



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TESINA EN OPCION AL TITULO DE:

**Ingeniería en Comercio Exterior
Con mención: Negociador Internacional**

TEMA:

**“Proyecto de Factibilidad para la Implementación de un Sistema de Control de
Logística de Comercio Exterior en Guayaquil – Ecuador”**

AUTORA:

Janina Menoscal

SEPTIEMBRE 2011

GUAYAQUIL - ECUADOR

DEDICATORIA

Dedicada a todos aquellos que me ayudaron a lo largo de estos años.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme estar aquí y a mi madre sin cuyo esfuerzo no lo hubiera logrado. Gracias por apoyarme siempre.

La Responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

.....Janina Menoscal.....

INDICE GENERAL

CAPITULO 1.....	7
ANTECEDENTES.....	7
1.1. MACROENTORNO DEL SECTOR.....	7
1.1.1. Guayaquil.....	7
1.2. Misión	8
1.4. Valores	9
1.5. Cultura Empresarial	9
1.6. Objetivos.....	10
1.6.1. Objetivos Generales	10
1.6.2. Objetivos Específicos	10
1.7. Análisis FODA	10
1.9. Factores Claves del Éxito	12
1.10. Análisis de Industria.....	13
1.10.1. Análisis de las cinco fuerzas de PORTER.....	14
CAPITULO II.....	17
ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	17
2.1. Características del Mercado	17
2.2. Estructura de Mercado	19
2.3. Mercado Objetivo	19
2.4. Análisis de la demanda: Encuestas y Estadísticas	20
2.4.1. Tamaño de la Muestra	20
2.4.2. Análisis de los Datos de la Encuesta.....	22
2.4.3. Cuestionario de Preguntas Efectuadas en la Encuesta	23
2.5. Análisis de la oferta: Empresa y sus Competidores.....	30
2.5.1. Ventaja Competitiva.....	30
2.5.2. Riesgos.....	30
2.6. Plan de Marketing	31
2.6.1. Objetivo General.....	31
2.6.2. Objetivos Específicos	31

2.7. Estrategias de Marketing: Precio, Producto, Promoción y Plaza	31
2.7.1. Estrategias de Precio.....	31
2.7.2. Estrategias de Producto	31
2.7.3. Estrategias de Promoción.....	32
2.7.4. Estrategias de Plaza.....	32
2.8. Matriz BCG	33
CAPITULO III.....	34
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	34
3.1. Constitución de la Empresa	34
3.2. Organigrama.....	38
3.3. Funciones	39
3.4. Cadena de Valor y Operaciones.....	39
3.5. Diagrama del Servicio u Operaciones	41
3.6. Responsabilidad Social y Cuidado del Medio Ambiente.....	45
CAPITULO IV	47
INGENIERIA DEL PROYECTO	47
4.1. Determinación de recursos.....	47
4.2. Localización geográfica – dibujo.....	47
4.3. Inversión Inicial.....	49
4.4. Estado Financiero Anual.....	51
4.5. Presupuestos Operación	52
4.6. Estados Financieros Proyectados a 5 años.....	55
4.7. Razones Financieras: Circulante, Deuda, Actividad y Rentabilidad de un año ...	57
4.8. Punto de Equilibrio.....	58
4.9. Flujo de Efectivo, TIR y VAN	59
CAPITULO V	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Balanza Comercial comparación 2010 - 2011.....	17
Gráfico 2: Tipos de Exportaciones.....	22
Gráfico 3: Continentes de Destino de Exportaciones	23
Gráfico 4: Frecuencia en que se realizan las exportaciones	23
Gráfico 5: Exportaciones Mensuales	24
Gráfico 6: Existencia de un Departamento de Comercio Exterior en la Empresa.....	25
Gráfico 7: Página Web en las Empresas	25
Gráfico 8: Medios de Comunicación a través de los que se envía la información	26
Gráfico 9: Satisfacción de los Clientes	26
Gráfico 10: Inconvenientes con Clientes	27
Gráfico 11: Existencia de un Sistema Logístico Integrado.....	27
Gráfico 12: Impacto que causaría la Implementación del Sistema en la Empresa	28
Gráfico 13: Parámetros bajo los cuales adquiriría el nuevo sistema	29
Gráfico 14: Valor a Cancelar por el Sistema Logístico Integral	29

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cálculo de la Muestra	21
Tabla 2: Matriz BCG	33
Tabla 3: Inversión Inicial	49
Tabla 4: Tabla de Amortización del Préstamo	50

CAPITULO I ANTECEDENTES

1.1. MACROENTORNO DEL SECTOR

El área seleccionada para este proyecto de factibilidad corresponde a la ciudad de Guayaquil, es la ciudad en donde se propone implementar un sistema de control de logística de comercio exterior. De esta manera se dará a conocer ciertos datos de relevancia de esta ciudad, que permitan comprender de mejor forma las características en donde se plantea aplicar este proyecto.

En el entorno general, se han presentado un incremento de las exportaciones totalizando 17.369 millones de dólares en 2010, lo que representa un crecimiento de 25.87% frente al 2009 (13.799 millones), informó este jueves el Banco Central.

Este incremento se debió especialmente al repunte del precio del petróleo en 35.83%, lo que significa un aumento de 38.54% en las ventas del crudo que pasaron de 6.964 millones de dólares en 2009 a 9.648 millones en 2010. Las exportaciones del crudo representa el 55.55% del total de las ventas externas.

1.1.1. Guayaquil

Guayaquil, oficialmente Santiago de Guayaquil, es la ciudad más poblada y la más grande de la República del Ecuador. Tiene una alta influencia a nivel regional en ámbitos de comercio, finanzas, cultura y de entretenimiento.

Está localizada en la costa del Pacífico en la región litoral del Ecuador, con una organización de 74 sectores. Es la ciudad con mayor densidad de población en Ecuador, con un total de 2.485.379 de habitantes en su área metropolitana según el último censo en el 2011. En la actualidad la ciudad de Guayaquil tiene una población flotante de 2.634.0001 de habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,70%.

El elevado uso del tránsito masivo, densidad total y la diversidad de su población son característicos de las que se destaca la ciudad de Guayaquil entre todas las ciudades ecuatorianas.

El puerto de la ciudad es uno de los más importantes de la costa del Pacífico oriental. El 70% de las exportaciones privadas del país sale por sus instalaciones, ingresando el 83% de las importaciones. Además, por su posición de centro comercial, se ha denominado a la ciudad como la "capital económica del país" esto es debido a la cantidad de empresas, fábricas, y locales comerciales que existen en toda la ciudad.¹

Grafico 1: Mapa de Guayaquil



Fuente: <http://republicaguayaquil.blogspot.com>

1.2. Misión

Ser una empresa que se distingue por ser los implantadores del cambio en seguimiento de pedidos colocados por los clientes, aprovechando las oportunidades sin perderlas, y de esta manera concretar la realización de un negocio.

Nos preocuparemos por perfeccionar el servicio al cliente, controlando y monitoreando todas las etapas del pedido colocado; para satisfacer eficaz y eficientemente a nuestros motores del progreso, es decir nuestros clientes.

¹ Fuente: sitio web <http://es.wikipedia.org/wiki/Guayaquil>

1.3. Visión

Contar con el mejor sistema de control logístico y de distribución en todo el Ecuador. Obteniendo la más alta calificación en calidad de proceso. Empoderar a nuestros colaboradores para que brinden un servicio lo menos irreprochable posible por nuestros clientes. Atender todas las dudas en el menor tiempo posible. Y ser considerados la mejor empresa en el sector logístico a nivel nacional.

