industrial del país según el

ministerio de la productividad (3.10%), la demanda proyectada está dada de acuerdo al siguiente detalle:

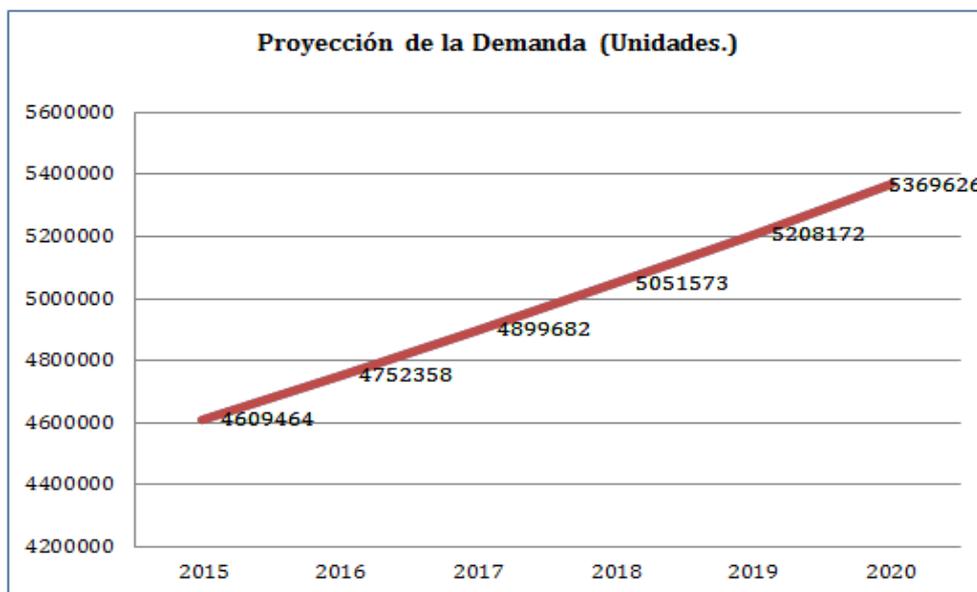
Tabla 41: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN UNIDADES

Año					
2015	2016	2017	2018	2019	2020
4609464	4752358	4899682	5051573	5208172	5369626

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

Ilustración 31: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA (UNIDADES).



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio Aplicado

3.2.3 Factores que afectan la demanda

En base a la investigación de mercados se ha determinado que los siguientes factores afectan la demanda:

- Preferencia del mercado hacia los envases de vidrio importados.
- Diferencia de precios entre las distribuidoras existentes en Ambato e importadoras en Quito y Guayaquil.

- Stock necesario de los diversos envases demandados con sus respectivas capacidades.
- Productos que se adapten a los requerimientos del mercado en la relación calidad/precio.
- Ingreso de otra importadora a la zona central del país.
- El precio de otros productos- insumos disponibles en el mercado.
- Beneficios de crédito proporcionados por la competencia directa e indirecta a los consumidores.
- Disminución en las ventas de las empresas demandantes de envases de vidrio.

3.3 OFERTA

La oferta es: “*La disposición o el comportamiento del oferente a estar dispuesto a vender su producto a un precio determinado*”. (Canelos, 2011, pág. 81)

El propósito de efectuar el análisis de la oferta es poder determinar la cantidad y las condiciones que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado ya sea un bien o servicio.

3.3.1 Oferta histórica

Tabla 42: OFERTA HISTÓRICA.

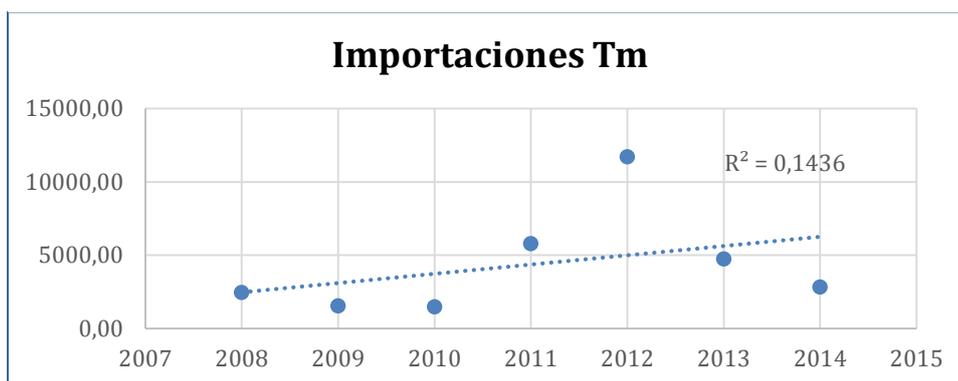
Año	Importaciones Tm
2008	2468.73
2009	1550.10
2010	1472.98
2011	5790.57
2012	11713.46

2013	4758.65
2014	2834.77
Promedio	4369.89

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: BCE. Productos y servicios/ comercio exterior/ totales por código nandina.
(BCE, Banco Central del Ecuador)

Ilustración 32: OFERTA HISTÓRICA.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: BCE. Productos y servicios/ comercio exterior/ totales por código nandina.
(BCE, Banco Central del Ecuador)

La oferta histórica de envases de vidrio en el Ecuador está representada en toneladas métricas desde el año 2008-2014 según el Banco Central del Ecuador.

A pesar de que las importaciones de envases de vidrio en ciertos años han disminuido se obtiene como un promedio de 4369.89 toneladas métricas hasta el año 2014.

3.3.2 Oferta actual

Tabla 43: OFERTA ACTUAL

Año	Toneladas
2015	4505.36

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado.

Considerando la tasa de crecimiento anual en la zona industrial del país (3.10%), la oferta actual está dada por dicha tasa de incremento multiplicada por el promedio de las importaciones hasta el año 2014.

3.3.3 Proyección de la oferta

Tabla 44: PROYECCIÓN DE LA OFERTA NACIONAL (TM.).

Año					
2015	2016	2017	2018	2019	2020
4505.36	4645.03	4789.02	4937.48	5090.54	5248.35
Proyección oferta zona centro del país (TM.)					
450.54	464.50	478.90	493.75	509.05	524.84
Proyección oferta zona centro en unidades					
901073	929006	957805	987497	1018109	1049671

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

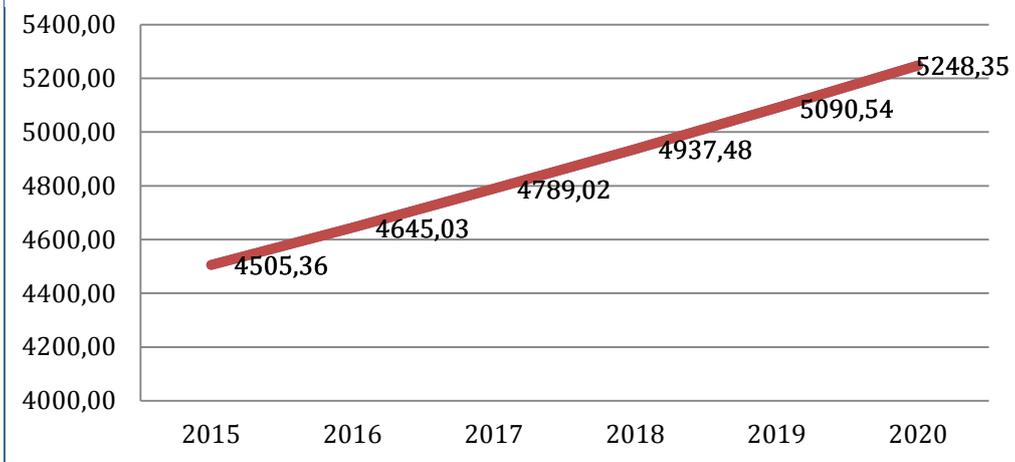
Fuente: Estudio aplicado.

La proyección de la oferta está establecida en base a la tasa anual de crecimiento industrial del país. (3.10%).

La proyección de la oferta en la zona centro del país tiene una participación del 10% de la oferta nacional según la Cámara de Comercio de la ciudad de Ambato.

El peso promedio de los envases de vidrio a importarse son de 230 g.; dato relevante para la proyección de la oferta de la zona centro en unidades.

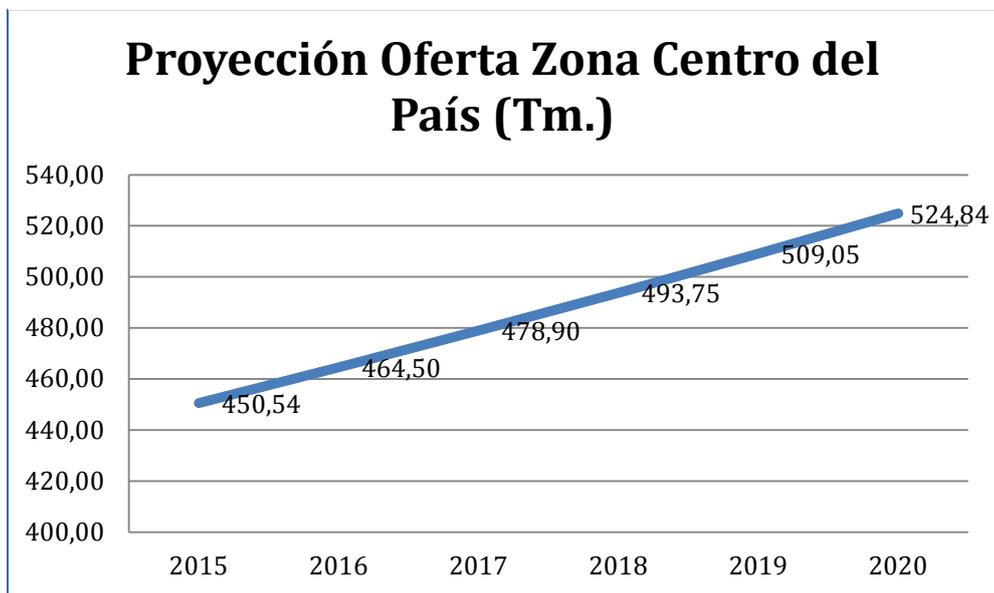
Ilustración 33: PROYECCIÓN DE LA OFERTA NACIONAL (TM.).



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado.

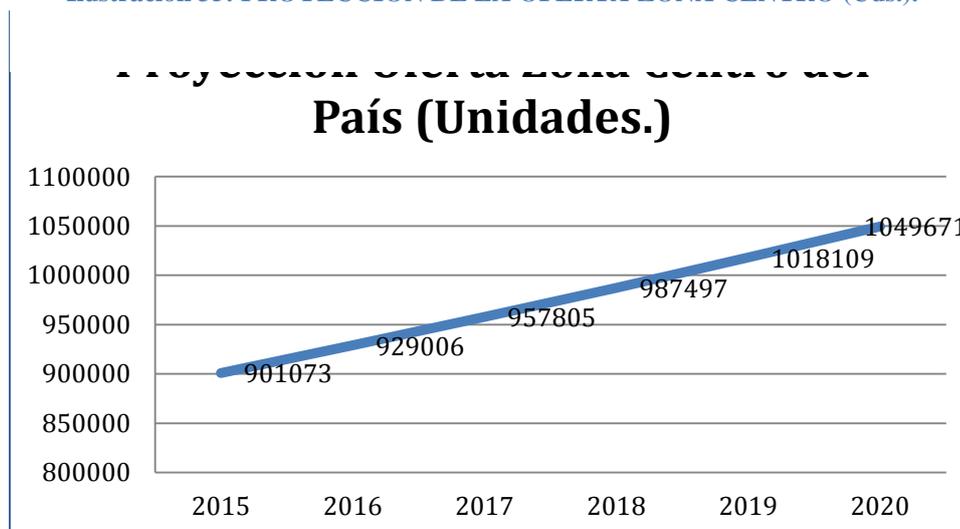
Ilustración 34: PROYECCIÓN DE LA OFERTA ZONA CENTRO (TM.).



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado.

Ilustración 35: PROYECCIÓN DE LA OFERTA ZONA CENTRO (Uds.).



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado.

3.3.4 Factores que afectan la oferta

Entre los factores que afectan la oferta están los siguientes:

- Cambio de actividad económica de la población.
- El cambio tecnológico.
- La competencia.
- Los bienes relacionados o sustitutos.
- Variación en tributos de importación.

3.4 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Tabla 45: DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA EN MILES DE UNIDADES.

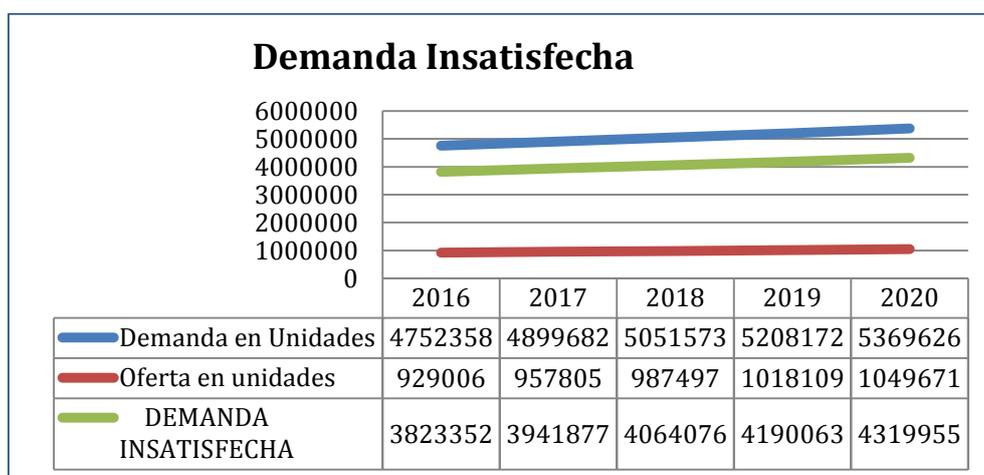
Año	2016	2017	2018	2019	2020
Demanda en miles de unidades	4752358	4899682	5051573	5208172	5369626
Oferta en miles de unidades	929006	957805	987497	1018109	1049671
Demanda insatisfecha	3823352	3941877	4064076	4190063	4319955
Participación en unidades (5%)	191168	197094	203204	209504	215998

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado.

Se puede analizar que el proyecto tiene demanda insatisfecha, por lo que la importadora de envases de virio cubrirá el 5% de dicha demanda.

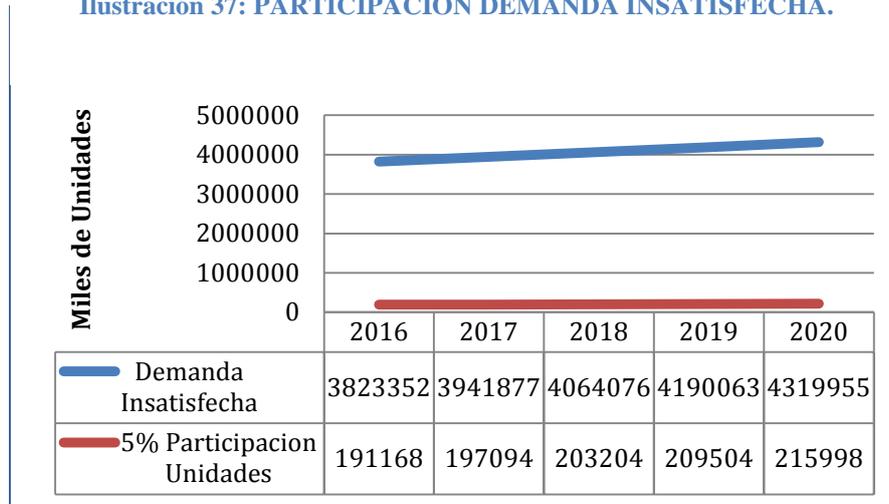
Ilustración 36: DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA EN MILES DE UNIDADES.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado.

Ilustración 37: PARTICIPACIÓN DEMANDA INSATISFECHA.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

3.5 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN – 4P'S

Una de las finalidades de la formulación de las estrategias de marketing es desarrollar y explotar eficazmente las ventajas competitivas que posea la empresa. Estas ventajas pueden apoyarse en las 4p's que son producto, precio, plaza y promoción, las mismas que se establecerán a continuación:

3.5.1 Producto

Las estrategias de producto son los métodos que se utilizarán para incrementar las ventas de los mismos.

Se importarán productos de calidad y que ingresen al mercado con precio menor al de la competencia.

Los envases de vidrio serán importados desde China.

Como agregado se dará asesoramiento de diseños y usos respectivos de los mismos, se entregarán catálogos de envases nuevos a los clientes.

3.5.2 Precio

Tabla 46: PRECIO

CAPACIDAD	PRECIOS COMPETENCIA		40%	margen mínimo
	IMP. QUITO	DIST. AMBATO	Precio mínimo	Precio dado
500ML	\$0.43	\$0.60	\$0.26	\$0.52
250ML	\$0.33	\$0.46	\$0.20	\$0.40
1000ML	\$0.68	\$0.95	\$0.42	\$0.82
100ML	\$0.26	\$0.36	\$0.14	\$0.31
60ML	\$0.82	\$1.15	\$0.09	\$0.99
25ml	\$0.71	\$1.00	\$0.09	\$0.86
30ml	\$0.78	\$1.10	\$0.09	\$0.94

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

- El precio debe ser mayor que el mínimo establecido, en este sentido, se determina que un margen del 40% sobre el costo de compra en el exterior del producto sería una barrera de precio por debajo de la cual la empresa no debería comercializar el producto.
- El precio de venta debe ser mayor que los importadores en Quito puesto que si el cliente adquiere el producto en la capital, debe correr con los gastos del flete, pero menor que los precios de venta en Ambato para generar ventaja competitiva.

La forma de pago será en cheque, efectivo; y a mediano plazo se implementarán sistemas para el pago electrónico. Se considerara facilidades de pago a plazos para clientes frecuentes y dependiendo del volumen de compra.

3.5.3 Plaza- canal de distribución

“La distribución es el conjunto de operaciones y actividades que se ejercen desde el momento en que los productos, bajo su forma normal de utilización, entran en el almacén comercial del productor o del transformador, hasta el momento en que son entregados a los consumidores o usuarios”. (Sánchez, 2011, pág. 107)

Tabla 47: CANAL DE COMERCIALIZACIÓN A CLIENTES.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado.

El punto de venta es el intermediario en la comercialización de los envases de vidrio, por lo tanto estos son los elementos que deben observarse en el mismo:

Tabla 48: ELEMENTOS EN EL PUNTO DE VENTA.

ASPECTOS	IMPORTANCIA
Apariencia exterior	Es la carta de presentación del negocio, no se debe pasar por alto el impacto que este causa. Debe estar acorde con el segmento y estrategias de negocio.
Identificación	Debe ser notorio y agradable a la vista.
Limpieza	Si una persona no se siente cómoda en un sitio probablemente no compre nada.
Exhibidores	Estos cumplen una doble función, por una parte muestran lo mejor de los productos ofertados y por otra entretienen al cliente mientras alguien lo atiende.
Apariencia del personal	Para convencerle de comprar en última instancia está el vendedor. Este debe tener una apariencia conforme la estrategia del negocio, en cuanto a vestimenta y calzado. Se deben establecer códigos de saludo y trato para el cliente, amabilidad y cortesía.