1.4. Valores

Clientes Satisfechos

- Conocer y satisfacer sus necesidades y expectativas
- Brindar el mejor servicio que puedan recibir
- Innovar constantemente

Seriedad y prestigio empresarial

- Proyectar nuestra imagen a través de nuestras acciones
- Asumir nuestra responsabilidad social e institucional
- Promover una cultura preventiva de seguridad, medio ambiente y salud ocupacional
- Basarnos en una relación de confianza y responsabilidad
- Trabajar con fe en nuestro país.

1.5. Cultura Empresarial

Nuestra cultura se enfoca en mejoramiento de nuestro servicio contando con:

- Gente organizada y responsable
- Amabilidad en el servicio
- Apertura al cambio y la innovación
- Atención personalizada a cada cliente
- Sentido de compromiso

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivos Generales

Incrementar el número de relaciones comerciales externas en el Ecuador, sirviendo al cliente de manera adecuada para mantener las relaciones fortalecidas, ganando así la fidelidad del cliente. Reduciendo la carga laboral de las personas encargadas de los requerimientos del exterior y bajando el costo pagado por multas de ineficiencia en los procesos logísticos.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Disponer de una herramienta de seguimiento de pedidos colocados.
- Implementar módulos de comunicación proveedor cliente para colocación de pedidos sin pérdida de tiempo.
- Realizar estudios trimestrales que permitan la expansión de los servicios a otras ciudades del país.
- Cumplir con los tiempos de entrega de la exportación a nuestros clientes con el objetivo de ganarnos la confianza y el prestigio de ser una empresa cumplida y responsable.

1.7. Análisis FODA

Fortalezas

- Servicio innovador con alto potencial de mejorar la calidad del manejo de la logística en las negociaciones comerciales internacionales en Guayaquil.
- Manejo fácil para ser comprendido por todos los clientes que quieran acceder al servicio.
- Flexibilidad del servicio, puede ser modificado de acuerdo a las necesidades de cada cliente.
- Mejoramiento de la comunicación empresarial, abre puertas al mejoramiento de la comunicación de las empresas con sus clientes.

Oportunidades

- Alto interés de adquisición, gran número de empresas exportadoras que están interesados en adquirir este servicio debido al índice de aumento de las exportaciones
- Ser agente de solución de problemas, las empresas Guayaquileñas necesitan de una pronta solución a los problemas para mantener con sus negociaciones internacionales.
- Incentivos del gobierno nacional, el gobierno ecuatoriano está fomentando la inversión nacional por medio de préstamos de comercio y servicio en el Banco Nacional de Fomento, para capital de trabajo con los objetivos de cubrir los costos directos de operación.
- Captación de mayor número de clientes, el software al ser un servicio innovador de fácil manejo, se brindarán capacitaciones para que los clientes no tengan ningún inconveniente o tengan dudas al momento de utilizarlo.
- Incremento en las exportaciones, las exportaciones ecuatorianas se incrementaron en un 24,1%, durante el primer trimestre de 2011 al completar los 5,132 millones de dólares frente a los 4,135 millones alcanzado en igual período del año pasado, informó el Banco Central del Ecuador.²

Debilidades

- Marca nueva, la marca no es muy conocida, al ser nuevos en el mercado, tenemos que invertir desde el inicio en una campaña agresiva de marketing.
- Limite de cobertura, al inicio no contaremos con la capacidad física para atender a todos los clientes potenciales.
- Baja nivel de confianza, existe el riesgo de no tener la credibilidad de los clientes, al ser una empresa nueva, con un servicio innovador.

² Fuente: sitio web <http://andes.info.ec/economia/exportaciones-ecuatorianas-aumentan-241-en-primer-trimestre-del-ano-62610.html>

Amenazas

- Alto índice de innovación, el constante cambio en las normas de exportación y barreras arancelarias, en otros países obligan a una innovación acelerada del servicio, lo que podría ocasionar es el incumplimiento a lo ofrecido como es el agilizar los tramites de exportación, seguimiento a los pedidos, etc.
- Avance tecnológico acelerado, al momento que innoven el software nos obligarán a innovar al mismo ritmo.

1.9. Factores Claves del Éxito

Los factores claves para el éxito, dependerán de obtener en nuestros colaboradores y en la empresa, los siguientes puntos destacados:

Conocimiento

Poseer información sobre, o estar familiarizado con: Clientes, El Mercado, la Gestión Empresarial, Fuentes de Asistencias y Asuntos Técnicos.

Habilidades

Estar relacionado con las habilidades para el desempeño de tareas o funciones en áreas tales como: Ingeniería, Computación, Abastecimiento, Logística, Mercadeo, Administración Financiera, Organización, Planificación y Liderazgo.

Rasgos Personales

Contar con personal con las siguientes competencias: que tome la iniciativa, que sea persistente, que se preocupe por la alta calidad, que estén orientados a la eficiencia, que resuelvan problemas de forma original, que tomen riesgos calculados, que sea persuasivo, que se comprometa con el trabajo, que planifique sistemáticamente, que demuestre confianza en sí mismo y que utilice estrategias de influencia.

1.10. Análisis de Industria

Como el macro entorno del proyecto, es la implantación de un software para el control logístico de pedidos en la ciudad de Guayaquil, se analizarán los factores económicos y tecnológicos:

✓ Factores económicos

Inflación

Las canastas de productos en la ciudad de Guayaquil, registran aumentos de más de \$15 en lo que va del año, valor que estuvo en las proyecciones del régimen.

La influencia de estas variaciones se encuentra en los precios de las presas de pollo, papa, limón, choclo, arroz, pan, camarón, detergente, leche en polvo y la tarifa mensual del teléfono convencional.

Las alzas más impactantes afectan a Guayaquil con un 0.55% en mes de Septiembre 2011, otras ciudades tuvieron índices más bajos. El director del INEC, Byron Villacís, explicó que el dato de Guayaquil no se trata de un evento alarmante, ni por fuera del promedio de las ciudades: que se estarían reduciendo los stocks de cosechas agrícolas, como arroz, limón, y choclo; y que las fiestas octubrinas podrían haber presionado al alza de la demanda de alimentos.³

✓ Factores tecnológicos

En ámbitos tecnológicos, el Gobierno ecuatoriano invierte en mejoras en servicios de calidad, con la finalidad de que todos cuenten con telecomunicaciones adecuadas y a buen precio como son telefonía e internet. Por lo que el ministerio de telecomunicación a través de la CNT, se inició el plan que por ahora incluye 6.800 usuarios, permitiendo el cambio de tecnología TDM (que usaba dos redes de comunicación distinta, con infraestructura y administración independiente) por la digital que funcionara con la

³ Fuente: sitio web <http://www.eluniverso.com/2010/11/10/1/1356/inflacion-fue-guayaquil-doble-indice-nacional.html>

tecnología IP (internet protocolo), reduciendo los costos operativos al integrar las redes de datos y voz, una vez que se cuente con la plataforma correspondiente.

El objetivo es ampliar la capacidad de expansión de usuarios tanto de líneas telefónicas así como de puertos de Internet.⁴

1.10.1. Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

Mediante el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, se pretende determinar el grado de atractivo de la industria, a fin de establecer las principales barreras de entrada en este mercado y conocer que tan fácil o difícil sería competir con las empresas existentes; así como la forma de negociar con los proveedores y clientes potenciales, de manera que posteriormente sea posible identificar las estrategias adecuadas que permitirán a la empresa introducir exitosamente el producto en el mercado y lograr su posicionamiento. De esta manera, este análisis comprende los siguientes aspectos:

a. Poder de Negociación con los proveedores

Considerando que el servicio a ofrecer es innovador, es decir nuevo en el mercado Guayaquileño, el negocio necesitará de la implantación de un software base, que sea el que de soporte a las licencias de servicios a nuestros clientes junto con nuestro departamento técnico.