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Mauricio Sánchez S: Marketing su esencia y real significado.

El proyecto se orienta a cubrir la zona central del país con una matriz en la ciudad de Ambato perteneciente a la provincia del Tungurahua.

Se manejará un inventario que permita la reposición oportuna de la mercadería, esto será mediante importaciones periódicas.

3.5.4 Publicidad y promoción

“La promoción se refiere a todas las acciones comunicacionales que puede desplegar una empresa, a fin de recordarle al mercado que representa la mejor opción para la satisfacción de sus necesidades y deseos”. (Sánchez, 2011, pág. 100)

Los tipos de comunicación que se pueden adoptar son: la comunicación personal y la comunicación de tipo masivo.

La venta personal se considera la mejor forma de realizar la comunicación comercial, está basada en la relación interpersonal entre el vendedor y el cliente, en la que se provoca un encuentro físico, psicológico y social entre ambos.

Tabla 49: TIPOS DE VENDEDOR.

Vendedor Directo:	Encargado de la venta de los envases de vidrio.
Encargado de la venta:	Recibe los pedidos.
Representante:	Trata con distribuidores, controla stocks.
Comercial:	Posee una información técnica y asesora e informa al cliente.
Repartidor:	Encargado de la entrega de envases al cliente.

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Mauricio Sánchez S: Marketing su esencia y real significado.

“La promoción de ventas consiste en promover un producto, a través de los canales de distribución, o en determinado sector de la población para sensibilizarlo, sean o no nuestros clientes”. (Sánchez, 2011, pág. 101)

Se busca con ésta acción comunicacional una respuesta inmediata por parte del grupo estimulado.

Se suele utilizar para introducir un nuevo producto en el mercado, que en el caso de la zona centro del país la importadora de envases de vidrio será nueva en el sector y a su vez con esta acción comunicacional se tratará también de proporcionar más información a los clientes sobre determinados productos- insumos.

Tabla 50: CLASIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES.

PRINCIPALMENTE MOTIVADORAS			PRINCIPALMENTE COMUNICATIVAS.	
TIPO DE PROMOCIÓN	SOBRE PRECIO	AJENAS AL PRECIO	INFORMATIVAS	MOTIVACIONALES
Promoción del distribuidor	Rebajas, cupones.	Premios, financiación.	Publicidad promocional.	Juegos, sorteos y regalos.
Promoción hacia el consumidor	Precios de paquete.	Premios, promociones.	Entrega de muestras.	Sorteos y concursos.

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Mauricio Sánchez S: Marketing su esencia y real significado.

“La publicidad es el recurso más utilizado por las empresas. Es una comunicación de tipo masiva, sus mensajes llegan al público de forma rápida y generalizada. La publicidad no vende un producto, sino las connotaciones psicológicas que rodean a dicho producto y que son las que satisfacen las necesidades”. (Sánchez, 2011, pág. 101)

Con la publicidad no se da la comunicación interpersonal ni se conoce al público; la comunicación será indirecta, se hará para un gran número de personas anónimas.

La empresa importadora realizará dos tipos de publicidad:

Publicidad promocional; con la finalidad de incentivar al consumidor al acto de compra, la eficacia de este tipo de publicidad se medirá por el volumen de ventas de los envases de vidrio.

Publicidad de patrocinio; la empresa aportará dinero para el desarrollo de una actividad determinada (deportes, acontecimientos culturales, etc.) Lo que se busca con el patrocinio es una cierta notoriedad de la empresa en el mercado.

Medios publicitarios

Entre los medios publicitarios que la empresa empleara será la repartición de trípticos y folletos; los mismos serán entregados en las principales ferias de micro, pequeños y medianos empresarios a nivel nacional, además de información publicitaria en las asociaciones de “mipymes” y finalmente mediante el internet ya que este es uno de los medios de comunicación más usados en la actualidad.

La promoción durante los tres primeros meses se realizará con visitas a las empresas que demanden de envases de vidrio con la finalidad de dar a conocer nuestros productos y precios.

Implementación de servicio posventa que permita conocer el grado de satisfacción del cliente, así como asesoramiento e información de nuevos diseños.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es una de las partes principales de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la comercialización de un producto o servicio deseado y en el cual se analiza la determinación del tamaño óptimo del lugar del proyecto, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

En la localización del proyecto es importante tomar en cuenta los siguientes factores:

- **Vías de acceso:** Es importante que las vías de acceso estén en buen estado con la finalidad de que los clientes puedan llegar a la empresa comercializadora de envases a adquirir los productos-insumos, en el caso de nuestro proyecto; Ambato cuenta con carreteras pavimentadas de primer orden, las mismas que cooperan en el comercio del sector.
- **Medios de transporte:** Los medios de transporte que ingresan a la ciudad de Ambato son terrestres, en nuestro caso por las vías de acceso ingresarán camiones con la respectiva mercadería importada desde los aeropuertos más cercanos que son en Latacunga y Quito o desde el puerto de Guayaquil.

- Disponibilidad y costo de mano de obra: Existe mano de obra con experiencia, a costos accesibles; para el giro del negocio que presenta este proyecto la mayoría son hombres por las condiciones físicas.
- Distancias al puerto marítimo: La distancia de Ambato al puerto de Guayaquil es de 264 kilómetros.
- Distancias a los Aeropuertos: La distancia de Ambato al aeropuerto Internacional Mariscal Sucre- Quito es de 170 kilómetros y al aeropuerto Internacional Cotopaxi- Latacunga es de 45 kilómetros.
- Disponibilidad del Terreno: No se necesita comprar un terreno para la ejecución de este proyecto, ya que la empresa importadora cuenta con terreno e infraestructura necesaria; sin embargo en la infraestructura hay q realizar ciertas adecuaciones.
- Servicios básicos: Existen todos los servicios básicos en el sector.
- Comunicaciones: Tiene un buen nivel de comunicación y lo más importante es que al Internet se contrata con un proveedor certificado.
- Factores ambientales: Ambato tiene un clima variado sin embargo el mayor inconveniente es cuando llueve por la congestión de tráfico que se genera en la ciudad; pero este aspecto no impide la comercialización de los envases de vidrio ya que la empresa cuenta con parqueadero propio.

4.1 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL PRODUCTO

Descripción de Material para envases de vidrio de silicato sodocálcico O-I

El vidrio de silicato sodocálcico está entre las sustancias comunes más inertes y ha sido utilizado satisfactoriamente como un material de empaquetamiento seguro para productos alimenticios por muchos años.

Es reconocido que está entre los más seguros y de mayor calidad materiales disponibles para empaquetamiento de bebidas, productos alimenticios, medicamentos y otros materiales los cuales son consumidos por humanos.

La FDA de los Estados Unidos determina a los envases de vidrio de silicato sodocálcico como “Generalmente Reconocida Como Seguro” (GRAS) para el contacto con alimentos y bebidas. También han recomendado que no puede ser razonable esperar que los envases de vidrio de silicato sodocálcico se conviertan en un componente de comida o por otra parte afectar las características de la comida o bebidas en virtud de su condición de uso previsto.

O-I reconoce su responsabilidad en evitar la presencia de contaminación dentro de los envases que producen y venden. Es muy común, y es recomendado por O-I que los envases sean sometidos a una forma de limpieza en las instalaciones del envasador. Esta puede tomar la forma del enjuague con agua, enjuague con producto o por soplado. Es común que este proceso sea considerado un CCP por muchos clientes porque puede ocurrir contaminación del envase después de que sale del control de O-I.

Materia Prima de O-I para el Vidrio de Silicato Sodocálcico.

En el proceso de producción de vidrio de O-I las materias primas de la fabricación de vidrio son sometidas a un cambio químico y físico a nivel atómico y son transformadas a una nueva sustancia (vidrio de silicato sodocálcico) cuyas características son únicas, distintivas y controlables.

El proceso de producción somete a las materias primas del envase de vidrio a períodos de tiempo extendido a temperaturas superiores a 1350°C (2462°F). El proceso de fundición en altas temperaturas requerido para producir vidrio de silicato sodocálcico elimina completamente los riesgos de higiene que son generalmente considerados en un sistema HACCP para materias primas que son usadas para productos en contacto con comida.

El control de la materia prima suministrada es por medio de una combinación de la Certificación del proveedor y el proceso de aprobación, sistema de calidad de la planta y entrada de parte del proveedor de materia prima en los procedimientos de control de calidad del producto. Los sistemas de calidad de O-I también monitorean el desempeño

de los proveedores de materias primas lo que incluye seguimiento de la documentación y cualquier medida de corrección donde esta sea requerida.

Principales Ingredientes Comunes del Vidrio de Silicato Sodocálcico.

- Arena- SiO₂
- Ceniza de Sosa- Na₂CO₃
- Piedra Caliza- CaCO₃
- Vidrio Reciclado (Desperdicios). Información solicitada a los proveedores.

4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

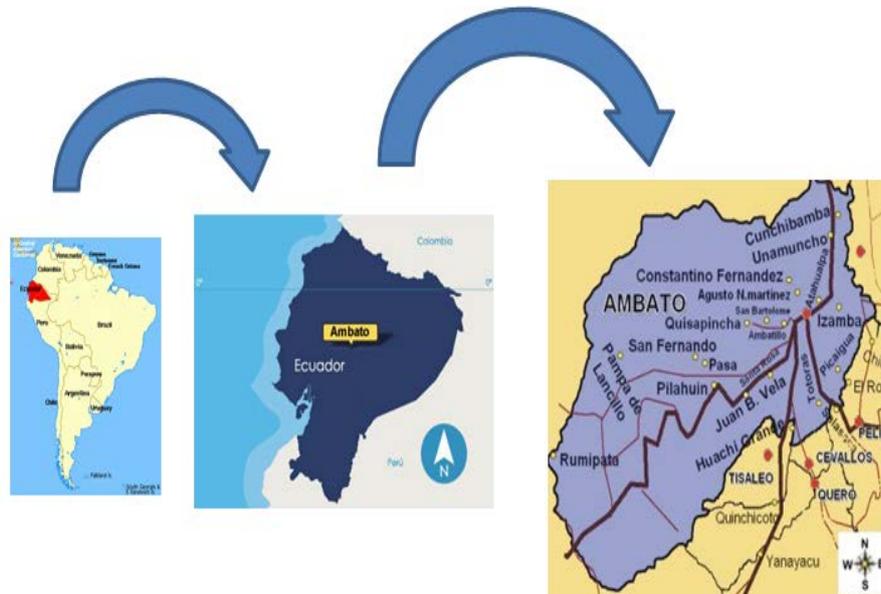
Tiene por objeto determinar el lugar físico en el que el proyecto tendrá influencia.

4.2.1 Macro localización

La Empresa Importadora y Comercializadora de envases de vidrio se ubicará en la siguiente zona geográfica:

- **País:** Ecuador.
- **Región:** Sierra.
- **Provincia:** Tungurahua.
- **Ciudad:** Ambato.
- **Cantón:** Ambato.
- **Parroquia:** La Matriz.

Ilustración 38: MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: paistoristico.com

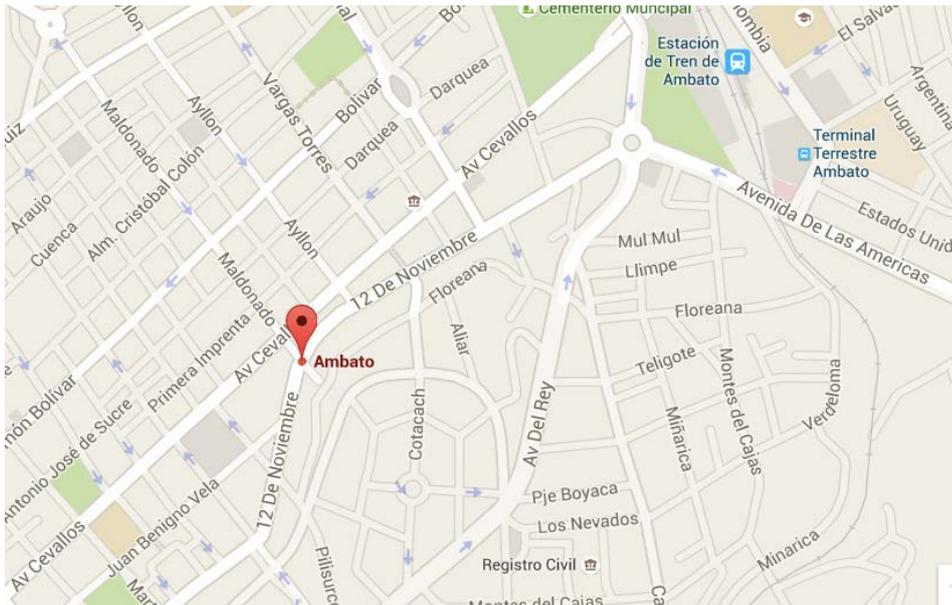
4.2.2 Micro localización

Es definir la ubicación exacta, en donde va a estar ubicada la Empresa Importadora y Comercializadora de envases de vidrio

- **Ciudad:** Ambato
- **Parroquia:** La Matriz
- **Calles:** 12 de Noviembre 842 y Maldonado

Croquis de ubicación de la empresa importadora y comercializadora de envases de vidrio.

Ilustración 39: MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: www.googlemaps.com

4.2.3 Matriz de Localización por Método Cualitativo por Puntos

“Este Método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador.

Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo a una escala predeterminada como por ejemplo de cero a diez.

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje”. (Sapag, 2012, pág. 209)

A continuación se presenta la información recopilada de los factores locacionales que influyen en cada zona de estudio.

Mercado Mayorista

1. Vías de acceso: El mercado mayorista cuenta con buenas vías de acceso ya que toda la ciudad de Ambato tiene calles y carreteras de primer orden.
2. Disponibilidad de parqueo: El mercado mayorista no cuenta con mucha disponibilidad de parqueo debido a las ferias y comercio existentes en el sector.
3. Cercanía al mercado: El mercado mayorista se encuentra por las afueras de la ciudad, el sector es comercial pero se encuentra alejado de la zona más comercial de la ciudad de Ambato.
4. Mano de obra disponible: La mano de obra disponible en el mercado mayorista se encuentra más vinculada con sectores agrícolas.
5. Instituciones Bancarias: En el mercado mayorista la existencia de instituciones bancarias son menores que las existentes en el centro de la ciudad debido a que por el sector se utilizan más las cooperativas indígenas.

Av. 12 de Noviembre

1. Vías de acceso: La Av. 12 de Noviembre cuenta con buenas vías de acceso ya que toda la ciudad de Ambato tiene calles y carreteras de primer orden.
2. Disponibilidad de parqueo: La Av. 12 de Noviembre cuenta con un amplio parqueadero privado para los futuros clientes de la empresa importadora.
3. Cercanía al mercado: La Av. 12 de Noviembre cruza el centro de la ciudad. Es una localidad clave en el comercio de la ciudad de Ambato.
4. Mano de obra disponible: La mano de obra disponible en la Av. 12 de Noviembre es considerablemente buena ya que por ser en el centro de la ciudad se encuentra mano de obra disponible para varios sectores.

- Instituciones Bancarias: La mayoría de las Instituciones Bancarias existentes en la ciudad de Ambato se encuentran cerca de la Av. 12 de Noviembre.

Terminal

- Vías de acceso: El Terminal cuenta con buenas vías de acceso ya que toda la ciudad de Ambato tiene calles y carreteras de primer orden.
- Disponibilidad de parqueo: El Terminal cuenta con disponibilidad de parqueaderos privados debido a que es un sitio muy trascurrido por las personas.
- Cercanía al mercado: El Terminal se encuentra en el centro de la ciudad pero alejado del sector comercial de Ambato.
- Mano de obra disponible: La mano de obra disponible en el Terminal no es alta debido a que no es una zona muy comercial y por lo tanto las personas prefieren trabajar en sitios con mayor comercio.
- Instituciones Bancarias: El Terminal no cuenta con instituciones bancarias, solo un par de cajeros automáticos debido al peligro que existe en el sector por ser un punto de partida y llegada de personas a la ciudad.

Luego de evidenciar con visita a los lugares, se muestra la siguiente tabla que muestra el análisis del método cualitativo por puntos para cada micro localización.

Tabla 51: MATRÍZ DE LOCALIZACIÓN.

Factor	Peso	MERCADO MAYORISTA		AV. 12 DE NOVIEMBRE		TERMINAL	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Vías de Acceso	0.10	8	0.8	8	0.8	8	0.8
Disponibilidad de parqueo	0.20	5	1.0	9	1.8	6	1.2
Cercanía al mercado	0.35	6	2.1	9	3.15	7	2.1
Mano de Obra disponible	0.10	7	0.7	8	0.8	6	0.6

Instituciones Bancarias	0.25	8	2.0	9	2.25	5	1.25
TOTALES	1.00		6.6		8.80		5.95

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado.

Según la matriz de localización del proyecto, entre los tres sectores en la ciudad de Ambato; el lugar más adecuado para la comercialización de envases de vidrio es la Avenida 12 de Noviembre, con una ponderación de 8.80 debido a que se cuenta con aspectos relevantes como la cercanía al mercado, disponibilidad de parqueadero, buenas vías de acceso, mano de obra disponible, y la presencia de instituciones bancarias.

4.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

“La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y los costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual manera, la decisión que se tome respecto al tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de ingresos por venta”. (Sapag, 2012, pág. 181)

Al analizar las variables determinantes del tamaño del proyecto, se planteó la necesidad de considerar el comportamiento futuro de la cantidad demandada como una manera de optimizar la decisión, no tanto en respuesta a una realidad coyuntural, sino como a una situación dinámica en el tiempo.

El tamaño del proyecto se enfoca en cubrir el 5% de la demanda insatisfecha, la misma que presenta un incremento anual.

Tabla 52: TAMAÑO DEL PROYECTO.

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Demanda insatisfecha	3823352	3941877	4064076	4190063	4319955
Participación en unidades	191168	197094	203204	209504	215998
Peso (TM.)	43.96864	45.33162	46.73692	48.18592	49.67954
Número de contenedores (40').	2	2	2	2	2

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

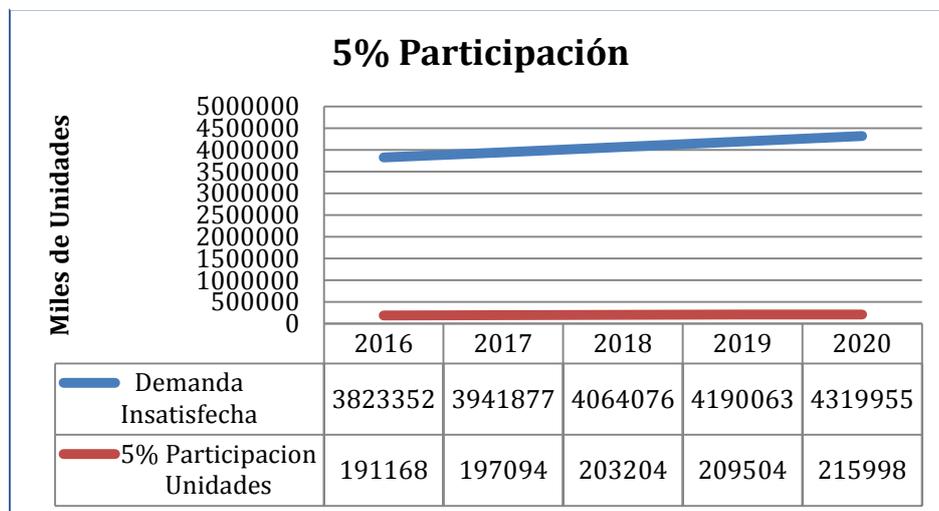
Fuente: Estudio aplicado.