Por lo que empresas en el medio tecnológico como son de internet de banda ancha, serían nuestros principales proveedores; entre estas empresas tenemos: Interactive, Telconet, entre otras.

Con estas empresas se proyecta tener un poder de negociación moderado, porque a pesar de ser nuestro único proveedor directo, el negocio contará con su propio grupo de técnicos, que se encargarán de la atención personalizada a nuestros clientes.

⁴ Fuente: sitio web http://www.mintel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=621:guayaquil-da-la-bienvenida-a-la-tecnologia-ip-&catid=58:historico-octubre-2010&Itemid=115

b. Poder de Negociación con los clientes

Debido a que "JA-m-LO" es nuevo en el mercado con un servicio innovador y ante la posibilidad de tener incredulidad de los clientes con la empresa, el poder de negociación con los clientes es alto, puesto que al inicio para ganarnos el prestigio y la garantía del servicio ofrecido, necesitaremos realizar pruebas gratuitas y constantes capacitaciones.

c. Amenaza de nuevos competidores

El servicio que ofrecemos estará completamente relacionado con la tecnología, y como esta hasta el momento ha sufrido grandes manipulaciones y altos plagios de licencias, la amenaza de la entrada de un nuevo competidor es media, puesto que se utilizará la mayor capacidad tecnológica posible para bloquear el acceso a nuestra base matriz, con el objetivo de mantener nuestra confiabilidad.

A pesar de cómo se indico la tecnología es manipulable, el solo hecho de ser los primeros en ofrecer el servicio, también nos da la oportunidad de entrar primero en el mercado y ganarnos la reputación antes que otros.

d. Amenaza de Productos Sustitutos

El mercado en donde se proyecta ingresar este servicio logístico cuenta con un bajo por no decir nulo número de implementaciones tecnológicas en el ámbito del control logístico de los pedidos. Aunque, si existe altas posibilidades de la creación de nuevos software para el ingreso de pedidos de manera virtual, y la entrega de información dinámica por parte de los proveedores sobre el status de los pedidos, estas alternativas pueden ser utilizadas como un servicio sustituto al que ofrecemos. Por lo que la amenaza de productos sustitutos es moderada.

e. Rivalidad entre los competidores existentes

En lo que concierne al servicio de control logístico de pedidos, se puede indicar que existe software que realiza por segmentos el servicio que nosotros ofreceríamos en un solo bloque. Sin embargo ellos en estos momentos no tienen el grado de innovación

con el que nosotros ingresaríamos al mercado, y adicional ellos desde sus inicios han implementado sus servicios sin llegar más allá, por lo que la rivalidad con ellos sería baja.

De esta manera el análisis de Porter, deja las siguientes conclusiones:

1. El negocio tendría un poder de negociación moderado con los proveedores de internet, porque se contará con nuestro propio equipo de técnicos especializados.
2. Con los clientes, se tendría un poder de negociación alto, puesto que el servicio a ofrecer es innovador por lo que nos tocaría brindar servicios extras antes de que se sientan seguros de adquirirlo.
3. La barrera de entrada para otros competidores es media, ya que existe la posibilidad media de que nuestro servicio sea plagiado o sufra manipulaciones.
4. Los productos sustitutos existentes no cubren de manera general todas las expectativas del cliente, y el grado de implementación es casi nulo, por lo que la amenaza de productos sustitutos es media.
5. Finalmente, la rivalidad del ingreso al mercado de un nuevo competidor es baja, por que los competidores existentes no cuentan con el grado de innovación como para haber hasta el momento implantado lo que nosotros ofreceríamos.

Ante estos factores, el nivel de atractivo de la industria podría ser considerado como moderado, tomando en cuenta que la empresa debe plantear una campaña de marketing bastante agresiva lo que le permita posicionarse en el corto plazo, dando a conocer el alto número de beneficios y oportunidades que recibirían al adquirir nuestro servicio.

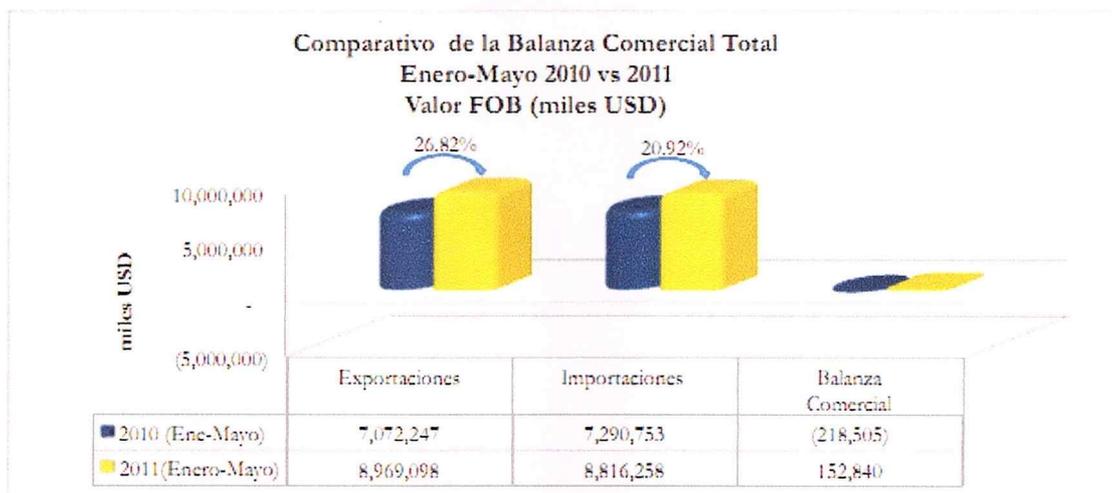
CAPITULO II

ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1. Características del Mercado

Ecuador a pesar de ser un país pequeño en el cual la balanza comercial generalmente es negativa, ha tenido últimamente incrementos notables en sus exportaciones, lo cual se puede ver al analizar el rubro de las exportaciones, ya que en el periodo de enero a mayo del 2011 ha habido un crecimiento considerable en comparación a lo registrado para el mismo periodo en el 2010, es así como, en el 2011 se registraron exportaciones por USD 8,969 millones, lo que significó USD 1,897 millones más que en el 2010, registrando un incremento del 26.82%. Las importaciones también muestran un crecimiento para los primeros cinco meses del año 2011 comparado con el 2010, para el año 2010 se importó USD 7,291 millones y para el 2011 las importaciones alcanzaron los USD 8,816 millones registrando un incremento del 20.92%.

Gráfico 1: Balanza Comercial comparación 2010 - 2011



Fuente: Banco Central del Ecuador

En todo el territorio ecuatoriano se cuenta con algunas empresas que exportan una diversidad de productos que son elaborados en el país y otros que son frutos de la tierra, tales como: banano, café, mangos, madera, pescado, aceites de petróleo, flores,

algodón entre otros, por lo cual se considera que el comercio exterior juega un papel muy importante en la economía nacional; los incrementos o crisis en las exportaciones han determinado épocas de auge o de recesión en la economía nacional.

Número de Compañías Exportadoras

Este cuadro presenta el número de compañías exportadoras por **ciudad** (Quito, **Guayaquil**, Cuenca) así como el **total** nacional y por rama de actividad. Los conceptos de cada variable se presentan en el encabezado.