La tabla muestra el tamaño del proyecto en unidades desde el año 2016 al año 2020; las mismas representan el 5% del total de la demanda insatisfecha.

Para el cálculo de las toneladas métricas se estimó un peso promedio de los envases de 230g.

Anualmente se requerirán 2 contenedores desde China; cada uno de 40' y de 28 toneladas.

Ilustración 40: TAMAÑO DEL PROYECTO.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

4.3.1 Capacidad de importación de los envases

Tabla 53: CAPACIDAD DE IMPORTACIÓN.

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Demanda insatisfecha	3823352	3941877	4064076	4190063	4319955
Participación en unidades	191168	197094	203204	209504	215998
Peso (TM.)	43.96864	45.33162	46.73692	48.18592	49.67954
Número de contenedores (40').	2	2	2	2	2

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Debido a la participación del 5% del total de la demanda insatisfecha, la capacidad de importación de los envases se la puede observar en unidades y en toneladas métricas las mismas que fueron estimadas mediante un peso promedio de 230g. de cada envase de vidrio.

Dentro de la economía a escala podemos decir que el volumen de importación mientras más alto sea menor será el costo unitario, es decir costos fijos absorbidos por mayor cantidad de envases importados; por esta razón no se puede traer menos de un contenedor y en nuestro caso por el cálculo establecido, anualmente se requerirán 2 contenedores desde China para cubrir la demanda insatisfecha; cada uno de 40' y de 28 toneladas.

4.3.2 Factores determinantes de la importación

Los principales factores determinantes para la importación en el caso de la importadora de envases de vidrio son los siguientes:

- Disponibilidad de recursos financieros.

- Infraestructura de la empresa.
- Disponibilidad de existencias del proveedor en base a los requerimientos de la empresa.
- Tiempo de entrega de las mercancías por parte del proveedor.
- Aceptabilidad del producto en el mercado, debido a que del nivel de ventas generadas dependerán las importaciones consecuentes.
- Variación de los costos de importación.

4.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO

En la ingeniería del proyecto se describe el modelo de procesos de la empresa, se establecen los pasos a seguir para llevar a cabo la instalación y funcionamiento de la compañía, además los procesos a seguir para la importación del producto y distribución-comercialización del mismo.

4.4.1 Proceso de importación

El proceso de importación a consumo de las mercancías inicia desde el momento mismo en que se establece contacto con los proveedores en el exterior. La importación se realizará desde China ya que en este país existen varios fabricantes y distribuidores de este tipo de productos, los mismos que cumplen las condiciones técnicas y estándares de calidad requeridos a un bajo costo.

Una vez establecido el contacto con los proveedores, se realiza el pedido de cotizaciones, muestras, modelos, fichas técnicas y nuevos diseños; se analizará a su vez condiciones y términos de pago, plazos de fabricación y entrega, condiciones de entrega y modalidades de embarque, para cada proveedor.

Obtenidos los resultados del análisis de cada proveedor, estableceremos los productos y cantidades que requeriremos a cada proveedor, no necesariamente debe ser un solo

proveedor, pueden ser varios, de acuerdo a nuestra necesidad y conveniencia y realizamos la nota de pedido a cada proveedor.

Con la nota de pedido, nuestros proveedores nos remitirán las condiciones y plazos de entrega, factura comercial y descripción de las mercancías y embalajes.

Con esta información, podemos contactar a los proveedores de servicios de flete y transporte, en este caso en particular, el transporte será en modalidad marítima , para lo cual contactaremos a las empresas que brindan este servicio hacia nuestro país, y requeriremos información de tiempo de entrega, costos y modalidad de transporte (contenedor, carga suelta, carga consolidada, otros).

Así mismo, con la información de los productos previstos por nuestros proveedores, como son fichas técnicas, materia constitutiva y uso de cada producto, iniciaremos la preparación de la documentación necesaria y legal para el proceso aduanero de importación.

Dicha documentación debe ser preparada con anterioridad al embarque de las mercancías, y para el presente caso, debe constar de los siguientes documentos obligatorios:

- RUC del importador.
- Factura comercial.
- Seguro de Transporte.
- Documento de Transporte.
- Autorización previa (dependiendo del producto).
- Declaración Aduanera Única DAU

RUC del Importador: Es el mismo documento otorgado por el SRI de acuerdo a nuestra naturaleza comercial, y entre nuestras actividades debe constar la de importación de productos.

Factura Comercial: Es el documento emitido por nuestro proveedor, en el cual consta la cantidad, descripción, precio unitario y total de nuestros productos, así mismo debe constar los términos de negociación (INCOTERMS) y debe estar en el formato establecido por los acuerdos de negociación internacionales.

Dependiendo de las condiciones establecidas con el proveedor, el término de negociación de nuestra factura será FOB (Free On Board) que establece que nuestro proveedor entregara al transportista internacional nuestra mercancía en el puerto de embarque, o EXW (Ex Works) que establece que nuestro transportista internacional lo recogerá de la fábrica de producción.

Existen otros tipos de negociación que no aplicaremos en nuestras importaciones debido a la naturaleza del producto y nuestra condición de compra.

Seguro de Transporte: La factura comercial nos permite realizar la contratación de un seguro de transporte, requisito obligatorio para la nacionalización aduanera de nuestras mercancías. Este seguro lo podemos adquirir con la presentación de la factura comercial en cualquier compañía de seguros o entidad bancaria en nuestro país.

Documento de Transporte: Con la mercadería entregada y lista en puerto, el transportista procede a emitir el certificado de embarque o documento de transporte, quien lo certifica dicho documento vía correo electrónico; el documento es remitido al importador para que proceda a realizar el pago al proveedor, el pago al transportista y las formalidades aduaneras correspondientes.

Para el presente caso, el transporte se lo realizara en modalidad marítima, el documento de transporte o guía marítima original se entregará al importador o su representante en el momento en que las mercancías arriben al país y sean recibidas por la aduana para el proceso de importación.

El tiempo estimado de traslado vía marítima de la mercadería desde China es de 30 días para llegar al puerto de Guayaquil, la mercadería a su llegada ingresa a la Aduana, la declaración aduanera se la puede realizar con anticipación para evitar costos de bodega.

Autorización Previa: El importador, previo al embarque de las mercancías, tendrá que conocer si las mismas son de prohibida o permitida importación. Las mismas se encuentran establecidas en la Resolución No. 020 del COMEXI, publicado en el registro Oficial No.228 del 7 de Julio de 1999 y su correlación mediante Resolución No. 145 del COMEXI publicada en el Registro Oficial No. 647 de Agosto 23 del 2002.

En caso de ser permitida la importación, tiene que considerarse qué clase de mercancía va a importar, porque dependiendo de su naturaleza, deberá cumplir el requisito de autorización previa. En todo caso, conviene consultar el Arancel Nacional de Importaciones vigente, para establecer si la mercancía necesita autorización previa al embarque de alguna de las entidades de control y regulación del estado (Ministerio de Salud Pública, de Agricultura o de Gobierno, INEN, CONSEP, entre otros).

Declaración Aduanera Única DAU: El importador, una vez obtenidos los documentos anteriores, debe presentar ante la aduana el formulario de importación de sus mercancías, establecidas en un formato que abarca todos los procesos aduaneros, la Declaración Aduanera Única DAU.

La DAU permite informar el proceso que se llevara a cabo con las mercancías, en el presente caso, como nuestros productos ingresarán al país para su comercialización, nuestro régimen aduanero será el régimen de Importación a Consumo.

Importación a consumo: Es la nacionalización y puestas a libre disposición para uso o consumo definitivo de mercancías extranjeras ingresadas al país. A consumo pueden importar tanto ecuatorianos como extranjeros. Pueden ser importadores casuales o frecuentes los mismos que deben cumplir con todos los requisitos legales vigentes; si es un importador frecuente debe registrarse como tal ante el Banco Central del Ecuador.

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI:

“Art. 147.- Importación para el consumo.- Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras.” (Código Orgánico de la Producción, 2011)

El trámite de desaduanización se lo debe realizar obligatoriamente a través de los servicios de un agente afianzado de aduanas, pues son autorizados para la transmisión electrónica de los datos de la declaración aduanera a nombre del importador.

Al momento de realizar la declaración aduanera de importación, se establece por parte de la aduana los impuestos y tributos que se deberán pagar para nacionalizar las mercancías.

Tributos de Importación a Consumo: Todas las importaciones realizadas al país deben pagar los tributos correspondientes, entre los cuales constan impuestos y tasas establecidos por ley.

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI:

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

- a. Los derechos arancelarios;
- b. Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías; y,
- c. Las tasas por servicios aduaneros.” (Código Orgánico de la Producción, 2011)

Para nuestro caso, los tributos legales establecidos para la importación a consumo son:

- Derechos Arancelarios (Ad-Valoren)
- Tasa del Fondo de la Infancia FODINFA

- Impuesto al Valor Agregado IVA
- Salvaguardia

Para el cálculo de los tributos se debe establecer la base imponible, este valor se lo obtiene determinado el valor CIF de las mercancías, que comprende el valor FOB, es decir el valor pagado en la factura, el flete o valor pagado al transportista internacional, y el seguro de transporte. Todos los cálculos de tributos, tasas e impuestos se los realiza respecto de la base imponible.

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI:

“Art. 110.- Base imponible.- La base imponible de los derechos arancelarios es el valor en aduana de las mercancías importadas. El valor en aduana de las mercancías será el valor de transacción de las mismas más los costos del transporte y seguro, determinado según lo establezcan las disposiciones que rijan la valoración aduanera. El costo del seguro formará parte del valor en aduana pero la póliza de seguro no será documento obligatorio de soporte exigible a la declaración aduanera.

Cuando la base imponible de los derechos arancelarios no pueda determinarse, conforme al valor de transacción de las mercancías importadas, se determinará de acuerdo a los métodos secundarios de valoración previstos en las normas que regulen el valor en aduana de mercancías.

Para el cálculo de la base imponible, los valores expresados en moneda extranjera, serán convertidos a la moneda de uso legal, al tipo de cambio vigente a la fecha de la presentación de la declaración aduanera.”. (Código Orgánico de la Producción, 2011)

Derechos Arancelarios (Ad-Valoren) ADV: Un arancel que se impone en términos de porcentaje sobre el valor de la mercancía. Por ejemplo, 5% de arancel, significa que el arancel de importación es 5% del valor de la base imponible de la mercancía en cuestión.

Tasa del Fondo de la Infancia FODINFA: Es un impuesto adicional a las importaciones destinado a formar parte de los recursos del Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA), el valor de esta tasa es del 0,5% sobre el valor CIF.

Salvaguardia: Esta medida es aceptada por la Organización Mundial de Comercio (OMC), entidad que permite aplicarla, para salvaguardar el equilibrio externo.

Al momento se encuentra vigente una medida de salvaguardia a varios productos y bienes de consumo con una imposición entre el 5% y 45% de la base imponible.

Impuesto al Valor Agregado IVA: Impuesto al valor agregado establecido en la Ley de Régimen Tributario Interno, sobre el valor total de la base imponible, incluido los valores por tributos al comercio exterior. El valor del IVA es del 12%.

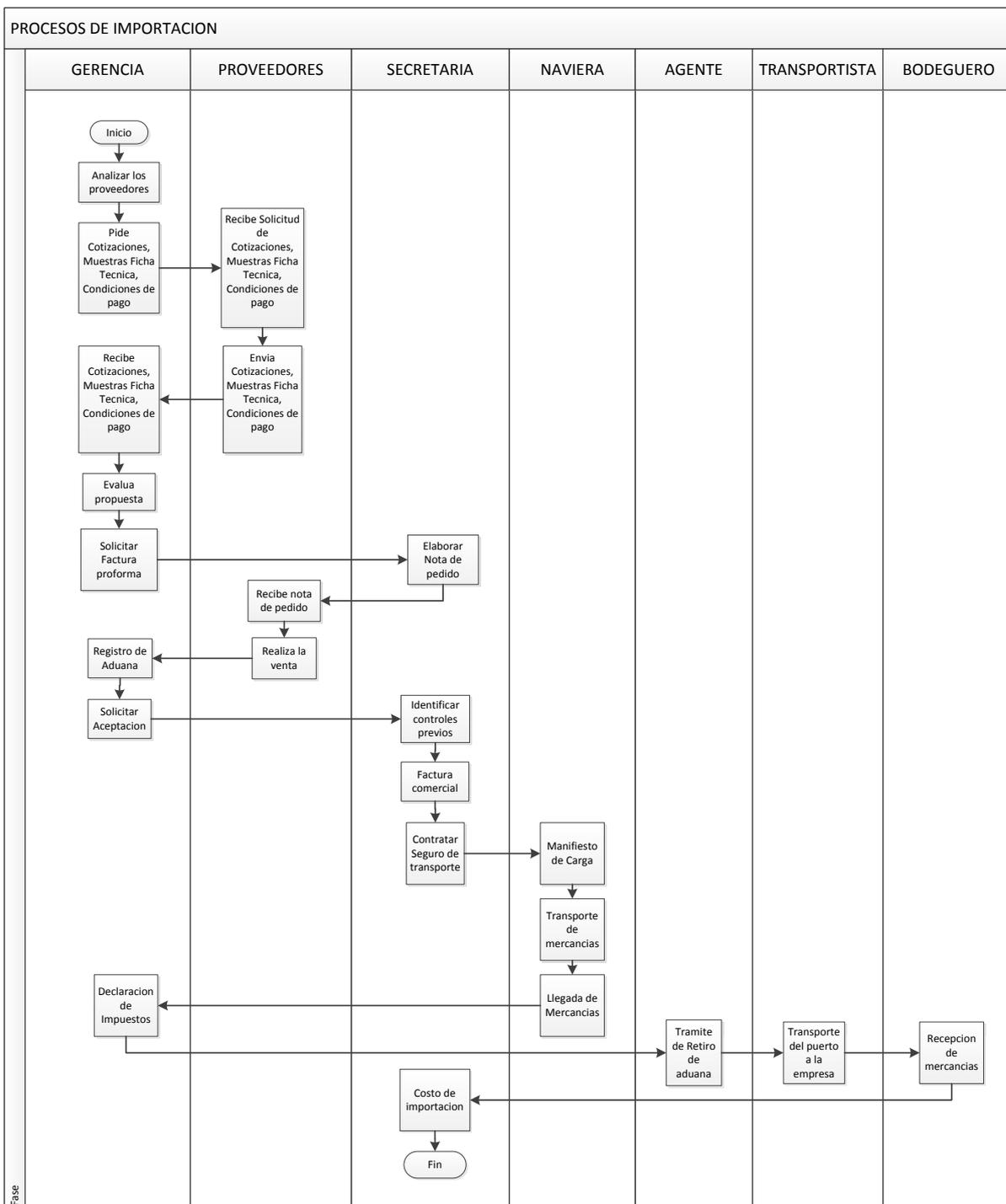
En este caso, se calculara sumando el valor de la base imponible, más los impuestos y tasas aplicados ($IVA=12\% [CIF+ADV+FODINFA+SALVAGUARDIA]$).

Una vez que se ha presentado la declaración aduanera, pagados los impuestos y cumplidas las formalidades aduaneras, se puede retirar las mercancías de la aduana.

Retirada la mercadería de Aduanas se procede a transportar vía terrestre hacia la bodega ubicada en la ciudad de Ambato.

4.4.2 Diagrama de flujo de los procesos

Tabla 54: DIAGRAMA DE FLUJO DE LOS PROCESOS.

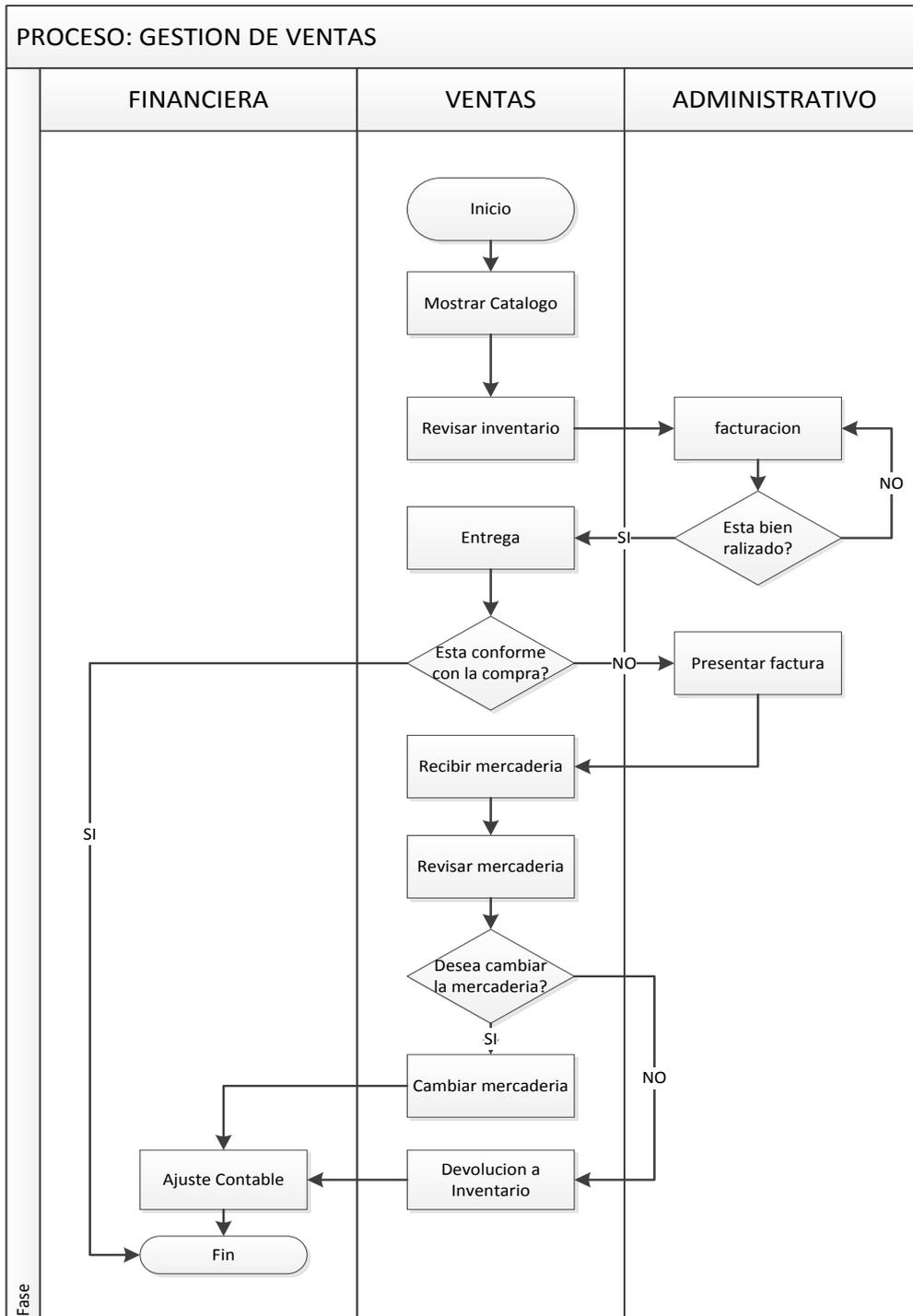


Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

4.4.3 Procedimiento para la comercialización

Tabla 55: PROCESO PARA LA COMERCIALIZACIÓN.