Compañías Exportadoras (número)

Localidad	Año	TOTAL	Agricultura	Minas y canteras	Industrias	Electricidad	Construcción	Comercio	Transportes y comunicaciones	Servicios a empresas	Servicios Personales
Nacional	2000	1228	374	20	430	1	3	290	28	78	4
Quito	2000	524	156	17	187	0	2	112	14	33	3
Guayaquil	2000	369	78	0	127	0	1	109	13	40	1
Cuenca	2000	75	13	0	48	0	0	13	0	1	0
Nacional	2001	1222	342	28	411	0	6	282	47	100	6
Quito	2001	552	153	25	180	0	2	119	19	49	5
Guayaquil	2001	383	70	0	131	0	4	111	22	44	1
Cuenca	2001	64	11	0	41	0	0	11	0	1	0
Nacional	2002	1265	357	28	401	0	5	286	61	117	10
Quito	2002	578	150	23	194	0	1	117	26	61	6
Guayaquil	2002	378	69	0	117	0	2	105	32	50	3
Cuenca	2002	55	13	1	28	0	0	13	0	0	0
Nacional	2003	1382	372	30	398	1	7	322	94	147	11
Quito	2003	602	142	22	180	1	3	138	38	72	6
Guayaquil	2003	445	87	0	114	0	3	121	50	67	3
Cuenca	2003	69	14	2	40	0	0	11	0	1	1
Nacional	2004	1456	314	39	395	3	17	370	108	193	17
Quito	2004	635	124	29	175	3	7	153	44	92	8
Guayaquil	2004	487	65	1	119	0	9	142	56	90	5
Cuenca	2004	67	11	2	39	0	0	9	2	1	3

Fuente: Superintendencia de Compañías

Las empresas dedicadas a la exportación de productos nacionales, ya sea de materia prima, productos procesados o productos terminados, generalmente no cuentan con todas las herramientas para brindar un buen servicio a sus clientes (importadores),

problema que debe ser solucionado a la brevedad posible, ya que si no se lo corrige podría ocasionar que muchos clientes finalicen contratos con las empresas ecuatorianas, y por ende esto provocaría una disminución en las exportaciones. Algunas de las inconsistencias que se suscitan comúnmente son:

- ❖ No existe una comunicación continua y oportuna con los clientes respecto a los pedidos que realizan, lo cual les causa inconformidad e insatisfacción.
- ❖ En ciertas ocasiones la información que requieren los clientes no llega justo a tiempo debido a las diferencias horarias con otros países,
- ❖ Las empresas exportadoras generan mayores costos administrativos y operativos debido a que llevan sus registros de exportación en archivos de Excel y posteriormente envían por e-mail o fax documentos y estados de su pedido al cliente.
- ❖ El personal de Comercio Exterior en ciertas ocasiones debe hacer horas de sobretiempo con la finalidad de poder mantener informados a sus clientes.

2.2. Estructura de Mercado

El mercado en el cual se pretende introducir este sistema logístico integral se encuentra estructurado de la siguiente manera:

- ❖ **Pequeñas empresas exportadoras:** Poseen menos de 50 trabajadores.
- ❖ **Medianas empresas exportadoras:** Poseen entre 50 y 250 trabajadores.
- ❖ **Grandes empresas exportadoras:** Poseen más de 250 trabajadores.

2.3. Mercado Objetivo

El mercado objetivo al cual va dirigido la presente propuesta que se desea implementar está determinado por todas las empresas que operen en la ciudad de Guayaquil, que posean una página web, ya que esta se constituye en la base para poder instalar el sistema de control de logística integral. Sin embargo, como la idea principal es acaparar la mayor parte del mercado, se ha optado por aliarse con otra empresa o contratar los servicios profesionales de un diseñador de páginas web, el cual les

proporcione este servicio a las empresas que aun no cuentan con un portal en internet para de esa manera poder instalar con éxito este innovador sistema a la mayor cantidad de compañías de la ciudad de Guayaquil.

2.4. Análisis de la demanda: Encuestas y Estadísticas

2.4.1. Tamaño de la Muestra

Con la finalidad de conocer el tamaño óptimo de la muestra, es decir el número de empresas a las cuales debe ser efectuada la encuesta, se ha decidido aplicar una fórmula estadística, considerando que no se conoce el tamaño de la población, es decir no se conoce con exactitud la cantidad de empresas que realizan exportaciones en la ciudad de Guayaquil.

A continuación se detalla lo que significa cada elemento de la fórmula para una mejor comprensión:

- ❖ **N/C (Nivel de Confianza)** -> Es el espacio o intervalo por medio del cual se puede afirmar que la información que se obtendrá, para este caso la muestra, es la más apropiada, según el tamaño de la población que se conoce de antemano, por lo que se ha decidido aplicar un 95% de confianza.
- ❖ **p (Proporción)** -> Es un dato estadístico que indica el número de veces que se presenta ese dato respecto al total de datos. Se conoce también como frecuencia relativa y es uno de los parámetros de cálculo más sencillo. Para el cálculo utilizaremos un valor de 0.10 para la proporción.
- ❖ **e (Error)** -> Es el máximo error permisible en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 10%.
- ❖ **z** -> Es un estadístico de probabilidad que se utiliza en muestras mayores a 30, el cual se obtiene mediante la tabla de distribución normal en "z". Para poder hallarlo se divide el nivel de confianza del 95% para 2, obteniendo como

resultado 0.475, con este valor se busca en el interior de la tabla y se obtiene el valor de $z = 1.96$.

Con el análisis preliminar de estos elementos se procederá a encontrar el tamaño de la muestra, obteniendo lo siguiente:

Tabla 1: Cálculo de la Muestra

DATOS:		<u>TAMAÑO DE LA MUESTRA CUANDO NO SE CONOCE LA POBLACION</u>	
$p =$	0.10	$n =$	$\frac{p (1-p) z^2}{e^2}$
$N/C =$	0.95		
$z =$	1.96		
$e =$	0.10		
$n =$?	$n =$	$\frac{0,10 (1-0,10) 1,96^2}{(0,10)^2}$
		$n =$	$\frac{0.345744}{0.01}$
		$n =$	35

Elaboración: Autor

Según los resultados arrojados en la fórmula que se aplicó en la tabla anterior se ha determinado que la encuesta tendrá que ser realizada a un mínimo de 35 empresas, tanto pequeñas, medianas y grandes, sin excepción alguna.

2.4.2. Análisis de los Datos de la Encuesta

Tipos de Exportaciones

Las empresas encuestadas en su mayoría exportan materia prima que se utiliza para la producción de manufacturas, lo cual se encuentra representado por un 37%, estos productos también llamados primarios poseen por lo general un escaso valor agregado y se presume que quizás por ese motivo son los de mayor exportación a nivel nacional.

Gráfico 2: Tipos de Exportaciones



Elaboración: Autor

2.4.3. Cuestionario de Preguntas Efectuadas en la Encuesta

1. ¿A qué destinos del mundo realiza con mayor preponderancia las exportaciones?

Gráfico 3: Continentes de Destino de Exportaciones



Elaboración: Autor

Mediante la encuesta realizada se pudo conocer que la mayor parte de las exportaciones de Guayaquil y del Ecuador en general van destinadas a países de América del Sur, tales como: Panamá, Perú, Venezuela, Colombia y Chile, esto se determinó con un 31%, seguido con un 26% se encuentran las exportaciones realizadas a países de América del Norte, específicamente Estados Unidos.

2. ¿Con que frecuencia usted realiza exportaciones a sus clientes?

Gráfico 4: Frecuencia en que se realizan las exportaciones



Elaboración: Autor

Mediante los resultado de esta pregunta se pudo constatar que las empresas están realizando exportaciones muy frecuentemente, teniendo mayor incidencia las exportaciones diarias y en un promedio de 3 veces por semana, representados respectivamente por un 29% y 26%, lo que significa que el departamento encargado de las exportaciones en dichas empresas se encuentra en constante operación y coordinación de los pedidos y cargas de los productos que comercializan a nivel internacional.

3. ¿A qué valor ascienden aproximadamente sus exportaciones cada mes?

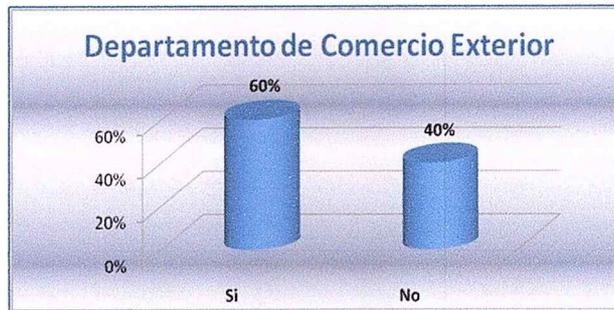


Elaboración: Autor

Las empresas de la ciudad de Guayaquil se encuentran exportando en la actualidad alrededor de \$4.000 a \$16.000 mensualmente, los rangos que se elaboraron en las opciones de la pregunta se encuentran considerablemente distanciados, sin embargo la mayoría de las empresas encuestadas coincidieron dentro de este intervalo, sumando los porcentajes respectivos a este intervalo se determinaría que es el 89% de las empresas encuestadas se encuentran dentro de este.

4. ¿Su empresa posee un departamento que se dedique específicamente a las importaciones y exportaciones?

Gráfico 6: Existencia de un Departamento de Comercio Exterior en la Empresa



Elaboración: Autor

El 60% de las empresas (determinado por las medianas y grandes empresas) que se encuestaron posee un departamento exclusivo para el área de importaciones y exportaciones, generalmente denominado departamento de Comercio Exterior.

5. ¿La empresa posee página web?

Gráfico 7: Página Web en las Empresas



Elaboración: Autor

Según los resultados arrojados se encontró que el 49% de las empresas si poseen una página web, y un 17% se encuentra ya diseñando su página, estos últimos manifestaron que lo hacen debido a que hoy en día la tecnología avanza a pasos agigantados y el poseer un portal en internet se ha convertido en una necesidad.

6. ¿A través de qué tipo/s de medio de comunicación usted mantiene a su cliente informado del estado en que se encuentra su pedido?

Gráfico 8: Medios de Comunicación a través de los que se envía la información



Elaboración: Autor

En la actualidad la mayor parte de las compañías exportadoras envían información y se comunican con sus clientes vía e-mail, lo cual está representado por un 49%, además de constituirse en una forma fácil y económica de comunicarse con sus clientes en el exterior.

7. ¿Sus clientes se sienten totalmente satisfechos con la información que usted les proporciona a través de este tipo de medio?

Gráfico 9: Satisfacción de los Clientes



Elaboración: Autor

Claramente se puede observar que los clientes de estas empresas exportadoras no se sienten lo suficientemente satisfechos con la forma y tiempo en que les llega la información, esto se puede constatar con el 69% obtenido; ellos indicaron que suele ser porque en ciertas ocasiones los correos se rebotan y no llegan a su destino.

8. ¿Ha tenido inconvenientes con sus clientes a causa de no haber podido brindarle información oportuna o atender su requerimiento justo a tiempo?

Gráfico 10: Inconvenientes con Clientes

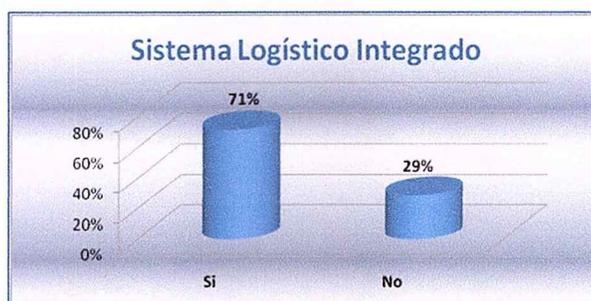


Elaboración: Autor

Como se suponía, los resultados de esta pregunta poseen relación con los de la pregunta anterior, ya que el 63% de las empresas encuestadas manifestó haber tenido en algunas ocasiones inconvenientes con sus clientes, al no haber atendido algún pedido a tiempo o al no haberle proporcionado la información respecto a su carga en el momento exacto.

9. ¿Le gustaría que existiera un sistema logístico integrado a su página web y a su sistema de control de exportaciones, por medio del cual los clientes puedan obtener información en el momento que deseen?

Gráfico 11: Existencia de un Sistema Logístico Integrado



Elaboración: Autor

La mayor parte de las empresas encuestadas indicó que les parecía muy beneficiosa para sus empresas la implantación de este nuevo sistema, ya que les ahorraría tiempo y dinero a la larga, esto se encuentra representado por un 71%.

10. ¿Qué impacto considera usted que causaría la implementación de este sistema en su empresa?

El 31% de los encuestados manifestaron que el mayor impacto que causaría la implementación del nuevo sistema logístico a su empresa sería un “Mejor seguimiento del estado del pedido para el cliente”, ya que de este modo el cliente podría obtener información de su pedido en el momento que desee y visualizar las fases en que se encuentra el mismo, tales como: registro del pedido, producción, traslado a puerto, embarque y navegación.

Gráfico 12: Impacto que causaría la Implementación del Sistema en la Empresa

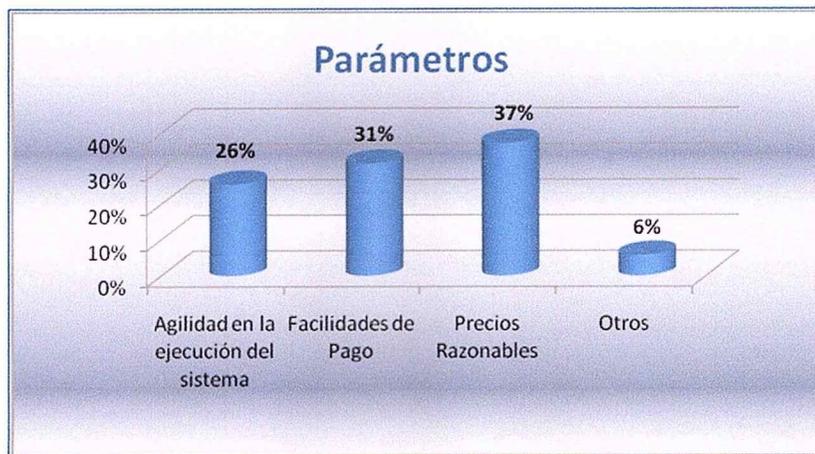


Elaboración: Autor

11. ¿Bajo qué parámetros usted adquiriría este sistema?

Los parámetros bajo los cuales las empresas exportadoras adquirirían el nuevo sistema serían “Precios razonables” y “Facilidades de pago”, los cuales se encuentran representados por un 37% y 31% respectivamente. Estos parámetros son importantes y por lo tanto deben ser considerados al momento de establecer el precio del sistema.

Gráfico 13: Parámetros bajo los cuales adquiriría el nuevo sistema



Elaboración: Autor

12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a cancelar por la adquisición e instalación de este sistema?

Gráfico 14: Valor a Cancelar por el Sistema Logístico Integral



Elaboración: Autor

El 40% de las empresas encuestadas estarían dispuestas a pagar entre \$250 y \$500 por este tipo de sistema, no obstante el 34% estaría dispuesto a pagar entre \$501 y \$750, por lo cual se podría considerar un precio promedio de \$500 para este sistema.

2.5. Análisis de la oferta: Empresa y sus Competidores

2.5.1. Ventaja Competitiva

En el Mercado existen muchas compañías dedicadas al desarrollo de aplicaciones orientadas al ámbito de las exportaciones, entre las que sobresalen se pueden mencionar: Eikon, Grupo Provedatos del Ecuador S.A. e Image Tech.