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

CAPÍTULO V

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1 LA EMPRESA

“La empresa es la unidad económica de decisión, producción y comercialización de bienes y servicios con personalidad jurídica y social que tiene por fin crear o incrementar la utilidad de esos bienes o servicios para obtener un beneficio económico.” (Martínez, 2012, pág. 45)

El objetivo de este capítulo es proponer una estructura organizacional, la cual nos permita cumplir los objetivos así como la adecuada administración de los recursos que optimice la inversión y los costos de operación.

La empresa tiene como actividad importar envases de calidad y venderlos en el mercado local; satisfaciendo de esta manera las necesidades de los consumidores.

5.1.1 Nombre comercial

El nombre que se le dará a la empresa será: “IMPORTADORA VAYAS FERNÁNDEZ” la cual se dedicará a la importación y comercialización de envases de vidrio en la zona centro del país.

5.1.2 Logotipo

Ilustración 41: LOGOTIPO



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.
Fuente: Estudio aplicado

Slogan: Importando para tu negocio.

5.1.3 Tipo de empresa

La empresa: “IMPORTADORA VAYAS FERNÁNDEZ” se ha identificado que será reconocida ante la ley como una Compañía de Responsabilidad Limitada.

5.2 REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías los requisitos para formar una Compañía Limitada (Cía. Ltda.) son los siguientes:

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 01. Q.DSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio

del 2001) y su reforma constante en la Resolución No. 02.Q.DSC.006 (R.O. 566 de 30 de abril del 2002).

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Socios.- Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías.

Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con 3 socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías)

Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías).

Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia

de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe el Art. 9 del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero de 1961.

Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

5.2.1 Procedimientos de Constitución

- Reservar el nombre, presentando hasta cinco alternativas.
- Aprobación por parte de la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la “Cuenta de Integración del Capital” y depósito correspondiente del 50% del capital mínimo requerido, en cualquier institución bancaria.
- Elaboración de minuta de Constitución de la Empresa, escrita por el Abogado.
- Elevar a Escritura Pública el documento.
- Aprobación de la Escritura Pública en la Superintendencia de Compañías.
- Publicación extracto de la resolución.
- Se margina la resolución aprobatoria en la Notaría.
- Inscripción de la Escritura en el Registro Mercantil.

- Emisión de la carta al banco para devolución del dinero de la Cuenta de Integración del Capital.

5.2.2 Procedimiento de funcionamiento

Los permisos que generalmente la ley establece para iniciar las funciones en un negocio de este tipo son los mencionados a continuación:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Permiso de funcionamiento original.)
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

5.2.3 Requisitos para el registro mercantil

Para que una empresa sea inscrita en el Registro Mercantil, debe presentar:

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias)
- Pago de patente Municipal.
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
- Publicación en la Prensa del extracto de la escritura de constitución.

5.2.4 Procedimientos tributarios

- Declaración anual del Impuesto a la Renta (IR) (22%) (Formulario 101)
- Declaración anual de retenciones del Impuesto a la Renta (Formulario 103)
- Declaración de IVA. (Formulario 104).
- Anexo de accionistas, socios, partícipes, directores y administradores.
- Anexo Transaccional simplificado (ATS).
- Anexo de retenciones en la fuente por relación de dependencia (RDEP).

Para cumplir con los procedimientos y trámites expuestos de la constitución y el funcionamiento de la compañía, se hace necesario presentar cierta documentación en los respectivos órganos de administración encargados.

5.2.5 Requisitos para obtener el RUC

Personas Jurídicas

- Copia de Cédula de Identidad del representante legal.
- Original del Certificado de Votación
- Copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de planilla de agua, luz o teléfono, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro o;
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del anterior.
- Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía inscrita en el Registro Mercantil.
- Carta de autorización firmada por el representante legal.
- Llenar el formulario RUC 01 A y RUC 01 B, y adjuntar firma del representante legal.
- Copia del contrato de Arrendamiento legalizado o sellado del Juzgado de Inquilinato vigente a la fecha de inscripción.(Servicio de Rentas internas, 2012).

5.2.6 Requisitos para obtener la Patente Municipal

- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia.
- Escritura de Constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Superintendencia de Compañías.
- Copia del RUC.
- Copia de Cédula de Identidad del Representante Legal.

- Certificado de los Bomberos.
- Tasa de trámite para Patente (Municipio de Ambato, 2012).

5.2.7 Requisitos para el Servicio del Cuerpo de Bomberos

- Llenar un formulario y entregar a los bomberos
- Conducir a los inspectores al local del negocio para la verificación.
- Presentar la Patente y el RUC.

5.2.8 Requisitos para obtener la Licencia Anual de Funcionamiento

- Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento (LUAF), firmado por el representante legal (Reverso).
- Copia del RUC (Municipio de Ambato)

Importante

La Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF), debe ser renovada anualmente, con un plazo máximo del 31 de marzo del año siguiente, caso contrario el establecimiento se sujetará a las sanciones respectivas.

5.3 LA IDEA Y MODELO DEL NEGOCIO

“Importadora Vayas Fernández” tiene como enfoque importar envases de vidrio para comercializarlos en la zona central del país.

5.3.1 Direccionamiento estratégico

Misión

Se describe el propósito de la empresa hacia donde se encamina a largo plazo y sirve como motivación para cumplir los objetivos planteados para diferenciarse de la competencia.

MISIÓN DE IMPORTADORA VAYAS FERNÁNDEZ

“Contribuir al comercio nacional provisionando de envases de vidrio de calidad al sector MIPYMES con la finalidad de que empresas pertenecientes al sector cuenten con productos que satisfagan sus necesidades para la producción y comercialización de sus productos”.

Visión

Es la presentación que tiene la empresa hacia los clientes, en el cual describe el propósito como organización y su pretensión dentro del entorno social.

VISIÓN DE IMPORTADORA VAYAS FERNÁNDEZ

“Ser una empresa que dentro de 5 años lidere el mercado en la comercialización de envases de vidrio en las principales provincias del país, con un servicio eficiente, precios competitivos y trato cordial a sus clientes”

5.4 OBJETIVOS

Objetivos de supervivencia

Estos objetivos obligan a la empresa a realizar negocios que permita mantenerse en el mercado, los factores que intervienen en la supervivencia de la empresa son principalmente el producto y la competencia.

1. Promocionar y comercializar los productos en ciudades cercanas en que existan MIPYMES pertenecientes a sectores que demanden de envases de vidrio y que puedan ser posibles clientes.

2. Crear ventajas competitivas como por ejemplo contar con variedad de envases de vidrio que sean llamativos y diferentes para sus clientes.

Objetivos de crecimiento

El crecimiento para una empresa es una necesidad para tener mayores beneficios y ganar mercado, el emprender es indispensable debido a la competitividad que existe en la actualidad.

1. Expandir la empresa a otros sitios en los cuales elaboren productos que demanden de los productos de la empresa o que distribuyan envases de vidrio.
2. Ofrecer productos complementarios como: maquinarias o productos de envasado y sellado de productos terminados.

Objetivos de rentabilidad

Se trata de obtener el más alto rendimiento de la inversión sin descuidar la calidad de los productos.

1. Ingresar al mercado con precios competitivos los cuales garanticen la rentabilidad de la empresa sin descuidar la accesibilidad al cliente.
2. Establecer mejoramientos continuos con el propósito de aumentar los índices de importación y comercialización de envases.

Objetivo de competitividad

La competitividad es una parte fundamental para una empresa debido a que es el resultado positivo o negativo de la misma que define la participación del mercado.

Impulsar y promocionar nuevos modelos de envases y sus posibles usos, con la finalidad de incrementar las ventas de las mercancías que posee la empresa.

5.5 PRINCIPIOS

Son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de los integrantes de un grupo de personas.

Imparcialidad:

Se refleja en las actuaciones de la empresa y sus funcionarios, en asuntos bajo la responsabilidad de actuar de cada uno de los integrantes de la empresa para que sus clientes tengan un trato igualitario y al mismo tiempo personalizado.

Aprendizaje continuo:

Es la capacidad de adquirir y transferir conocimiento por medio del estudio, ejercicio o experiencia y poder aplicar en la empresa.

Moralidad:

Es actuar bajo las orientaciones de las normas constitucionales y legales vigentes, las del direccionamiento estratégico corporativo y las propias de la empresa.

Igualdad:

Garantizar a todos los clientes un trato equitativo por parte de la empresa en todas sus condiciones, sin discriminación alguna.

Transparencia:

Es hacer visible la gestión de la entidad a través de la relación directa entre el personal existente. Involucra de por sí la honestidad, manejo de personas, recursos, materiales e información.

5.6 VALORES CORPORATIVOS

Son el reflejo de comportamientos basados en principios, conductas o normas consideradas como deseables, es decir, cualidades de todos los seres humanos para cooperar con el crecimiento de la empresa.

Honestidad:

Es el comportamiento humano en el cual se actúa con sinceridad de acuerdo con los valores de la verdad y la justicia.

Respeto:

Es la consideración y trato que se tiene hacia uno mismo y hacia los demás.

Puntualidad:

Es la capacidad que tiene una persona para cumplir una tarea o llegar a un lugar en un determinado tiempo respetando el de los demás.

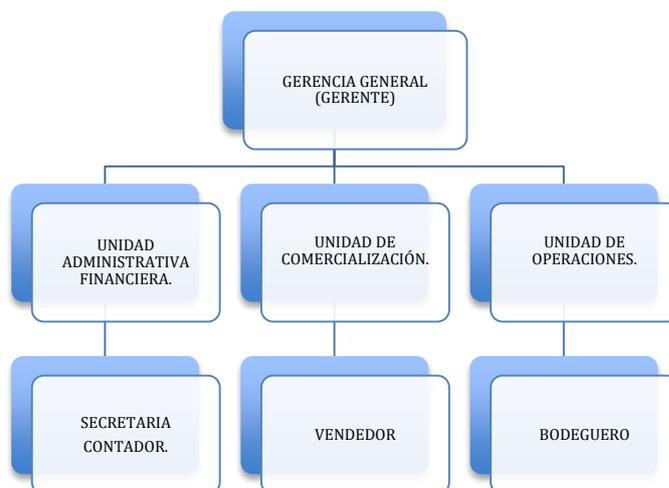
Lealtad:

Es una virtud de cumplimiento de honor y gratitud apegada a una persona o grupo de personas. (Microsoft Encarta, 2013)

5.7 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Es la forma o modo en que se estructuran y ordenan las diversas unidades administrativas que dependen del poder ejecutivo, directa o indirectamente, a través de las relaciones de jerarquía y dependencia para lograr unidad de acción, de dirección y ejecución en las actividades de la propia administración encaminadas a alcanzar los objetivos empresariales.

Ilustración 42: ESTRUCTURA ORGÁNICA POR PROCESOS (ORGANIGRAMA).



Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Tabla 56: FUNCIONES

CARGO	FUNCIONES	HERRAMIENTAS	REQUISITOS
GERENTE GENERAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprobar presupuestos 2. Interpretar estados financieros 3. Evaluar contratos 4. Dictar políticas internas 	Computador Internet Teléfono	Título Universitario Tres años de experiencia
ADMINISTRADOR FINANCIERO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar presupuestos 2. Mantener contacto con los bancos 3. Autorizar créditos 4. Trámites de selección de personal 5. Seguimientos de trámites de importación 6. Pago a proveedores 	Computador Internet Impresora Telefax Calculadora Archivadores	Título Universitario Contador Tres años de experiencia
VENDEDOR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención al cliente 2. Asesoramiento en la venta de envases 	Computador	Título de Bachiller Dos años de experiencia
BODEGUERO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Almacenar mercadería 2. Cooperar en las ventas y despacho de la mercancía 	Insumos necesarios para el almacenamiento de la mercancía	Título de Bachiller Dos años de experiencia

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 INVERSIÓN INICIAL

6.1.1 Inversión fija

La inversión en activos tangibles de la empresa estará representada por los recursos necesarios para obtener maquinarias, equipos, vehículos y demás activos físicos que se requieran tanto para la operación de bodega, como la del área administrativa y contable, es este sentido, se muestra la siguiente información:

Tabla 57: MAQUINARIAS, HERRAMIENTAS Y EQUIPOS.

RUBRO	PRECIO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
Bodega			\$1.200,00
Empacadora	\$150,00	4	\$600,00
Etiquetadora	\$50,00	5	\$250,00
Otras herramientas	\$350,00	1	\$350,00
Oficinas			\$5.100,00
Sistema telefónico	\$1.200,00	1	\$1.200,00
Sistema de alarma y seguridad	\$1.250,00	1	\$1.250,00
TV	\$700,00	2	\$1.400,00
Equipo de sonido y voiceo	\$1.250,00	1	\$1.250,00
Total			\$6.300,00

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

En lo relativo a equipos y herramientas (no hay maquinarias involucradas en los procesos operativos de la empresa) se invierten 5.100USD y 6.300USD respectivamente, se realizan estas inversiones en bodega con el fin de realizar las entregas de producto con empaques seguros (el producto es de cristal) y etiquetas, la inversión destinada a oficinas servirá para garantizar seguridad y conectividad en la empresa.

Tabla 58: VEHÍCULOS.

RUBRO	COSTO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
Montacargas	\$10.000,00	1	\$10.000,00

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Dado que se ingresará el producto en contenedores, se adquirirá un montacargas (10.000USD) para acomodar el mismo en bodega y mantener la integridad física del producto, disminuyendo el riesgo de pérdida del mismo por quebraduras, en el proceso de transporte, tanto en la recepción del producto como en la entrega.

Tabla 59: EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

RUBRO	PRECIO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
Computadoras de escritorio	\$800,00	6	\$4.800,00
PC	\$1.200,00	2	\$2.400,00
Impresora copiadora	\$1.200,00	1	\$1.200,00
Sistema de red	\$2.500,00	1	\$2.500,00
Total			\$10.900,00

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Con el fin de mantener conectividad en la organización, se implementará un sistema de red que conecte los equipos de computación detallados en el cuadro anterior, la inversión en este sentido asciende a 10.900 USD.

Tabla 60: MUEBLES Y ENSERES.

RUBRO	PRECIO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
Mesas de trabajo	50	6	\$300,00
Escritorios	120	6	\$720,00
Pallets	35	10	\$350,00
Sillas	30	15	\$450,00
Sillones	80	1	\$80,00
Mesa de reunión	150	1	\$150,00
Estanterías	120	8	\$960,00
Vitrinas	250	1	\$250,00
Total			\$3.260,00

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Finalmente los muebles y enseres necesarios para la actividad operativa de la empresa, incluido el mobiliario de bodega, asciende a 3.260 USD acorde a la tabla detallada anterior.

El activo fijo detallado estará sujeto a depreciación contable, para ello se tomará como sistema de depreciación base el método de línea recta que es aceptado por el SRI, la siguiente tabla muestra los valores y porcentajes de depreciación correspondientes a la inversión en activo fijo detallada:

Tabla 61: DEPRECIACIÓN ANUAL.

RUBRO	VALOR	PORCENTUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipos de Computación	\$10.900,00	33,33%	\$3.633,33
Muebles y enseres	\$3.260,00	10%	\$326,00
Maquinaria, herramientas y equipos	\$6.300,00	10%	\$630,00
Vehículos	\$10.000,00	20%	\$2.000,00
Total anual	\$30.460,00		\$6.589,33

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Los porcentuales de depreciación corresponden a los valores de vida útil aceptados por el SRI en la depreciación de línea recta (3 años para equipos de computación, 10 años para muebles, enseres, herramientas y equipos de oficina y 5 años para vehículos), con esta información, se concluye que la depreciación anual por los primeros tres años es de 6.589.33USD. Con esta información se detalla la tabla de depreciación del activo fijo anual a continuación:

Tabla 62: DEPRECIACIÓN.

RUBRO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Equipos de computación	\$3.633,33	\$3.633,33	\$3.633,33		
Muebles y enseres	\$326,00	\$326,00	\$326,00	\$326,00	\$326,00
Maquinarias, herramientas y equipos	\$630,00	\$630,00	\$630,00	\$630,00	\$630,00
Vehículos	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00
Total	\$6.589,33	\$6.589,33	\$6.589,33	\$2.956,00	\$2.956,00

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

En base a esta información, se determina la depreciación total sufrida por los componentes del activo tangible en el periodo de análisis de cinco años, con el fin de determinar el valor de rescate o reposición contable al final del mentado periodo, la siguiente tabla muestra el proceso:

Tabla 63: RESCATE DE ACTIVOS.

RUBRO	VALOR	DEPRECIACIÓN TOTAL	RESCATE
Equipos de computación	\$10.900,00	\$10.900,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$3.260,00	\$1.630,00	\$1.630,00
Maquinarias, herramientas y equipos	\$6.300,00	\$3.150,00	\$3.150,00
Vehículos	\$10.000,00	\$10.000,00	\$0,00
Rescate activos			\$4.780,00

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Como se puede observar, al final del periodo de análisis, el activo fijo se repondrá contablemente a un valor de 4.780 USD.

6.1.2 Inversión diferida y gasto preoperativo

Si se considera que los intangibles de la empresa no incluirán activos diferidos, puesto que ninguna de las inversiones en activos no físicos a realizar, generan ingresos por sí mismas (tales como los derechos de regalías, patentes de producción entre otras), sino que son documentos habilitantes para la operación de la empresa o la realización de la importación, por lo que se consideran un tipo de gastos preoperativos, se muestra el detalle de los mismos:

Tabla 64: REGISTROS Y PERMISOS

RUBRO	VALOR	12%IVA	TOTAL ANUAL	TOTAL
Firma electrónica (TOKEN)	\$65,00	\$7,80	\$72,80	\$364,00
Actualización de datos.	\$20,00	\$2,40	\$22,40	\$112,00
Patente Municipal			\$25,00	\$125,00
Permiso de bomberos			\$25,00	\$125,00
Permiso ambiental			\$40,00	\$200,00
Total				\$926,00

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Otro tipo de gastos preoperativos son las adecuaciones a realizar en el local arrendado para que las condiciones físicas de los ambientes sean ideales, esto debido a que al ser una propiedad rentada, las construcciones se quedan en la misma y no le pertenecerán a la empresa sino al dueño del local al final del periodo de análisis, es decir, también son gasto preoperativo, se detalla el aporte de estos a continuación:

Tabla 65: ADECUACIONES

ÁREA	COSTO DE ADECUACIÓN POR METRO CUADRADO	METROS CUADRADOS	TOTAL
Área de bodega	\$30,00	100	\$3.000,00
Área de oficinas administrativas	\$15,00	80	\$1.200,00
Área de oficina de bodega	\$10,00	20	\$200,00
Área de parqueo	\$15,00	50	\$750,00
Total construcciones		250	\$5.150,00

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Los cerramientos necesarios para garantizar la seguridad de la empresa y la infraestructura de servicios necesaria para la operación, se describe en la siguiente tabla:

Tabla 66: OBRA CIVIL PREVIA

RUBRO	COSTO METRO CUADRADO	METROS CUADRADOS	TOTAL
Cerramientos	\$15,00	200	\$3.000,00
Infraestructura de servicios	\$20,00	20	\$400,00
Total			\$3.400,00

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Finalmente se consolida el gasto preoperativo componente de la inversión, como parte de la inversión incluyendo en el mismo la garantía del arriendo por el local, la siguiente tabla muestra el detalle:

Tabla 67: GASTO PREOPERATIVO

RUBRO	VALOR
Gastos legales y relacionados	\$2.000,00
Registros y permisos	\$926,00
Garantía arriendo	\$900,00
Adecuaciones y obra civil	\$8.550,00
Total	\$12.376,00

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

6.1.3 Inversión de capital de trabajo

El otro componente de la inversión es el capital de trabajo que se entiende como la cantidad de recursos líquidos necesarios para garantizar la operación de la empresa en tanto se generan los primeros ingresos; en este sentido se aplicará la fórmula:

Capital de trabajo = gastos mensuales x meses de desfase

Donde los meses de desfase, corresponden al tiempo estimado para que la empresa percibe sus primeros ingresos, la siguiente tabla muestra el detalle:

Tabla 68: CAPITAL DE TRABAJO.

RUBRO	VALOR
Fijos	\$3.905,47
Directos	\$2.395,98
Publicidad y ventas	\$650,85
Total mensual	\$6.952,30
Desfase meses	2,00
Capital de trabajo	\$13.904,59

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Se considera que en dos meses se registrarán los primeros ingresos de la empresa, en este sentido, se tiene un capital de trabajo de 13.904,59USD como parte de la inversión inicial.

6.1.4 Inversión total inicial

Una vez determinados los componentes de la inversión y sus características, se consolida la misma en la siguiente tabla:

Tabla 69: INVERSIÓN CONSOLIDADA.

RUBRO	VALOR
--------------	--------------

Activo Fijo	\$30.460,00
Gasto pre operativo	\$12.376,00
Capital de trabajo	\$13.904,59
Subtotal	\$56.740,59
Total	\$56.740,59

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

La empresa requerirá de 56.740,59 USD para desarrollar la actividad económica del presente estudio.

6.2 ESTRUCTURA DEL CAPITAL Y SU FINANCIAMIENTO

En lo relativo al financiamiento de la operación, se plantea que el 30% de la inversión se recaude a través de los accionistas de la empresa y el 70% mediante crédito bancario de tipo productivo empresarial para PYMES cuya tasa referencial al 15 de Octubre del 2015, se encuentra en 12.49% efectivo acorde al Banco Central del Ecuador; se establece el 70% para el capital externo debido a que la banca, pública o privada, no admite un financiamiento mayor a esta proporción y pese a que la empresa mantendría un alto nivel de apalancamiento en los primeros años, se reduciría el riesgo asociado a la inversión lo que mejora las probabilidades de lograr viabilidad financiera. La tabla siguiente muestra la estructura de financiamiento propuesta:

Tabla 70: FINANCIAMIENTO.

FUENTE	PROPORCIÓN	VALOR
Directo	30%	\$17.022,18
Externo	70%	\$39.718,42
Total		\$56.740,59

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

La siguiente tabla muestra la cuota anual de pago para la liquidación del crédito a solicitar:

Tabla 71: CARACTERÍSTICA FINANCIAMIENTO.

Capital	\$39.718,42
Tiempo	5
Interés Tasa efectiva equivalente	12,49%
Cuota anual	\$11.153,15

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Finalmente se desarrolla la tabla de amortización e interés del crédito en función de la cuota de pago y las tasas, la misma se muestra a continuación:

Tabla 72: TABLA DE INTERÉS Y AMORTIZACIÓN.

AÑO	0	1	2	3	4	5
Saldo	\$39.718,42	\$33.527,28	\$26.562,68	\$18.728,00	\$9.914,53	\$0,00
Cuota		\$11.153,15	\$11.153,15	\$11.153,15	\$11.153,15	\$11.153,15
Interés		\$4.962,02	\$4.188,56	\$3.318,47	\$2.339,69	\$1.238,62
Amortización		\$6.191,14	\$6.964,60	\$7.834,68	\$8.813,47	\$9.914,53

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

6.3 FLUJOS DEL PROYECTO

6.3.1 Cuantificación de los ingresos

En lo relativo a la gestión de ingresos, se utilizará la participación de la demanda insatisfecha prevista en el diseño del tamaño del proyecto y los porcentajes de producto establecidos en la investigación de mercado que se adquirirán, la siguiente tabla muestra los resultados:

Tabla 73: DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO EN UNIDADES.

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
500ML	45880	47303	48769	50281	51840

250ML	38234	39419	40641	41901	43200
1000ML	32499	33506	34545	35616	36720
100ML	22940	23651	24384	25140	25920
60ML	22940	23651	24384	25140	25920
25ML	19117	19709	20320	20950	21600
30ML	9558	9855	10160	10475	10800
total	191168	197094	203203	209503	216000

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

En función de estas cantidades, se determina el precio del producto para establecer los ingresos esperados, en este sentido, se muestra la siguiente tabla:

Tabla 74: PRECIO

CAPACIDAD	PRECIOS COMPETENCIA		40%	MARGEN MÍNIMO
	IMP. QUITO	DISTRIBUIDORA AMBATO	Precio mínimo	Precio dado
500 ML	\$0,43	\$0,60	\$0,26	\$0,52
250 ML	\$0,33	\$0,46	\$0,20	\$0,40
1000 ML	\$0,68	\$0,95	\$0,42	\$0,82
100 ML	\$0,26	\$0,36	\$0,14	\$0,31
60 ML	\$0,82	\$1,15	\$0,09	\$0,99
25 ML	\$0,71	\$1,00	\$0,09	\$0,86
30 ML	\$0,78	\$1,10	\$0,09	\$0,94

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Como puede observarse, se establece una estrategia de precio que cumpla las siguientes condiciones:

- El precio debe ser mayor que el mínimo establecido, en este sentido, se determina que un margen del 40% sobre el costo de compra en el exterior del producto sería una barrera de precio por debajo de la cual la empresa no debería comercializar el producto.
- El precio de venta debe ser mayor que los importadores en Quito puesto que si el cliente adquiere el producto en la capital, debe correr con los gastos del flete, pero menor que los precios de venta en Ambato para generar ventaja competitiva.

En este sentido, se plantea un promedio de los precios entre los importadores de Quito y los distribuidores de Ambato, puesto que este valor se mantiene por encima del mínimo establecido y cumple las condiciones dadas. Con este valor se diseña el ingreso estimado de la empresa en la siguiente tabla:

Tabla 75: INGRESOS.

CAPACIDAD	AÑO				
	2016	2017	2018	2019	2020
500 ML	\$23.628,20	\$24.361,05	\$25.116,04	\$25.894,72	\$26.697,60
250 ML	\$15.102,43	\$15.570,51	\$16.053,20	\$16.550,90	\$17.064,00
1000 ML	\$26.486,69	\$27.307,39	\$28.154,18	\$29.027,04	\$29.926,80
100 ML	\$7.111,40	\$7.331,81	\$7.559,04	\$7.793,40	\$8.035,20
60 ML	\$22.595,90	\$23.296,24	\$24.018,24	\$24.762,90	\$25.531,20
25 ML	\$16.345,04	\$16.851,20	\$17.373,60	\$17.912,25	\$18.468,00
30 ML	\$8.984,52	\$9.263,70	\$9.550,40	\$9.846,50	\$10.152,00
Total	\$120.254,18	\$123.981,90	\$127.824,70	\$131.787,71	\$135.874,80

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

6.3.2 Cuantificación de gastos y costos

En lo relativo al costo directo, lo constituye el precio de compra en el lugar de origen de los envases, estos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 76: COSTO UNITARIO.

CAPACIDAD	COSTO UNITARIO
500 ML	0,18
250 ML	0,14
1000 ML	0,30
100 ML	0,10
60 ML	0,06
25 ML	0,06
30 ML	0,06

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Tomando en cuenta estos costos unitarios y las cantidades que se van a adquirir, detalladas anteriormente, se determinan los costos directos en la siguiente tabla:

Tabla 77: COSTOS DIRECTOS.

CAPACIDAD	AÑO				
	2016	2017	2018	2019	2020
500 ML	\$8.258,40	\$8.514,54	\$8.778,42	\$9.050,58	\$9.331,20
250 ML	\$5.352,76	\$5.518,66	\$5.689,74	\$5.866,14	\$6.048,00
1000 ML	\$9.749,70	\$10.051,80	\$10.363,50	\$10.684,80	\$11.016,00
100 ML	\$2.294,00	\$2.365,10	\$2.438,40	\$2.514,00	\$2.592,00
60 ML	\$1.376,40	\$1.419,06	\$1.463,04	\$1.508,40	\$1.555,20
25 ML	\$1.147,02	\$1.182,54	\$1.219,20	\$1.257,00	\$1.296,00
30 ML	\$573,48	\$591,30	\$609,60	\$628,50	\$648,00
Total	\$28.751,76	\$29.643,00	\$30.561,90	\$31.509,42	\$32.486,40

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

El otro componente de costo proviene de lo relativo a los costos debidos a la importación, se detalla los mismos tomando en cuenta que se realizará una importación única de dos contenedores al año, con el fin de minimizar los costos y dado que se cuenta con una bodega para colocar el producto, los detalles de cálculo de los costos de la importación

se mostraron anteriormente, la siguiente tabla muestra la consolidación de los costos de importación de los dos contenedores anuales para el periodo de análisis de la inversión:

Tabla 78: COSTOS DE LA IMPORTACIÓN.

RUBRO	2016	2017	2018	2019	2020
Costos Importación	\$6.854,70	\$5.963,46	\$5.044,56	\$4.097,04	\$3.120,06
Impuestos	\$7.656,19	\$7.656,19	\$7.656,19	\$7.656,19	\$7.656,19
Agente afianzado	\$177,00	\$177,00	\$177,00	\$177,00	\$177,00
Almacén por 2 contenedores	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
Flete Guayaquil Ambato 2 contenedores	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00	\$1.400,00
Total	\$16.287,89	\$15.396,65	\$14.477,75	\$13.530,23	\$12.553,25

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Una vez determinados los costos de la empresa, se procede al análisis de los gastos operacionales, inicialmente, se tabulan los gastos fijos operativos en los que se incurrirá para de forma mensual y anual:

Tabla 79: GASTOS FIJOS

RUBRO	MENSUAL	ANUAL
Servicios		\$1.980,00
Luz	\$50,00	\$600,00
Agua	\$15,00	\$180,00
Teléfono	\$40,00	\$480,00

Internet	\$60,00	\$720,00
Insumos limpieza	\$30,00	\$360,00
Insumos papelería	\$30,00	\$360,00
Arriendo	\$450,00	\$5.400,00
Servicios externos	\$225,00	\$2.700,00
Total		\$10.800,00

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Los servicios externos de la empresa incluyen asesoría financiera, contable y de RRHH a contratar por un valor mensual de 150,00USD y el monitoreo de seguridad correspondiente a la protección electrónica de los bienes e inventarios de la empresa en la bodega, por el que se pagará una mensualidad de 75,00USD lo que da un aporte mensual total de 225,00 USD mensuales por servicios externos.

El otro componente de gasto mensual fijo son los salarios de los empleados de la misma, para ello se diseña una tabla salarial con base a las siguientes características:

Tabla 80: NIVELES SALARIALES.

NIVELES	ELEMENTOS
1	Gerencia General
2	Jefaturas
3	Conocimiento específico
4	Conocimiento general

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Como puede observarse se tendrán cuatro niveles salariales en la organización, clasificados en función de la agregación de valor relativa a la empresa, el diseño de la curva salarial se realizará de forma geométrica, con la siguiente fórmula de cálculo:

$$razón = \sqrt[n-1]{\frac{máximo}{mínimo}}$$

En base a esta fórmula y los parámetros que se listan en la siguiente tabla:

Tabla 81: DISEÑO DEL INCREMENTO POR NIVEL.

Número de niveles	4
Salario máximo	\$ 900,00
Salario mínimo	\$ 354,00
Razón de incremento	1,364833737

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Se elabora la tabla de salarios para el tiempo de análisis de cinco años, se tomará en cuenta que de año a año, el sueldo del nivel uno se incrementará un 10% mientras que los otros niveles se subirá un 5% anual a los sueldos, la siguiente tabla muestra el incremento salarial por cada nivel previsto:

Tabla 82: SALARIOS FIJOS ANUALES.

NIVEL	SALARIO				
	1	2	3	4	5
4	\$ 354,00	\$ 371,70	\$ 390,29	\$ 409,80	\$ 430,29
3	\$ 483,15	\$ 507,31	\$ 532,67	\$ 559,31	\$ 587,27
2	\$ 659,42	\$ 692,39	\$ 727,01	\$ 763,36	\$ 801,53
1	\$ 900,00	\$ 990,00	\$ 1.089,00	\$ 1.197,90	\$ 1.317,69

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Los roles de pago correspondiente a cada año de análisis y los costos salariales anuales totales, se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 83: SALARIOS AÑO 1

NIVEL	SALARIO FIJO	13 ero	14 to	IESS pat.	MENSUAL	No. TRAB.	TOTAL	TOTAL ANUAL
Gerencia General	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 29,50	\$ 109,35	\$ 1.113,85	1	\$ 1.113,85	\$ 13.366,20
Jefaturas excepto bodega	\$ 659,42	\$ 54,95	\$ 29,50	\$ 80,12	\$ 823,99	1	\$ 823,99	\$ 9.887,91
Conocimiento específico	\$ 483,15	\$ 40,26	\$ 29,50	\$ 58,70	\$ 611,62	1	\$ 611,62	\$ 7.339,40
Conocimiento general	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50	\$ 43,01	\$ 456,01	1	\$ 456,01	\$ 5.472,13
Total	\$ 2.396,57	\$ 199,71	\$ 118,00	\$ 291,18	\$ 3.005,47		\$ 3.005,47	\$ 36.065,64

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Tabla 84: SALARIOS AÑO 2

NIVEL	SALARIO FIJO	13 ero	14 to	RESERVA	IESS pat.	MENSUAL	No. TRAB.	TOTAL	TOTAL ANUAL
Gerencia General	\$ 990,00	\$ 82,50	\$ 29,50	\$ 82,50	\$ 120,29	\$ 1.304,79	1	\$ 1.304,79	\$ 15.657,42
Jefaturas excepto bodega	\$ 692,39	\$ 57,70	\$ 29,50	\$ 57,70	\$ 84,13	\$ 921,42	1	\$ 921,42	\$ 11.057,00
Conocimiento específico	\$ 507,31	\$ 42,28	\$ 29,50	\$ 42,28	\$ 61,64	\$ 683,00	1	\$ 683,00	\$ 8.195,98
Conocimiento general	\$ 371,70	\$ 30,98	\$ 29,50	\$ 30,98	\$ 45,16	\$ 508,31	1	\$ 508,31	\$ 6.099,74
Total	\$ 2.561,40	\$ 213,45	\$ 118,00	\$ 213,45	\$ 311,21	\$ 3.417,51		\$ 3.417,51	\$ 41.010,13

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Tabla 85: SALARIOS AÑO 3.

NIVEL	SALARIO FIJO	13 ero	14 to	RESERVA	IESS pat.	MENSUAL	No. TRAB.	TOTAL	TOTAL ANUAL
Gerencia General	\$1.089,00	\$ 90,75	\$ 29,50	\$ 90,75	\$ 132,31	\$ 1.432,31	1	\$ 1.432,31	\$ 17.187,76
Jefaturas excepto bodega	\$ 727,01	\$ 60,58	\$ 29,50	\$ 60,58	\$88,33	\$ 966,01	1	\$ 966,01	\$ 11.592,15
Conocimiento específico	\$ 532,67	\$ 44,39	\$ 29,50	\$ 44,39	\$ 64,72	\$ 715,67	0	\$ -	\$ -
Conocimiento general	\$ 390,29	\$ 32,52	\$ 29,50	\$ 32,52	\$ 47,42	\$ 532,25	2	\$ 1.064,50	\$ 12.774,05
Total	\$ 2.738,97	\$ 228,25	\$ 118,00	\$ 228,25	\$ 332,78	\$ 3.646,25		\$ 3.462,83	\$ 41.553,96

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Tabla 86: SALARIOS AÑO 4

NIVEL	SALARIO FIJO	13 ero	14 to	RESERVA	IESS pat.	MENSUAL	No. TRAB.	TOTAL	TOTAL ANUAL
Gerencia General	\$ 1.197,90	\$ 99,83	\$ 29,50	\$ 99,83	\$ 145,54	\$ 1.572,59	1	\$ 1.572,59	\$ 18.871,14
Jefaturas excepto bodega	\$ 763,36	\$ 63,61	\$ 29,50	\$ 63,61	\$ 92,75	\$ 1.012,84	1	\$ 1.012,84	\$ 12.154,05
Conocimiento específico	\$ 559,31	\$ 46,61	\$ 29,50	\$ 46,61	\$ 67,96	\$ 749,98	0	\$ -	\$ -
Conocimiento general	\$ 409,80	\$ 34,15	\$ 29,50	\$ 34,15	\$ 49,79	\$ 557,39	2	\$ 1.114,78	\$ 13.377,35
Total	\$ 2.930,37	\$ 244,20	\$ 118,00	\$ 244,20	\$ 356,04	\$ 3.892,80		\$ 3.700,21	\$ 44.402,54

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Tabla 87: SALARIOS AÑO 5

NIVEL	SALARIO FIJO	13 ero	14 to	RESERVA	IESS pat.	MENSUAL	No. TRAB.	TOTAL	TOTAL ANUAL
Gerencia General	\$ 1.317,69	\$ 109,81	\$ 29,50	\$ 109,81	\$ 160,10	\$ 1.726,90	1	\$1.726,90	\$ 20.722,85
Jefaturas excepto bodega	\$ 801,53	\$ 66,79	\$ 29,50	\$ 66,79	\$ 97,39	\$ 1.062,00	1	\$ 1.062,00	\$ 12.744,06
Conocimiento específico	\$ 587,27	\$ 48,94	\$ 29,50	\$ 48,94	\$ 71,35	\$ 786,01	0	\$ -	\$ -
Conocimiento general	\$ 430,29	\$ 35,86	\$ 29,50	\$ 35,86	\$ 52,28	\$ 583,78	2	\$1.167,57	\$ 14.010,82
Total	\$3.136,78	\$ 261,40	\$ 118,00	\$ 261,40	\$ 381,12	\$ 4.158,70		\$ 3.956,48	\$ 47.477,73

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

En función de la información de la tabla precedente se resume el valor de los gastos salariales en la siguiente tabla:

Tabla 88: RESUMEN GASTOS SALARIOS

AÑO	1	2	3	4	5
Salario	\$ 36.065,64	\$ 41.010,13	\$ 41.553,96	\$44.402,54	\$ 47.477,73

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Finalmente, se consolidan los gastos fijos organizacionales en la siguiente tabla, para su registro posterior:

Tabla 89: GASTOS FIJOS.