La mayoría de las herramientas para Comercio Exterior del mercado, no incorporan seguimiento de pedidos ni sus etapas y novedades. Existen sistemas de Web-tracking orientados a exportadoras, sin embargo son poco conocidos en el mercado o pertenecen a compañías extranjeras que no han ingresado activamente o no se encuentran interesadas en el mercado ecuatoriano. Además, los costos de estos sistemas son altos. Debido a que en la actualidad no existen muchas soluciones en el mercado con este fin, se ha decidido ofrecer una solución ideal para mantener informados a los clientes sobre sus pedidos y las etapas en que se encuentra el mismo.

2.5.2. Riesgos

En un mercado tan cambiante como el de hoy en día, existen riesgos que se deben enfrentar como: la situación financiera actual de las empresas, además de nuevas leyes o medidas económicas que el estado puede aplicar. Al empezar a promocionar un nuevo producto, las empresas objetivo poseen ya una forma de trabajar, y podrían presentarse casos en los que abandonar esta manera tradicional de llevar el negocio genere cierta resistencia y esto es algo que se debe considerar de que manera sería más conveniente manejarlo. Otro riesgo que se puede correr es que la competencia decida promocionar e innovar con más fuerza sus productos orientados al Comercio Exterior, lo cual representaría una amenaza bastante significativa.

2.6. Plan de Marketing

2.6.1. Objetivo General

Se desea innovar en el sector del Comercio Exterior en la ciudad de Guayaquil a través de la implantación de un sistema logístico de control exclusivo para empresas exportadoras, el cual cause un impacto positivo en la empresa y en los clientes, otorgándoles seguridad y confianza, con la finalidad de posicionarse en el mercado local en un corto plazo.

2.6.2. Objetivos Específicos

- ❖ Hacer visitas consecutivas a las distintas empresas exportadoras de Guayaquil.
- ❖ Ofrecer precios especiales de introducción a los primeros clientes durante un mes.
- ❖ Alcanzar al menos el 80% del presupuesto de ventas en el primer año e ir incrementando en un 5% cada año.

2.7. Estrategias de Marketing: Precio, Producto, Promoción y Plaza

2.7.1. Estrategias de Precio

Con la finalidad de fijarle al nuevo sistema logístico un precio óptimo, acorde a sus características, beneficios y sobre todo a la aceptación por parte del mercado, se tomarán en cuenta los resultados vertidos en la encuesta y el precio que poseen sistemas relacionados al comercio exterior de la competencia existente.

2.7.2. Estrategias de Producto

Con el objetivo de que los clientes potenciales se motiven a implementar este sistema en sus empresas se hará uso de una estrategia que optimice los beneficios del software que se está introduciendo al mercado.

A continuación se detallaran algunos de los beneficios más impactantes que seguramente impulsaran a los clientes a decidirse por la adquisición:

- ❖ Reducción de gastos administrativos y operativos.
- ❖ Registro de información de las etapas previas al desembarque de un pedido.
- ❖ Consultas de estado de embarques, tanto los que se encuentran en curso como los que ya han sido entregados.
- ❖ Envía automáticamente las notificaciones vía email durante las etapas del proceso.
- ❖ Elimina las actividades manuales.
- ❖ Genera reportes de actividades por embarque.

2.7.3. Estrategias de Promoción

Para promocionar y dar a conocer el nuevo sistema en el mercado se hará uso de:

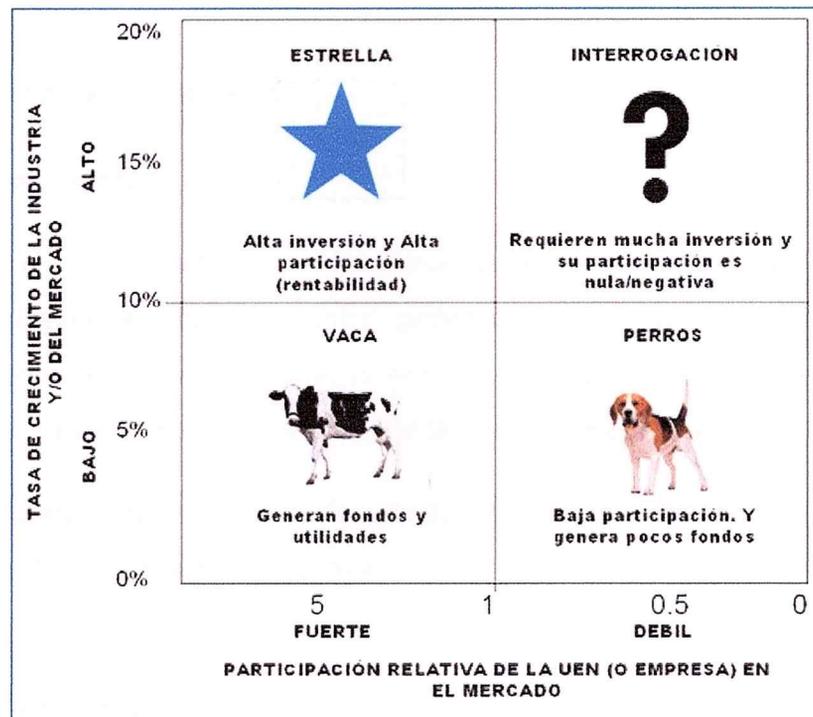
- ❖ Anuncios en revistas de comercio exterior.
- ❖ Anuncios en internet.
- ❖ Se adquirirá una base de datos de las distintas empresas exportadoras con la finalidad de enviarles publicidad por correo electrónico.
- ❖ Se harán llamadas telefónicas por medio de las cuales se pueda establecer una reunión.

2.7.4. Estrategias de Plaza

Las oficinas principales de la compañía estarán ubicadas en el centro de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. Por el momento solo se pretende posicionarse en la ciudad de Guayaquil, pero dependiendo de la acogida que tenga el sistema por parte del mercado, se desea en un futuro, no muy lejano, expandirse a nivel nacional.

2.8. Matriz BCG

Tabla 2: Matriz BCG



Fuente: Mec Asesoría

La matriz BCG es una herramienta muy conocida que se basa en la teoría del ciclo de vida del producto. Por lo cual la propuesta de implantación del nuevo sistema se encontraría ubicada en el cuadrante del signo de interrogación debido a que aun no se encuentra posicionado en el mercado por ser nuevo; en cambio en el caso de Eikon, Grupo Provedatos del Ecuador S.A. e Image Tech, ellos se encuentran ubicados en el cuadrante de la estrella debido a que son reconocidos por parte del mercado y su marca está constantemente en la mente de los clientes.

Tabla 2.1. Tipos de sociedades

Sociedades	Número de socios	Capital mínimo	Capital pagado ¹
De nombre colectivo	2 o más	-	50%
En comandita simple	2 o más	-	50%
En comandita por acciones	2 o más	\$800	25% ²
De responsabilidad limitada	de 3 a 15	\$400	50%
Compañía anónima	2 o más	\$800	25% ²
De economía mixta	2 o más	\$800	25%

Notas: ¹ Al momento de la constitución, respecto del capital suscrito
² Porcentaje de cada acción nominativa

Tomando en referencia el listado de sociedades se ha decidido fundar una sociedad anónima, con el nombre de "JAMLO.", para lo cual es necesario observar lo que indica la Ley de Compañías en su artículo # 143, con respecto a este tipo de compañías:

La sociedad anónima, es aquella sociedad mercantil, cuyos titulares lo son en virtud de una participación en el capital social, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Para la constitución de una sociedad anónima se requiere cumplir con requisitos establecidos por el ordenamiento jurídico respectivo. Los cuales son:

1. Mínimo de socios y accionistas, y que cada uno por lo menos suscriba una acción.
2. Un mínimo de capital social de las acciones emitidas
3. La escritura constituida de la sociedad anónima con ciertas menciones mínimas.