AÑO	1	2	3	4	5
Gastos fijos	\$10.800,00	\$10.800,00	\$10.800,00	\$10.800,00	\$10.800,00
Sueldos administrativos	\$36.065,64	\$41.010,13	\$41.553,96	\$44.402,54	\$47.477,73
Total	\$46.865,64	\$51.810,13	\$52.353,96	\$55.202,54	\$58.277,73

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Otros de los componentes de gasto de la empresa son los relacionados con las ventas, en este sentido, se desarrollará el siguiente material publicitario de apoyo a las ventas:

Tabla 90: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

TIPO	Uds. AL MES	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Trípticos	250	\$0,75	\$187,50	\$2.250,00
Folletos	250	\$0,25	\$62,50	\$750,00
Total				\$3.000,00

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Además se pagará 4% de comisión sobre venta bruta al personal encargado de las mismas, la consolidación de los gastos asociados a las ventas se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 91: GASTOS DE VENTAS TOTAL.

AÑO	1	2	3	4	5
Comisiones (4%)	\$4.810,17	\$4.959,28	\$5.112,99	\$5.271,51	\$5.434,99
Publicidad	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00
Total ventas	\$7.810,17	\$7.959,28	\$8.112,99	\$8.271,51	\$8.434,99

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

6.3.3 Estado de pérdidas y ganancias

Proyectados todos los componentes de costos, gastos e ingresos de la empresa, se realiza el estado financiero de Resultados, base para el análisis de viabilidad del proyecto, se muestra el mismo a continuación:

Tabla 92: ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO.

AÑO	1	2	3	4	5
Ingresos	\$120.254,18	\$123.981,90	\$127.824,70	\$131.787,71	\$135.874,80
Costo fijos y variables	\$28.751,76	\$29.643,00	\$30.561,90	\$31.509,42	\$32.486,40
Margen bruto	\$91.502,42	\$94.338,90	\$97.262,80	\$100.278,29	\$103.388,40
Costos operativos	\$46.865,64	\$51.810,13	\$52.353,96	\$55.202,54	\$58.277,73
Depreciación	\$6.589,33	\$6.589,33	\$6.589,33	\$2.956,00	\$2.956,00
Costos de la importación	\$16.287,89	\$15.396,65	\$14.477,75	\$13.530,23	\$12.553,25
Margen antes de gasto en ventas	\$21.759,56	\$20.542,78	\$23.841,76	\$28.589,52	\$29.601,42
Costos de ventas	\$7.810,17	\$7.959,28	\$8.112,99	\$8.271,51	\$8.434,99
Margen operativo	\$13.949,39	\$12.583,51	\$15.728,77	\$20.318,01	\$21.166,43
Interés	\$4.962,02	\$4.188,56	\$3.318,47	\$2.339,69	\$1.238,62
Margen antes de impuesto	\$8.987,37	\$8.394,95	\$12.410,30	\$17.978,32	\$19.927,81
Trabajadores 15%	\$1.348,11	\$1.259,24	\$1.861,54	\$2.696,75	\$2.989,17
IR 22%	\$1.680,64	\$1.569,86	\$2.320,73	\$3.361,95	\$3.726,50
Utilidad neta	\$5.958,63	\$5.565,85	\$8.228,03	\$11.919,63	\$13.212,14

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Adicionalmente se incluye el estado de resultados en ausencia de financiamiento externo, lo que se refleja con costos de intereses cero en la siguiente tabla:

Tabla 93: ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIAMIENTO.

AÑO	1	2	3	4	5
Ingresos	\$120.254,18	\$123.981,90	\$127.824,70	\$131.787,71	\$135.874,80
Costo fijos y variables	\$28.751,76	\$29.643,00	\$30.561,90	\$31.509,42	\$32.486,40
Margen bruto	\$91.502,42	\$94.338,90	\$97.262,80	\$100.278,29	\$103.388,40
Costos operativos	\$46.865,64	\$51.810,13	\$52.353,96	\$55.202,54	\$58.277,73
Depreciación	\$6.589,33	\$6.589,33	\$6.589,33	\$2.956,00	\$2.956,00
Costos de la importación	\$16.287,89	\$15.396,65	\$14.477,75	\$13.530,23	\$12.553,25
Margen antes de gasto en ventas	\$21.759,56	\$20.542,78	\$23.841,76	\$28.589,52	\$29.601,42
Costos de ventas	\$7.810,17	\$7.959,28	\$8.112,99	\$8.271,51	\$8.434,99
Margen operativo	\$13.949,39	\$12.583,51	\$15.728,77	\$20.318,01	\$21.166,43
Interés	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Margen antes de impuesto	\$13.949,39	\$12.583,51	\$15.728,77	\$20.318,01	\$21.166,43
Trabajadores 15%	\$2.092,41	\$1.887,53	\$2.359,32	\$3.047,70	\$3.174,96
IR 22%	\$2,608.54	\$2,353.12	\$2,941.28	\$3,799.47	\$3,958.12
Utilidad neta	\$9,248.45	\$8,342.87	\$10,428.17	\$13,470.84	\$14,033.34

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

6.3.4 Flujo de caja

Una vez obtenidos los estados de resultados, se determina el flujo de caja del proyecto, puesto que son los documentos que incluyen las entradas y salidas reales de efectivo en la empresa, el siguiente cuadro muestra el resultado:

Tabla 94: FLUJO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO.

AÑO	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta		\$5,958.63	\$5,565.85	\$8,228.03	\$11,919.63	\$13,212.14
Depreciación		\$6.589,33	\$6.589,33	\$6.589,33	\$2.956,00	\$2.956,00
Amortización crédito		-\$6.191,14	-\$6.964,60	-\$7.834,68	-\$8.813,47	-\$9.914,53
Inversión	-\$56.740,59					
Préstamo	\$39.718,42					
Recuperación capital de trabajo						\$13.904,59
Rescate activos						\$4.780,00
Flujo neto de efectivo	-\$17.022,18	\$6,356.82	\$5,190.59	\$6,982.68	\$6,062.16	\$24,938.20

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Considerando la ausencia de financiamiento externo, se presenta el siguiente estado de flujo de efectivo, para su análisis posterior:

Tabla 95: FLUJO DE EFECTIVO SIN FINANCIAMIENTO.

AÑO	0	1	2	3	4	5
Utilidad neta		\$9,248.45	\$8,342.87	\$10,428.17	\$13,470.84	\$14,033.34
Depreciación		\$6.589,33	\$6.589,33	\$6.589,33	\$2.956,00	\$2.956,00
Amortización crédito		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Inversión	-\$56.740,59					
Préstamo	\$0,00					
Recuperación capital de trabajo						\$13.904,59
Rescate activos						\$4.780,00
Flujo neto de efectivo	-\$56.740,59	\$15,837.78	\$14,932.20	\$17,017.51	\$16,426.84	\$35,673.94

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

En esta etapa del proyecto, se procede a efectuar la valoración financiera del proyecto en función de herramientas de análisis de viabilidad teóricas, para ello se diseña primero la tasa TMAR o el costo del financiamiento propio de la empresa la siguiente tabla muestra el resultado:

Tabla 96: TASA TMAR.

Rendimiento promedio	9,50%
Tasa libre de riesgo	5,44%
Beta	0,75
TMAR	12,55%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

El rendimiento promedio corresponde al rendimiento promedio de las empresas del sector comercial del Ecuador, de acuerdo a la Superintendencia de compañías, la tasa libre de riesgo corresponde a la tasa pasiva vigente al 15 de Octubre de acuerdo al Banco Central del Ecuador y el beta del sector corresponde al sector comercial de acuerdo a la Bolsa de Valores de Quito; la siguiente fórmula se usó para el cálculo del TMAR:

$$TMAR = Rendimiento + beta \times (rendimiento - tasa\ libre\ de\ riesgo)$$

6.4.1 Con financiamiento

Una vez establecido el costo del capital propio, se determina el costo promedio ponderado del capital CPPC, considerando la estructura de financiamiento de la empresa, la siguiente tabla muestra la misma bajo un escenario con financiamiento externo del 70% detallado previamente:

Tabla 97: TASA CPPC

FUENTE	COSTO	PROPORCIÓN	VALOR PONDERADO
Externa	12,49%	70,00%	8,75%
Propia	12,55%	30%	3,76%
CPPC			12,51%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Con el uso de esta tasa de financiamiento se actualizan los flujos de efectivo con financiamiento determinados anteriormente, mediante la división del flujo futuro para el factor de descuento anual, la siguiente tabla muestra el resultado:

Tabla 98: FLUJO EFECTIVO ACTUALIZADO CON FINANCIAMIENTO.

AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de efectivo	-\$17.022,18	\$6,356.82	\$5,190.59	\$6,982.68	\$6,062.16	\$24,938.20
Flujo actualizado	-\$17.022,18	\$5,650.08	\$4,100.58	\$4,903.04	\$3,783.42	\$13,833.65
Flujo actualizado acumulado	-\$17.022,18	-\$11,372.10	-\$7,271.52	-\$2,368.48	\$1,414.94	\$15,248.58

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

La fórmula usada para llevar a cabo la actualización de flujos, se muestra a continuación:

$$Flujo\ actualizado\ n = \frac{Flujo\ futuro\ n}{(1 + CPPC)^n}$$

En función de estos flujos actualizados, se determinan los índices de viabilidad financiera necesarios para determinar la validez del proyecto, estos se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 99: INDICADORES FINANCIEROS.

VAN	\$15,248.58
TIR	37%
B/C	1,90

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Las fórmulas usadas para el cálculo fueron las siguientes:

$VAN = \text{Suma de flujos actualizados}$

$TIR = \text{tasa CPPC que hace cero el VAN}$

$$\frac{B}{C} = \frac{VAN - \text{flujo año 0}}{\text{flujo año 0}}$$

En función de las fórmulas anteriores se llegó a las siguientes conclusiones respecto a la viabilidad financiera:

- El proyecto tiene un VAN positivo de 15,248.58USD, este es el valor de la empresa a precios actuales, al ser un número positivo implica que la empresa generaría ganancias al inversor por lo que es un proyecto viable.
- El proyecto tiene un TIR del 37%, lo que implica que la tasa CPPC puede encarecerse hasta el 37% y solo entonces el proyecto perdería rentabilidad, dado que la tasa CPPC de análisis con financiamiento es de 12.51%, esto es inferior al TIR determinado, por lo que el proyecto es financieramente viable.
- La relación B/C es 1.90 superior a uno, lo que significa que cada dólar invertido por los accionistas genera un retorno de 0.90 USD, esto significa que hay ganancia, por lo que el proyecto es viable.

6.4.2 Sin financiamiento

Finalmente se realiza el análisis de factibilidad en ausencia de financiamiento externo, para lo cual se calcula inicialmente la tasa CPPC con estructura de financiamiento que no incluye capital externo, la siguiente tabla muestra el resultado:

Tabla 100: TASA CPPC.

FUENTE	COSTO	PROPORCIÓN	VALOR PONDERADO
Externa	12,49%	0,00%	0,00%
Propia	12,55%	100%	12,55%
CPPC			12,55%

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Haciendo uso de esta tasa y con la fórmula determinada anteriormente, se actualiza el flujo de fondos en la siguiente tabla:

Tabla 101: FLUJO EFECTIVO ACTUALIZADO SIN FINANCIAMIENTO.

AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de efectivo	-\$56.740,59	\$15,837.78	\$14,932.20	\$17,017.51	\$16,426.84	\$35,673.94
Flujo actualizado	-\$56.740,59	\$14,072.40	\$11,788.85	\$11,937.61	\$10,238.80	\$19,756.96
Flujo actualizado acumulado	-\$56.740,59	-\$42,668.20	-\$30,879.35	-\$18,941.74	-\$8,702.94	\$11,054.02

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Con la información de esta tabla y con las fórmulas determinadas anteriormente, se calculan los índices de viabilidad financiera en la siguiente tabla:

Tabla 102: INDICADORES FINANCIEROS SIN FINANCIAMIENTO.

VAN	\$11.054,02
TIR	19%
B/C	1,19

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

Esta tabla conduce a las siguientes conclusiones:

- El proyecto tiene un VAN positivo de 11,054.02USD, este es el valor de la empresa a precios actuales, al ser un número positivo implica que la empresa generaría ganancias al inversor por lo que es un proyecto viable.
- El proyecto tiene un TIR del 19%, lo que implica que la tasa CPPC puede encarecerse hasta el 19% y solo entonces el proyecto perdería rentabilidad, dado que la tasa CPPC de análisis con financiamiento es de 12.55%, esto es inferior al TIR determinado, por lo que el proyecto es financieramente viable.
- La relación B/C es 1.19 superior a uno, lo que significa que cada dólar invertido por los accionistas genera un retorno de 0.19 USD, esto significa que hay ganancia, por lo que el proyecto es viable.

6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El número de unidades a vender para que la empresa justifique sus costos fijos, es decir, tenga ganancia cero, se representa en el siguiente cuadro:

Tabla 103: PUNTO DE EQUILIBRIO.

AÑO	1	2	3	4	5
Costos fijos	\$46,865.64	\$51,810.13	\$52,353.96	\$55,202.54	\$58,277.73
Ingresos	\$120,254.18	\$123,981.90	\$127,824.70	\$131,787.71	\$135,874.80
Costos directos	\$28,751.76	\$29,643.00	\$30,561.90	\$31,509.42	\$32,486.40
Equilibrio ventas	\$61,591.69	\$68,089.82	\$68,804.61	\$72,548.28	\$76,589.59
Equilibrio en unidades promedio	97,765	108,079	109,214	115,156	121,571

Elaborado por: María Estefanía Vayas Fernández.

Fuente: Estudio aplicado

La tabla muestra que al precio promedio de los productos comercializados, la empresa debe vender 97.765 unidades de producto para justificar sus gastos, y para los siguientes años son las unidades que se muestran.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Durante la elaboración del estudio de factibilidad, se ha cumplido con el objetivo general de la investigación y con los objetivos específicos; de la misma forma se ha cumplido con la hipótesis ya que se demostró que el plan es factible.

Mediante el comercio bilateral entre Ecuador y China se puede observar que Ecuador importa desde China \$54.536 miles de dólares en vidrio y manufacturados de vidrio.

El estudio de mercado manifiesta que las “mipymes” existentes en la zona centro del país que demandan envases de vidrio tienen preferencia por los productos- insumos importados.

El 32% de los envases de vidrio son adquiridos en la ciudad de Quito por existir importadoras que tienen mejores precios que las distribuidoras de la ciudad de Ambato.

El proyecto se enfoca en cubrir el 5% de la demanda insatisfecha existente, es decir que para el año 2016 se importarán 191.168 envases de vidrio; todos ellos distribuidos en los 7 modelos más demandados en el mercado.

Con respecto a la micro localización de la empresa se ha empleado la matriz de localización por el método cualitativo por puntos, la misma manifiesta que el lugar más adecuado para la comercialización de envases de vidrio es la Av. 12 de Noviembre en la ciudad de Ambato.

El plan de importación es una herramienta importante para identificar los procesos que se deben seguir para que los envases ingresen a Ecuador para su comercialización en la zona central del país.

Del estudio financiero se establece que el proyecto es viable con y sin financiamiento; esto por cuanto los indicadores obtenidos en los dos escenarios así lo determinan. En base al análisis del punto de equilibrio se determina que la empresa debe vender 97.765 unidades anuales para justificar sus gastos.

7.2 RECOMENDACIONES

Se sugiere implementar lo más pronto posible el plan de importación de envases de vidrio para que sean comercializados en la zona centro del Ecuador.

Es necesario tomar en cuenta todos los procesos establecidos en el plan de importación y comercialización sugeridos dentro del proceso de la investigación para que de esta manera la comercialización de los envases de vidrio tenga éxito.

Puesto que el proyecto se enfoca en cubrir el 5% de la demanda insatisfecha existente en la zona central del país, se recomienda que en años posteriores se trate de incrementar el porcentaje de cobertura.

Se sugiere que el marketing mix de la empresa importadora de envases de vidrio sea debidamente implementado ya que así se posicionaran de mejor forma los productos-insumos en el mercado.

Hay que considerar que la publicidad y promoción son muy importantes, mediante estos factores del marketing mix; futuros compradores pueden conocer a los productos-insumos a comercializarse.

Es recomendable que el proyecto siempre cumpla las exigencias arancelas establecidas y los requerimientos legales fijados por Ecuador.

Como los indicadores de evaluación financiera en conjunto determinan que el proyecto es viable, se recomienda que sea ejecutado.

BIBLIOGRAFÍA

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador#Gobierno_y_pol.C3.ADtica

- Vásquez, S. L. (2013). *Ecuador su Realidad* . Quito, Ecuador: Artes gráficas Silva .
- BCE. (s.f.). *Banco Central del Ecuador, Boletín mensual*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Canelos, S. R. (2011). *Formulación y Evaluación de un Plan De Negocios*. Quito, Ecuador: Fenix Comunicaciones.
- Código Orgánico de la Producción, C. e. (2011).
- Gómez de la Torre, R. L. (2010). *Economía teoría y aplicación*. Lima: San Marcos.
- INEC. (s.f.). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf
- INEC. (s.f.). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Presentacion_Empleo.pdf
- Hernández, S. R. (2012). *Metodología De La Investigación* . Lima: Quinta Edición, Edición: Mc Graw Hill.
- Hernández, S. R. (2012). *Metodología De La Investigación*. Lima: Quinta Edición, Edición: Mc Graw Hill.
- Jorge, B. *Metodologia de la Investigacion*.
- Luna, L. O. (2010). *Ecuador Proyección 2020*. Quito: Pantone Impresiones.
- Navarro, C. R. (2009). *Exportar e Importar*. Lima, Perú: Palomino.
- Martínez, D. P. (2012). *Diccionario Económico*. Quito: Serragrafic.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2015). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/>
- Sánchez, S. M. (2011). *Marketing su Esencia y Real Significado*. Ambato: Maxtudio.
- Sapag, C. (2012). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Santiago de Chile: Quinta Edición, Editorial: Mc Graw Hill.
- Rosenberg, J. (2011). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Barcelona: Oceano .
- TRADEMAP. (s.f.). *Trade Map*. Obtenido de http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|218||156||TOTAL|||2|1|1|1|2|1|1|1
|

LINKOGRAFÍA

<http://www.affari.com.ar/conttt.htm>- (inf. Contenedores).

<https://www.eci.bce.ec/tarifas> (tarifas certificación electrónica importador).

http://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?pg=1&anio=2012&codigo=142 (boletines aduaneros).

http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action (importación).

http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp (partida arancelaria envases de vidrio).

<http://www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio/consultaTotXNandinaConGrafico.jsp> (importaciones por partida arancelaria).

<http://www.camarachina.ec/index.php/component/content/category/9-uncategorised#p1> (cámara China en Ecuador).

<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788-banco-central-del-ecuador> (cifras económicas- ecuador).