Basándonos en lo que indica la ley, la compañía anónima que se formará tendrá una junta directiva, la misma que estará conformada cinco socios accionistas, todos ellos mayores de edad y con capacidad para contratar, los cuales poseerán el total de todas las participaciones de la compañía.

Elegir el tipo de compañía es el primer paso, luego es necesaria que la misma sea constituida mediante escritura pública en el Registro Mercantil, tal como lo indica el artículo 146 de la Ley de Compañías, el cual se describe a continuación:

“La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.”

La escritura debe contener:

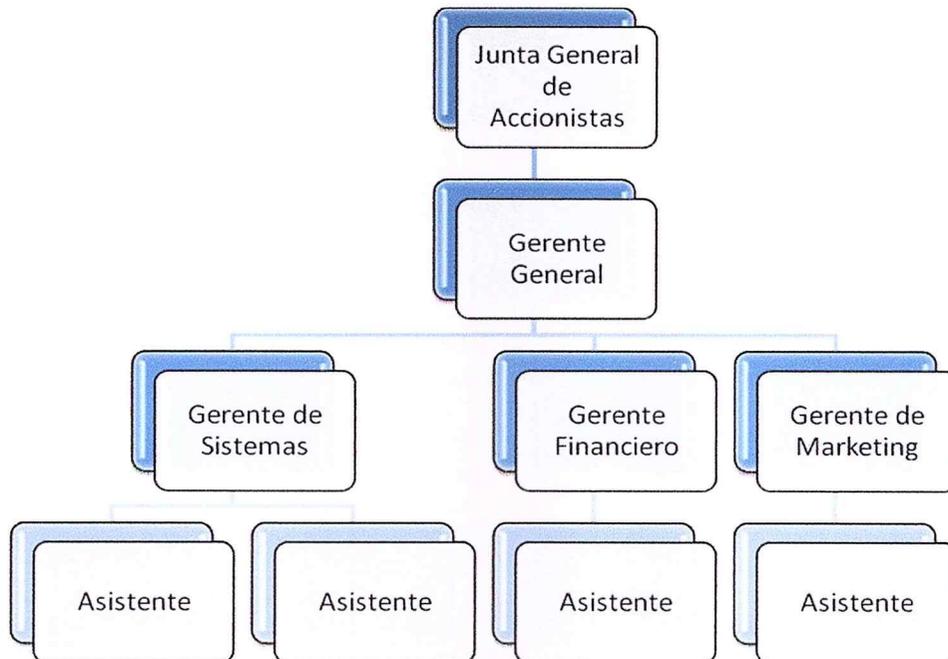
1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

- Derecho a percibir dividendos.
- Derecho a voz y a voto en la Junta General de Accionistas.
- Derecho a ceder libremente las acciones.
- Derecho de opción preferente para la suscripción de nuevas series de acciones o, en su caso, derecho a recibir acciones liberadas.

3.2. Organigrama

La compañía con cuatro departamentos principales, los cuales son: Departamento de Sistemas, Departamento de Marketing y Departamento Financiero; los cuales son dirigidos y coordinados por la Gerencia General que a su vez rinde cuentas a la Junta General de Accionistas. A continuación se hace la representación grafica del organigrama de la compañía:

Grafico 1: Organigrama de la Empresa



Elaboración: Autor

Cada departamento tiene responsabilidades que cumplir, las cuales se detallan brevemente a continuación:

3.3. Funciones

Gerente General.- Estará encargado básicamente de tomar las decisiones más importantes en la empresa como: delegar tareas a los trabajadores, aprobar sueldos y salarios adecuados a los empleados, establecer relaciones comerciales con proveedores y clientes.

Departamento de Sistemas.- Tendrá a cargo la administración de sistemas y soportes a los usuarios de las computadoras centralizadas de la empresa, adicional al software de los clientes, con el objetivo de garantizar la continuidad del funcionamiento del software al máximo rendimiento.

Departamento de Marketing.- La primera función del área de marketing, es la de analizar el mercado, que consiste en analizar las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores. Para de esta manera poder detectar oportunidades de negocio, nuevas necesidades o deseos, cambios de preferencia del consumidor, y nuevas tendencias.

Departamento Financiero.- Será el encargado de tener al día toda la parte financiera-contable de la empresa, establecer presupuestos de costos y gastos, presentar los estados financieros respectivos y hacer las respectivas declaraciones de impuestos en el plazo estipulado por la ley, evitando multas e intereses innecesarios, los cuales solo ocasionan gastos a la compañía.

3.4. Cadena de Valor y Operaciones

La cadena de valor empresarial, nos permitirá describir el desarrollo de las actividades de la propuesta de negocio del proyecto, generando valor al cliente final.

Actividades Primarias: son las únicas que agregan valor, y se refieren a la acción física del servicio que se está ofreciendo, su venta y el servicio de post venta.

La logística Interna y Externa, para una empresa de servicio son vitales para contar con una ventaja competitiva en el mercado.

Grafico 2: Actividades Primarias

Categorías	Área	Actividad
Logística Interna	Operaciones	Ingreso del pedido por parte del cliente
		Programación de visitas para ofrecer el servicio
		Retorno de los técnicos, luego de brindar el soporte a los clientes.
		Implementación del software en las computadores del cliente
		Mantenimiento del software
		Capacitaciones del uso del servicio
Logística Externa	Marketing y Ventas	Publicidad del servicio
		Fuerzas de Ventas
		Selección del Mercado
		Relaciones del Mercado con el Precio
	Servicio	Instalación del servicio en nuevos usuarios del cliente
		Reparación de fallas en el software
		Capacitaciones del uso del servicio
		Ajustes en el sistema

Elaboración: Autor

Total: 14 Actividades Primarias

Actividades Secundarias: son el apoyo a las actividades primarias.

Gráfico 3: Actividades Secundarias

Categorías	Actividad
Infraestructura de la Organización	Planificación de las visitas de clientes para el ofrecimiento del servicio.
	Programación de visitas de soporte técnico.
	Contabilidad
	Finanzas
Dirección de Recursos Humanos	Búsqueda del Personal
	Contratación del Personal
	Motivación del Personal
Desarrollo de Tecnología	Investigación y Desarrollo de nuevos software de servicio
Abastecimiento	Compra de insumos de trabajo y de soporte técnico

Elaboración: Autor

Total: 8 Actividades Secundarias

Se puede concluir que el negocio contaría con mas actividades primarias que actividades secundarias, sin embargo es importante y de alta relevancia lograr que todas las actividades se cumplan de la mejor manera asegurando la calidad del servicio, adicional también sería recomendable que las actividades que sirven de apoyo sean dirigidas de manera poco centralizada, para que estas no puedan influir al incumplimiento de las actividades primarias, que como ya se indico son las que agregan valor.

3.5. Diagrama del Servicio u Operaciones

Diagrama de servicio de un sistema de control de logística de comercio exterior

✓ **ENTREGA DEL SERVICIO**

El servicio se solicita por las siguientes vías:

- Personalizado
- Teléfono
- Celular
- Correo Electrónica
- A través de la pagina web (www.jamlogistica.com)

Se solicita información como:

- Tipo de empresa lo requiere
- Tipo de producto que exporta
- Número de licencias
- Lugar de Destino
- Listado de las necesidades

La asignación del vendedor se realiza de acuerdo a:

- Tipo de cliente
- Sector
- Nivel de la solicitud

El equipo de técnicos se asigna de acuerdo a:

- Tipo de cliente
- Sector
- Nivel de la solicitud

Se elabora papelería como:

- Manual de instrucciones de uso

- Contrato
- Cronograma de soporte técnico

Se entrega al personal asignado:

- Guía de servicio
- Plan de financiamiento
- Licencia del software

El personal se presenta en el lugar asignado e identifica su servicio

- Informa la hora de llegada al lugar asignado del servicio, para el registro de la bitácora electrónica.