<http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788-banco-central-del-ecuador> (información económica).

<http://www.bce.fin.ec/index.php/c-externo> (comercio exterior/ importaciones por código nandina).

http://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|218||156||TOTAL||2|1|1|1|2|1|1|1 (comercio bilateral entre Ecuador y China).

<http://datos.bancomundial.org/indicador/IC.IMP.COST.CD> (valores fletes).

<http://www.transcomerinter.com/pages/direcuador.php> (fletes en Ecuador).

<http://spanish.alibaba.com/p-detail/500-ml-%C3%A1mbar-boston-botella-de-vidrio-cristal-boston-botella-venta-al-por-mayor-300006518771.html?spm=a2700.7725975.35.1.1To7vN> (precios mercadería en China).

<http://www.importarproductosdechina.com/blog/logistica/precio-envio-de-contenedores-desde-china/> (importar productos desde China).

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas

OBJETIVO: Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa importadora de envases de vidrio que permita la comercialización en la zona centro del país, generando un nivel de rentabilidad adecuado para la empresa.

1 Dirección provincial del encuestado.

Bolívar Chimborazo Cotopaxi
Pastaza Tungurahua

2 Su empresa se encuentra ubicada en:

Zona urbana Zona rural

3 La infraestructura de su empresa es:

Grande Mediana Pequeña

4 Los productos que elabora en su empresa necesitan de envases de vidrio para ser envasados?

Si la respuesta es negativa su encuesta a terminado.

Si No

5 De qué origen Ud. prefiere los envases?

nacionales importados

6 De qué capacidad son los envases que usted más demanda?

Seleccione una alternativa

25 ML. 30ML. 60ML. 100 ML.
250 ML. 500 ML. 1.000 ML. 2000 ML.

7 Por cuál de los siguientes factores Ud. escoge los envases de vidrio?

Seleccione una alternativa

Diseño Precio Relación calidad/ precio

8 Por cuál de los siguientes factores Ud. Determina la calidad de los envases?

Seleccione una alternativa

Diseño Precio Observación

9 Cada qué tiempo realiza compras de envases de vidrio?

Seleccione una alternativa

Semanal Quincenal Mensual Trimestral

10 Qué cantidad de envases de vidrio compra?

Seleccione una alternativa

0-50 U. 50-150 U. 150-300 U. 300-600 U.
600- 1.000 U. 1.000- 5.000 U.

11 Cuál es el volumen de producción de su producto mensualmente?

Seleccione una alternativa

0-50 U. 50-150 U. 150-300 U. 300-600 U.
600- 1.000 U. 1.000- 5.000 U.

12 En qué ciudad adquiere los envases de vidrio?

Seleccione una alternativa

Quito
Guayaquil Cuenca Ambato

13 **Cuál es su principal proveedor?**

1

14 **Cuáles son los beneficios proporcionados por su proveedor?**

Seleccione una alternativa

Descuentos Promociones Crédito Flete
Ninguna

15 **Cuál es la forma de pago hacia sus proveedores?**

Efectivo Tarjeta de crédito Cheque

16 **De qué manera se contacta con sus proveedores?**

Seleccione una alternativa

Teléfono Internet Visita de un agente vendedor

17 **En qué época del año es la que más vende sus productos?**

Ferriados Enero-Marzo Abril- Junio Julio- Sept.
Oct.- Dic.

ANEXO 2: SOLICITUD- MINISTERIO DE INDUSTRIAS.

**SOLICITUD REGIONAL CENTRO DEL MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y
PRODUCTIVIDAD**

La solicitud para adquirir la información requerida se la hizo por parte de la empresa “La Casa del Químico” ya que dichos datos solo facilitan a empresas.



LA CASA DEL QUIMICO

PRODUCTOS QUÍMICOS

Envases de Plástico y Vidrio

Ambato, 13 de Mayo del 2015

Sr. Ing. Raúl Salvador

Coordinador Zonal 3 del MIPRO

De mis consideraciones:



Por medio de la presente, solicito muy comedidamente, se me proporcione la información respectiva a la base de datos existente que el MIPRO posea, referente a las MIPYMES existentes y registradas en la zona centro del País, así como la clasificación o grupo a la que pertenecen cada una de ellas.

El motivo por el cual estoy solicitando esta información, es porque me encuentro desarrollando un Plan de Negocios, que está relacionado con la creación e instalación de una Importadora de Envases de vidrio, que atienda la demanda existente en la zona centro del País.

Esta demanda básicamente viene de los pequeños y medianos comerciantes formales unos e informales otros, tanto nacionales como extranjeros en especial de Colombia, Perú, Venezuela y Cuba.

Tanto los productores como los comerciantes que se dedican a diferentes actividades, demandan de este tipo de envases de vidrio, y la única fábrica que hay en el País está ubicada en la ciudad de Guayaquil, no produce la variedad y cantidad suficiente, para el envase de mermeladas, compotas, jaleas, néctares, vinos, aguas medicinales, licores, yogur, colas, refrescos, aguas naturales, jarabes medicinales, perfumes, extractos, aguas de colonia, aceites esenciales, aromas, productos químicos agrícolas y demás artículos.

Nuestra empresa, está ubicada en la ciudad de Ambato, y tenemos algunos años atendiendo la demanda de este sector comercial, en todo lo relacionado a envases de vidrio, plástico, materias primas, productos químicos para el sector alimenticio, farmacéutico, cosmético, aseo personal y uso industrial.

Por la atención, que se digna dar a la presente, y en espera que este pedido sea atendido favorablemente, me suscribo de Ud.

Atentamente

María Fernández Haro

Gerente- Administrativo

Dr. Enrique Vayas López

Gerente- Técnico

Dirección: Av. Cevallos 11-08 y Eloy Alfaro

E-mail: cevallos50@hotmail.es * Telf: (03) 2423054 - 2422366

ANEXO 3: LEY DE COMPAÑÍAS.

LEY DE COMPAÑÍAS

H. CONGRESO NACIONAL

LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN

Sección V

DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

1. DISPOSICIONES GENERALES

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

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113.

Nota:

El Art. 16 lit. d) del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva cambió la denominación del Ministerio de Finanzas y Crédito Público por la de Ministerio de Economía y Finanzas.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituir la, no adquieren la calidad de comerciantes.

La compañía se constituirá de conformidad a las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

2. DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 99.- No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Art. 100.- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

Art. 101.- Las personas comprendidas en el Art. 7 del Código de Comercio no podrán asociarse en esta clase de compañías.

3. DEL CAPITAL

Art. 102.- (Reformado por el lit. g) del Art. 99 de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000).- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en

un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Nota:

La Resolución No. 99.1.1.1.3.008 de carácter general de la Superintendencia de Compañías establece el monto mínimo de capital suscrito en diez millones de sucres.

Art. 103.- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.

Art. 104.- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

Art. 105.- La constitución del capital o su aumento no podrá llevarse a cabo mediante suscripción pública.

Art. 106.- Las participaciones que comprenden los aportes de capital de esta compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles. No se admitirá la cláusula de interés fijo.

La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que constará, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le correspondan.

Art. 107.- La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.

Art. 108.- No se admitirán prestaciones accesorias ni aportaciones suplementarias, sino en el caso y en la proporción que lo establezca el contrato social.

Art. 109.- La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social.

En cada anualidad la compañía segregará, de las utilidades líquidas y realizadas, un cinco por ciento para este objeto.

Art. 110.- Si se acordare el aumento del capital social, los socios tendrán derecho de preferencia para suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, a no ser que conste lo contrario del contrato social o de las resoluciones adoptadas para aumentar el capital.

Art. 111.- En esta compañía no se tomarán resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicara la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, excepto en el caso de exclusión del socio, previa la liquidación de su aporte.

Art. 112.- La amortización de las partes sociales será permitida solamente en la forma que se establezca en el contrato social, siempre que, para el efecto, se cuente con utilidades líquidas disponibles para el pago de dividendos.

Art. 113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.

La cesión se hará por escritura pública. El notario incorporará al protocolo o insertará en la escritura el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior. En el libro respectivo de la compañía se inscribirá la cesión y, practicada ésta, se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario.

De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

4. DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho de un voto;

b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;

c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;

d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe; pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;

e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercerá a prorrata de las participaciones que tuviere;

g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercerá sólo cuando causas graves lo hagan indispensables. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;

h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarios a la ley o a los estatutos.

En este caso se estará a lo dispuesto en los Arts. 249 y 250, en lo que fueren aplicables;

i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,

j) A ejercer en contra de los gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercerla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

- a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el artículo 219 de esta Ley;
- b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;
- c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;
- d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;
- e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;
- f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,
- g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.

5. DE LA ADMINISTRACIÓN

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

Art. 117.- Salvo disposición en contrario de la ley o del contrato, las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Art. 118.- Son atribuciones de la junta general:

- a) Designar y remover administradores y gerentes;
- b) Designar el consejo de vigilancia, en el caso de que el contrato social hubiere previsto la existencia de este organismo;
- c) Aprobar las cuentas y los balances que presenten los administradores y gerentes;
- d) Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades;
- e) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales;
- f) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios;
- g) Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social;
- h) Resolver, si en el contrato social no se establece otra cosa, el gravamen o la enajenación de inmuebles propios de la compañía;
- i) Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía;
- j) Acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de esta Ley;
- k) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.

En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra; y,

- l) Las demás que no estuvieren otorgadas en esta Ley o en el contrato social a los gerentes, administradores u otro organismo.

Art. 119.- Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente. Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía; las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. En las juntas generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado

para la reunión, o por los medios previstos en el contrato. Es aplicable a estas compañías lo establecido en el Art. 238.

Art. 120.- El o los socios que representen por lo menos el 10% del capital social podrán ejercer ante el Superintendente de Compañías el derecho concedido en el Art. 213. Si el contrato social estableciese un consejo de vigilancia, éste podrá convocar a reuniones de junta general en ausencia o por omisión del gerente o administrador, y en caso de urgencia.

Art. 121.- A las juntas generales concurrirán los socios personalmente o por medio de representante, en cuyo caso la representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada junta, a no ser que el representante ostente poder general, legalmente conferido.

Art. 122.- El acta de las deliberaciones y acuerdo de las juntas generales llevará las firmas del presidente y del secretario de la junta.

Se formará un expediente de cada junta. El expediente contendrá la copia del acta y de los documentos que justifiquen que las convocatorias han sido hechas en la forma señalada en la ley y en los estatutos. Se incorporarán también a dicho expediente todos aquellos documentos que hubieren sido conocidos por la junta.

Las actas podrán extenderse a máquina, en hojas debidamente foliadas, o ser asentadas en un libro destinado para el efecto.

Art. 123.- Los administradores o gerentes se sujetarán en su gestión a las facultades que les otorgue el contrato social y, en caso de no señalárseles, a las resoluciones de los socios tomadas en junta general. A falta de estipulación contractual o de resolución de la junta general, se entenderá que se hallan facultados para representar a la compañía judicial y extrajudicialmente y para realizar toda clase de gestiones, actos y contratos, con excepción de aquellos que fueren extraños al contrato social, de aquellos que pudieren impedir que posteriormente la compañía cumpla sus fines y de todo lo que implique reforma del contrato social.

Art. 124.- Los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico; deberán también cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y

correspondencia de la compañía y cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social y las resoluciones de la junta general.

Art. 125.- Los administradores o gerentes, estarán obligados a proceder con la diligencia que exige una administración mercantil ordinaria y prudente.

Los que faltaren a sus obligaciones son responsables, solidariamente si fueren varios, ante la compañía y terceros por el perjuicio causado.

Su responsabilidad cesará cuando hubieren procedido conforme a una resolución tomada por la junta general, siempre que oportunamente hubieren observado a la junta sobre la resolución tomada.

Art. 126.- Los administradores o gerentes que incurrieren en las siguientes faltas responderán civilmente por ellas, sin perjuicio de la responsabilidad penal que pudieren tener:

- a) Consignar, a sabiendas, datos inexactos en los documentos de la compañía que, conforme a la ley, deban inscribirse en el Registro Mercantil; o dar datos falsos respecto al pago de las aportaciones sociales y al capital de la compañía;
- b) Proporcionar datos falsos relativos al pago de las garantías sociales, para alcanzar la inscripción en el Registro Mercantil de las escrituras de disminución del capital, aun cuando la inscripción hubiere sido autorizada por el Superintendente de Compañías;
- c) Formar y presentar balances e inventarios falsos; y,
- d) Ocultar o permitir la ocultación de bienes de la compañía.

Art. 127.- La responsabilidad de los socios administradores de la compañía se extinguirá en conformidad con las disposiciones contenidas en los Arts. 264 y 265 y en la Sección VI de esta Ley.

Art. 128.- Sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar, los administradores o gerentes responderán especialmente ante la compañía por los daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades, negligencia grave o incumplimiento de la ley o del contrato social. Igualmente responderán frente a los acreedores de la compañía y a los socios de ésta, cuando hubieren lesionado directamente los intereses de cualquiera de ellos.

Si hubieren propuesto la distribución de dividendos ficticios, no hubieren hecho inventarios o presentaren inventarios fraudulentos, responderán ante la compañía y terceros por el delito de estafa.

Art. 129.- Si hubieren más de dos gerentes o administradores, las resoluciones de éstos se tomarán por mayoría de votos, a no ser que en el contrato social se establezca obligatoriedad de obrar conjuntamente, en cuyo caso se requerirá unanimidad para las resoluciones.

Art. 130.- Los administradores o gerentes no podrán dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo género de comercio que constituye el objeto de la compañía, salvo autorización expresa de la junta general.

Se aplicará a los administradores de estas compañías, la prohibición contenida en el inciso segundo del Art. 261.

Art. 131.- Es obligación de los administradores o gerentes inscribir en el mes de enero de cada año, en el Registro Mercantil del cantón, una lista completa de los socios de la compañía, con indicación del nombre, apellido, domicilio y monto del capital aportado. Si no hubiere acaecido alteración alguna en la nómina de los socios y en la cuantía de las aportaciones desde la presentación de la última lista, bastará presentar una declaración en tal sentido.

Art. 132.- Son aplicables a los gerentes o administradores las disposiciones constantes en los Arts. 129 al 133 inclusive, del Código de Comercio.

Art. 133.- El administrador no podrá separarse de sus funciones mientras no sea legalmente reemplazado. La renuncia que de su cargo presentare el administrador, surte efectos, sin necesidad de aceptación, desde la fecha en que es conocida por la Junta General de socios. Si se tratare de administrador único, no podrá separarse de su cargo hasta ser legalmente reemplazado, a menos que hayan transcurrido treinta días desde la fecha en que la presentó.

La junta general podrá remover a los administradores o a los gerentes por las causas determinadas en el contrato social o por incumplimiento de las obligaciones señaladas en los Arts. 124, 125 y 131. La resolución será tomada por una mayoría que represente, por lo menos, las dos terceras partes del capital pagado concurrente a la sesión. En el caso del Art. 128 la junta general deberá remover a los administradores o a los gerentes.

Si en virtud de denuncia de cualquiera de los socios la compañía no tomare medidas tendientes a corregir la mala administración, el socio o socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social podrán, libremente, solicitar la remoción del administrador o de los gerentes a un juez de lo civil. Éste procederá ciñéndose a las disposiciones pertinentes para la remoción de los gerentes o de los administradores de las compañías anónimas.

Art. 134.- Toda acción contra los gerentes o administradores prescribirá en el plazo de tres meses cuando se trate de solicitar la remoción de dichos funcionarios.

Art. 135.- En las compañías en las que el número de socios exceda de diez podrá designarse una comisión de vigilancia, cuyas obligaciones fundamentales serán velar por el cumplimiento, por parte de los administradores o gerentes, del contrato social y la recta gestión de los negocios.

La comisión de vigilancia estará integrada por tres miembros, socios o no, que no serán responsables de las gestiones realizadas por los administradores o gerentes, pero sí de sus faltas personales en la ejecución del mandato.

6. DE LA FORMA DEL CONTRATO

Art. 136.- La escritura pública de la 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. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5, y 6, del Art. 137 de esta Ley, y además la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

De la resolución del Superintendente de Compañías que niegue la aprobación, se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1.- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;

2.- La denominación objetiva o la razón social de la compañía;

3.- El objeto social, debidamente concretado;

4.- La duración de la compañía;

5.- El domicilio de la compañía;

6.- El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;

7.- 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;

8.- La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;

9.- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,

10.- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Art. 138.- La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedida al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada. Si éstos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.

Art. 139.- Los administradores o los gerentes podrán ser designados en el contrato constitutivo o por resolución de la junta general. Esta designación podrá recaer en cualquier persona, socio o no, de la compañía.

En caso de remoción del administrador o del gerente designado en el contrato constitutivo o posteriormente, para que surta efecto la remoción bastará la inscripción del documento respectivo en el Registro Mercantil.

Art. 140.- El pago de las aportaciones por la suscripción de nuevas participaciones podrá realizarse:

- 1.- En numerario;
- 2.- En especie, si la junta general hubiere resuelto aceptarla y se hubiere realizado el avalúo por los socios, o los peritos, conforme lo dispuesto en el Art. 104 de esta Ley;
- 3.- Por compensación de créditos;
- 4.- Por capitalización de reservas o de utilidades; y,
- 5.- Por la reserva o superávit proveniente de revalorización de activos, con arreglo al reglamento que expedirá la Superintendencia de Compañías.

La junta general que acordare el aumento de capital establecerá las bases de las operaciones que quedan enumeradas.

En cuanto a la forma de pago del aumento de capital, se estará a lo dispuesto en el segundo inciso del Art. 102 de esta Ley.

Art. 141.- Cuando por disposición contractual se designen funcionarios de fiscalización en esta especie de compañía, se aplicarán las disposiciones del Capítulo 9, Sección VI.

Art. 142.- En lo no previsto por esta Sección, se aplicarán las disposiciones contenidas en la Sección VI en cuanto no se opongan a la naturaleza de la Compañía de responsabilidad limitada.

ANEXO 4: ARANCELES POR PARTIDA ARANCELARIA.

Adm. de nomenclatura y características de mercancías

Lista de Código de Elemento Sección S.A. Capítulo S.A. Partida S.A. Subpartida S.A. Subpartida NANDINA Subpartida ARIZAI

Subpartida Igual Entre En 0000

Código de Norma (Base Legal) Fecha de Consulta

Tipo de Norma Nombre de Norma

Descripción de Elemento

Búsqueda en resultados

Resultado : 2

Tipo de Elemento	Subpartida	Código Complementario	Código Suplementario	Descripción de Elemento	Código de Unidad Fiscal	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha de Fin de Vigencia
SECCION S.A.	XIII	68	70	MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO FRAGUABLE, CEI		01/Ene/2003	
Subpartida NATIONAL/AR	7010.90.20.00	0000	0000	--DE CAPACIDAD SUPERIOR A 0,33 L PERO INFERIO	NUMERO DE UNIDADES	01/Abr/2002	

Adm. de nomenclatura y características de mercancías

Tipo de Información Asociada a la

Consulta de detalle de CUPOS

Consulta de porcentaje de liberación

Adm. de correlación de nomenclaturas

Consulta de las mercancías de restricciones y prohibiciones

Consulta de tributos fijos de mercancías

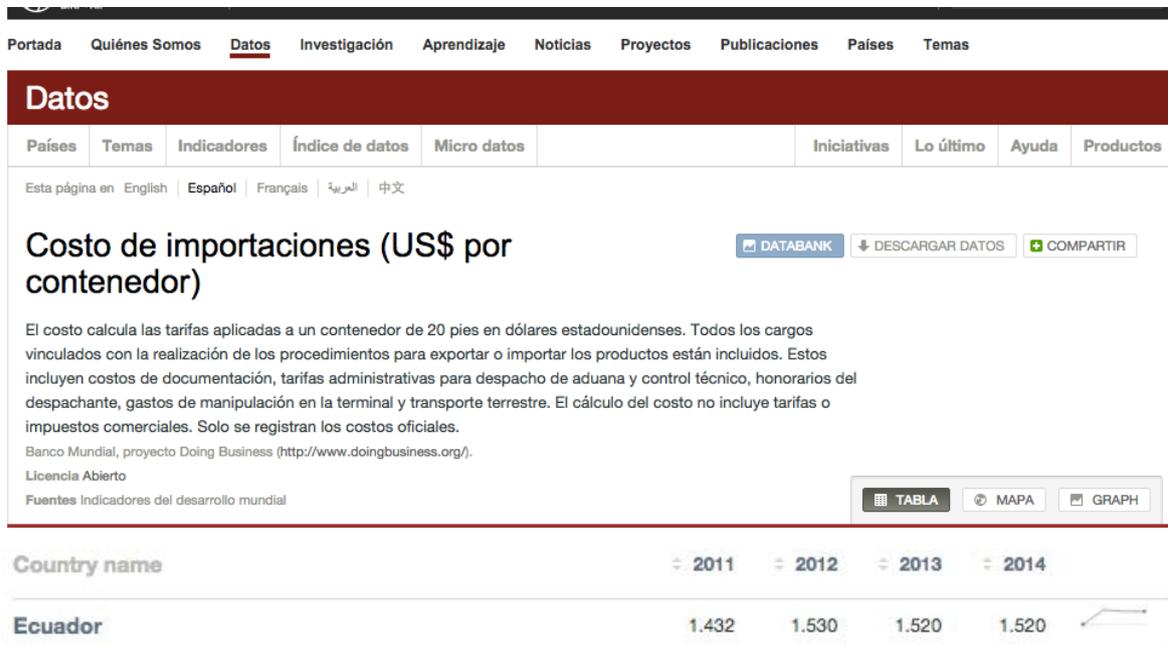
Adm. de tributos variables de mercancías

Consulta de tributos fijos de mercancías

Resultado : 9

Código Suplementario	Código de Tributo	Código de Forma de Aplicación de Tributo	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha de Fin de Vigencia	Valor del Tributo	Criterio de Variación de Tributo	Validación Vigencia Arancel
0000	ARANCEL ADVALORI	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		10		FECHA DE
0000	ANTIDUMPING	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0		FECHA DE
0000	FONDINFA	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0,5		FECHA DE
0000	ICE ADVALOREM	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0		FECHA DE
0000	PORCENTAJE TECHC	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0		FECHA DE
0000	SALVAGUARDIA	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0		FECHA DE
0000	INCREMENTO ICE	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0		FECHA DE
0000	AEC	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		0		FECHA DE
0000	IVA	BASE IMPONIBLE	01/Jun/2009		12		FECHA DE

ANEXO 7: COSTO CONTENEDORES PARA IMPORTACIONES.



ANEXO 8: COMERCIO BILATERAL ECUADOR- CHINA.

estadísticas de UN
COMTRADE.

Unidad : Dólar Americano
miles

Código del producto	Descripción del producto	Ecuador Importa desde China			China exporta hacia el mundo			Ecuador Importa desde el mundo		
		Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014	Valor en 2012	Valor en 2013	Valor en 2014
TOTAL	Todos los productos	2630061	4508301	4585802	208782200	220907280	2342343011	25196517	27064409	27515416
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico, sus partes, aparatos de grabado	420284	1041183	1081588	48732454	56128840	57091066	227700	2702304	2535890
84	Máquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos	522189	948452	909407	37890473	38152558	400844172	1345573	3423270	3382249
87	Vehículos automotores, tractores, ciclomotoros, demás vehíc. terrestres, sus part	328743	387054	355864	55117129	58549754	64195842	2260788	2229042	2180188
72	Fundición, hierro y acero	172115	288162	333181	37112672	38823005	55482406	767025	946112	850481
73	Manufacturas de fundición, de hierro o de acero	259779	251792	235004	56156107	57347766	60639845	713331	72423	799028
39	Materias plásticas y manufacturas de estas materias	130767	146913	151248	55154044	61753142	66793165	1047298	118147	1199326
40	Caucho y manufacturas de caucho	113861	119520	113822	22151607	23129527	23597750	448662	995630	383009
90	Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía, cinematografía, medida, contr	48242	81349	96391	72631372	74530412	73999959	527981	570648	586321
29	Productos químicos orgánicos	79418	91407	90910	40408414	42201531	45443819	414111	403982	408511
31	Alimentos	20800	45373	87137	7424172	6252535	8919601	360461	331055	396642
95	Juquetes, juguetes, artículos para recreo o para deporte, partes...	85739	114935	80687	35613114	35847098	38533892	133254	142998	100475
94	Muebles, mobiliario médicoquirúrgico, artículos de cama y similares	60151	90547	83626	77886190	86414579	93374041	165485	180331	160988
64	Calzado, botines, botines y artículos análogos y sus partes	13435	74401	69369	46811268	50761328	56248713	151168	173641	174191
32	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto	15420	59381	67238	61224360	68251874	81446011	124649	161706	174132
38	Misceláneos químicos products	50283	60517	66978	10981914	12304391	14210825	468046	500993	545689
70	Vidrio y manufacturas de vidrio	35807	46508	54536	14893411	16202765	16940862	117335	114912	135205
80	Manufacturas diversas de metales comunes	32629	44826	50879	15315362	14853311	17180709	113147	121452	130458
42	Manuf. de cuero, cartón, de goma, caucho, de plástico, de metal, de vidrio, de	20921	52077	45642	28243843	30672332	30360333	53889	64138	50989
82	Instrumentos, útiles, artículos de escritorio, cubiertos de mesa, de met.com	25007	40613	43578	12262171	13256548	14780955	127528	137709	142744
76	Aluminio y manufacturas de aluminio	33127	39726	42634	18641208	20093952	22615602	129259	141934	139017
55	Fibras sintéticas o artificiales discontinuas	18625	29191	40911	10624386	11211386	12818096	111141	117101	121886
62	Prendas y complementos de vestir, de punto	9556	40506	40827	87045225	96792727	91991969	99525	122273	120070
28	Prod. químicos inorgánicos, compuestos inorgánicos, ligandos de los metales	30869	39217	38066	13921535	13502888	15026388	163081	155554	162244
48	Papel, cartón, manuf. de pasta de celulosa, de papel, de cartón	24304	26740	36887	13721808	15087710	17820608	429002	407801	421437
54	Filamentos sintéticos o artificiales	25774	32406	34833	14300658	16014283	16878641	69348	74460	79897
96	Manufacturas diversas	39152	27932	31377	12180541	13107157	14228745	69483	130617	136154

ANEXO 9: COTIZACIÓN ENVASES 150 ML.



Global trade starts here.™

Origen: Todos
Destino: Todos

Productos ▼

Página Principal > Empaquetado e Impresión > Botellas (4076644)

Productos ▼
Detalles de la Empresa ▼
Datos de Contacto








5 oz Wozy salsa botellas con de polipropileno acanalado tapa con revestimiento de espuma

6 Últimas consultas

Precio FOB: **US \$ 0.1-0.186 / Unidad** | [Precio - Regateo](#)

Puerto: **China port**

Cantidad de pedido mínima: **10000 Unidad/es 5 oz wozy salsa de botella**

Capacidad de suministro: **800000 Unidad/es por Día 5 oz wozy salsa de botella**

Plazo de entrega: **15-20days**

Condiciones de pago: **L/C,T/T,Western Union,MoneyGram**

[Contactar](#)

● Desconectado

 Ampliar imagen

ANEXO 10: COTIZACIÓN ENVASES 250 ML.

Página Principal > Empaquetado e Impresión > Botellas (4076644)

Productos ▾ Detalles de la Empresa ▾ Datos de Contacto



weizhihai.en.alibaba.com

ZOOM

Ampliar imagen

250 ml ámbar de vidrio de boca ancha botella de la tableta

Precio FOB: US \$ 0.124-0.145 / Unidad | [Precio - Regateo](#)

Puerto: ShangHai

Cantidad de pedido mínima: 50000 Unidad/es

Capacidad de suministro: 1000000 Unidad/es por Semana

Plazo de entrega: 3-4 semanas después de recibir 30% de pago

Condiciones de pago: L/C,T/T,Western Union,Escrow

[Contactar](#)

Desconectado

ANEXO 11: COTIZACIÓN ENVASES 500 ML.

Alibaba.com™ Global trade starts here.™

Origen Todos Destino Todos

Productos ▾ Buscar por palabra clave

Página Principal > Empaquetado e Impresión > Botellas (4076644)

Productos ▾ Detalles de la Empresa ▾ Datos de Contacto



YONGSHINE

yongshine.en.alibaba.com

ZOOM

Ampliar imagen

500 ml ámbar boston botella de vidrio, cristal boston botella venta al por mayor

Precio FOB: US \$ 0.1-0.18 / Unidad | [Precio - Regateo](#)

Puerto: shanghai

Cantidad de pedido mínima: 10000 Unidad/es

Capacidad de suministro: 200000 Unidad/es por Día

Plazo de entrega: Dentro de 21 días después de confirmar deposit

Condiciones de pago: L/C,T/T,Western Union

[Contactar](#)

Desconectado

ANEXO 12: COTIZACIÓN ENVASES 1000 ML.

 Origen Todos Destino Todos

Página Principal > Empaquetado e Impresión > Botellas (4076644)

Productos ▾ Detalles de la Empresa ▾ Datos de Contacto



YONGSHINE
yongshine.en.alibaba.com

ZOOM

 Ampliar imagen

1000 ml ámbar boston botella de vidrio

1 Últimas consultas

Precio FOB: US \$ 0.3-0.36 / Unidad | [Precio - Regateo](#)

Puerto: shanghai

Cantidad de pedido mínima: 10000 Unidad/es

Capacidad de suministro: 200000 Unidad/es por Día

Plazo de entrega: Dentro de 21 días después de confirmar deposit

Condiciones de pago: L/C,T/T,Western Union

[Contactar](#)

 Desconectado

ANEXO 13: COTIZACIÓN ENVASES 150 ML.

 Origen Todos Destino Todos

Página Principal > Empaquetado e Impresión > Botellas (4076644)

Productos ▾ Detalles de la Empresa ▾ Datos de Contacto



any-massage.en.alibaba.com
Skye-liking-aleo

ZOOM

 Ampliar imagen

5 - 500 ml ámbar botella de vidrio con tapa a prueba de niños

Precio FOB: US \$ 0.06-0.16 / Unidad | [Precio - Regateo](#)

Puerto: Shenzhen

Cantidad de pedido mínima: 500 Unidad/es

Capacidad de suministro: 20000000 Unidad/es por Mes

Plazo de entrega: 3-6days

Condiciones de pago: L/C,T/T,Western Union,paypal

[Contactar](#)

 Desconectado

ANEXO 14: CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LOS PRODUCTOS- INSUMOS.

Guayaquil, Octubre 14 del 2015

Señor
VAYAS FERNANDEZ MARIA ESTEFANIA
RUC 1803325214001
QUITO

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL MATERIAL

REF. ES-2657 ENVASE DE VIDRIO; 165ML; S-BOTL ROUND SAUCE

Descripción de Material para Envases de Vidrio de Silicato Sodocálcico O-I

Este documento cubre envases de vidrio moldeados por soplado producidos por Owens-Illinois (O-I) usando vidrio de silicato sodocálcico.

El vidrio de silicato sodocálcico está entre las sustancias comunes más inertes y ha sido utilizado satisfactoriamente como un material de empaquetamiento seguro para productos alimenticios por muchos años. Es reconocido que está entre los más seguros y de mayor calidad materiales disponibles para empaquetamiento de bebidas, productos alimenticios, medicamentos y otros materiales los cuales son consumidos por humanos.

La FDA de los Estados Unidos determina a los envases de vidrio de silicato sodocálcico como 'Generalmente Reconocida Como Seguro' (GRAS) para el contacto con alimentos y bebidas. También han recomendado que no puede ser razonable esperar que los envases de vidrio de silicato sodocálcico se conviertan en un componente de comida o por otra parte afectar las características de la comida o bebidas en virtud de su condición de uso previsto.

O-I reconoce su responsabilidad en evitar la presencia de contaminación dentro de los envases que producen y venden. Es muy común y es recomendado por O-I que los envases sean sometidos a una forma de limpieza en las instalaciones del envasador. Esta puede tomar la forma de enjuague con agua, enjuague con producto o por soplado. Es común que este proceso sea considerado un CCP por muchos clientes porque puede ocurrir contaminación del envase después de que sale del control de O-I.

1 Materia Prima de O-I para el Vidrio de Silicato Sodocálcico.

En el proceso de producción de vidrio de O-I las materias primas de la fabricación de vidrio son sometidas a un cambio químico y físico a nivel atómico y son transformadas a una nueva sustancia (vidrio de silicato sodocálcico) cuyas características son únicas, distintas y controlables. El proceso de producción somete a las materias primas del envase de vidrio a períodos de tiempo extendido a temperaturas superiores a 1350°C (2462°F). El proceso de fundición en altas temperaturas requiere para producir vidrio de silicato sodocálcico elimina completamente los riesgos de higiene que son generalmente considerados en un sistema HACCP para materias primas que son usadas para productos en contacto con comida.

El control de la materia prima suministrada es por medio de una combinación de la Certificación del proveedor y el proceso de aprobación, sistema de calidad de la planta y entrada de parte del proveedor de materia prima en los procedimientos de control de calidad del producto. Los sistemas de calidad de O-I también monitorean el desempeño de los proveedores de materias primas lo que incluye seguimiento de la documentación y cualquier medida de corrección donde esta sea requerida.

1.1 Principales Ingredientes Comunes del Vidrio de Silicato Sodocálcico.

- A. Arena - SiO₂
- B. Ceniza de Sosa - Na₂CO₃
- C. Piedra Caliza - CaCO₃
- D. Vidrio Reciclado (Desperdicios)

En el proceso de fundir vidrio, cualquier contenido de vidrio reciclable es dispersado completa y uniformemente a través de los envases de vidrio terminados. El vidrio de silicato sodocálcico producido con vidrio reciclado es química y físicamente indistinguible de vidrio hecho a partir de materias primas vírgenes. La práctica de usar vidrio reciclado para producir envases de vidrio destinados para productos alimenticios ha sido durante mucho tiempo reconocida generalmente como segura por expertos en campos relevantes. Por lo tanto, los reglamentos relativos al contacto entre los productos alimenticios y los 'materiales plásticos reciclados' no son aplicables a los envases de vidrio.

O-I: VIDRIO ES VIDA

1.2 Ingredientes Comunes Menores de Materia Prima (por debajo del 2%)

O-I puede añadir pequeñas cantidades de otros ingredientes de la materia prima para producir colores de vidrio específicos, modificar las propiedades físicas y/o las características de fusión del vidrio. No todos los ingredientes comunes menores de la materia prima enumerados son usados en todas las composiciones de vidrio. Los ingredientes menores utilizados en una fábrica en particular para un vidrio de color específico dependerán de la composición de las principales materias primas y del color del vidrio que está siendo producido.

El uso de estas materias primas menores no afecta en las características de la seguridad alimentaria del vidrio de silicato sodocálcico que está siendo utilizado por O-I.

- A. Escorias Salmas o Sulfato de Sodio - Na_2SO_4
- B. Yeso - CaSO_4
- C. Carbono, Carbón - C
- D. Alúmina - Al_2O_3
- E. Arenas Feldespáticas o Arena de Espato - $\text{SiO}_2 + \text{Al}_2\text{O}_3$
- F. Feldespato, Aplita, Nefelina Sinta - $\text{NaAlSi}_3\text{O}_8$
- G. Pirita de Hierro - FeS_2
- H. Óxido de Hierro - (Fe_2O_3)
- I. Cromita de Hierro - (FeCrO_3)
- J. Óxido de Selenio - (SeO_2)
- K. Óxido de Cobalto - (CoO)

2 Composición Química de los Envases de Vidrio de Silicato Sodocálcico

O-I funde las materias primas usadas para producir el vidrio de silicato sodocálcico utilizado para la manufacturación de envases O-I moldeados por soplado. El vidrio de silicato sodocálcico utilizado por O-I para producir envases de vidrio es Generalmente Reconocida Como Seguro (GRAS) por la FDA para el Contacto con Alimentos y Bebidas independientemente del color del vidrio que está siendo producido.

La FDA de los Estados Unidos ha determinado que los envases de vidrio sodocálcico no son aditivos alimentarios bajo el fundamento de que no es razonable esperar que estos envases se conviertan en un componente de los alimentos o puedan afectar, de alguna otra manera, las características de los alimentos y bebidas bajo el uso previsto.

La "BRC IoP Global Standard for Packaging Guidance Document" reconoce que el Vidrio, como material representa una barrera absoluta donde el riesgo de contaminación física, química o microbiológica es eliminado.

3 Forma Física, Tamaño y Color de los Envases de Vidrio

El vidrio fundido es formado y moldeado por soplado a la forma del envase de vidrio final utilizando máquinas formadoras de botellas completamente automatizadas. El tamaño y forma actual del envase final es determinado por el modelo de O-I para el envase específico ofrecido para la venta. La formación del vidrio a un tamaño y forma adecuado del envase no tiene efecto en las características de seguridad alimentaria del vidrio de silicato sodocálcico utilizado por O-I.

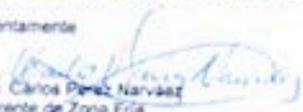
4 Uso Previsto para Envases de Vidrio O-I

El envase de vidrio de silicato sodocálcico producido por O-I está destinado para el empaquetamiento de productos alimenticios y bebidas. Los contenedores pueden ser utilizados para cualquier contacto directo con productos, sólidos, líquidos o alimentos secos.

Productos alimenticios aceptables para ser empaquetados en envases de vidrio incluyen, mas no está limitado a bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, vegetales, carne & productos lácteos, sopas, salsas, condimentos y productos alimenticios secos, etc.

La posición de O-I es que los envases de vidrio que ellos producen son seguros para productos alimenticios los cuales incluye el uso por mercados alimenticios o consumidores sensibles o vulnerables. Esto es respaldado por el hecho de que la FDA de los Estados Unidos ha determinado que los envases de vidrio de silicato sodocálcico no son aditivos alimentarios bajo el fundamento de que no es razonable esperar que estos envases se conviertan en un componente de los alimentos o puedan afectar, de alguna otra manera, las características de los alimentos y bebidas bajo el uso previsto.

Atentamente


Ing. Carlos Pérez Narváez
Gerente de Zona Fría