Reporta su salida a central con el resumen de la visita

- Cada media hora, para monitorear el nivel de atención del personal asignado.

Informa a la central la instalación del servicio

Informa al cliente el manual de uso del software

- Entrega del manual de instrucciones

✓ **CAPACITACIONES**

El servicio se solicita por las siguientes vías:

- A través de la pagina web (www.jamlogistica.com)

El equipo de técnicos se asigna de acuerdo a:

- Tipo de cliente
- Sector

Se elabora papelería como:

- Manual de capacitación

Se entrega al personal asignado:

- Manual de capacitación

El personal se presenta en el lugar asignado y comienza la capacitación

- Informa la hora de llegada al lugar asignado del servicio, para el registro de la bitácora electrónica.

✓ **SOPORTE TECNICO**

El servicio se solicita por las siguientes vías:

- A través de la pagina web (www.jamlogistica.com)

El equipo de técnicos se asigna de acuerdo a:

- Tipo de cliente
- Sector

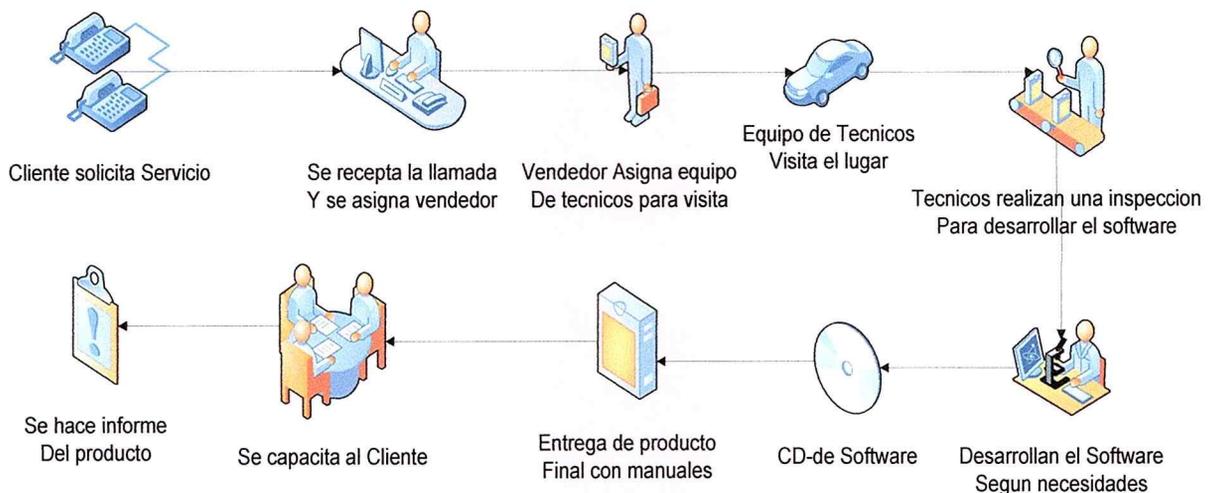
Se entrega al personal asignado:

- Insumos técnicos y un código de actualización de la licencia.

El personal se presenta en el lugar asignado y comienza el soporte técnico

- Informa la hora de llegada al lugar asignado del servicio, para el registro de la bitácora electrónica.

Diagrama de Flujo del Servicio



Elaboración: Autora

3.6. Responsabilidad Social y Cuidado del Medio Ambiente

La Responsabilidad Social y Cuidado del Medio Ambiente, son procesos que están orientados a resolver, mitigar y/o prevenir los problemas de carácter ambiental, con el propósito de lograr un desarrollo sostenible, encontrando a través de un sistema de gestión, las respuestas a problemas suscitados en la relación de la sociedad y la naturaleza.⁷ Por lo cual se pueden realizar acciones, tales como:

- Correcta utilización de los recursos naturales no renovables.
- Reciclaje de papel y cartón.

Fuente: sitio web Red de Desarrollo Sostenible - www.rds.org.co/aa/img_upload/.../gestion_ambiental.pdf

- Reemplazar el uso de vasos descartables, por el uso de vasos de cristal, para evitar el desperdicio y la contaminación.
- Sustituir los bombillos, focos o lámparas incandescentes por otros fluorescentes, para conseguir un ahorro de energía.

Que las empresas tomen conciencia del cuidado del medio ambiente y una correcta adaptación de la Responsabilidad social, trae consigo beneficios cualitativos y cuantitativos, como son: la captación de clientes ecológicamente responsables, control de gastos en energía eléctrica, combustible y agua, reciclaje con la reutilización de suministros, entre otros.

3.6.1. Gestión de Responsabilidad Social

Es una contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, por lo general con el objetivo de mejorar su competitividad y obtener un valor agregado.

Existen procesos para asegurar que funcione la responsabilidad social y corporativa como son:

- Capacitación, contar con un plan de capacitación per cápita, con el objetivo de mejorar las competencias de los colaboradores.
- Planes de Incentivos alcanzables, contar con planes de incentivos que permitan al personal sentirse constantemente motivado a la pro actividad, eficiencia y eficacia en las tareas encomendadas.
- Aprendizaje y mejora: Realizar jornadas para que los trabajadores intercambien conocimiento y puedan intercambiar las diferentes ideas para estar al tanto de todo. Además de tratar de darles cursos de benchmarking.
- Auditorías internas y externas: Preguntar e indagar sobre cualquier irregularidad que se presente o se le parezca que no está dentro de los parámetros con los proceso de aseguramiento de las responsabilidad social corporativa.

CAPITULO IV

INGENIERIA DEL PROYECTO

4.1. Determinación de recursos

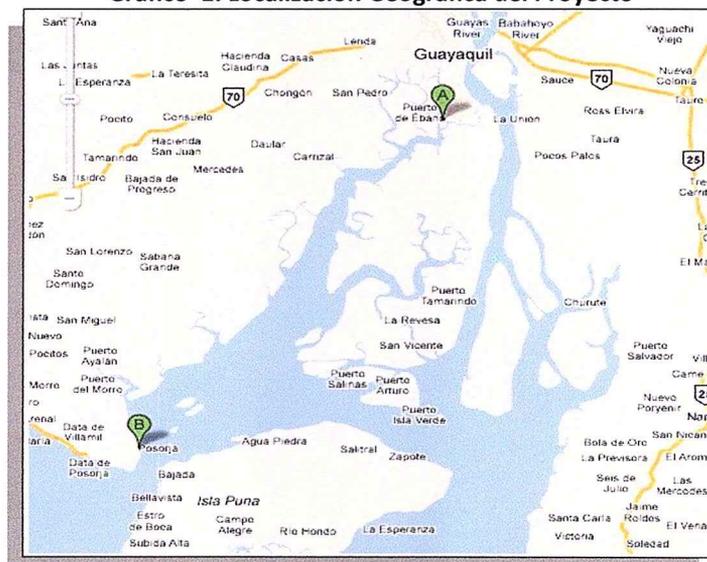
Los recursos necesarios para la implementación de este proyecto se clasifican de la siguiente manera:

- **Recursos Humanos:** Constituye la fuerza laboral del proyecto, es decir las personas que conformaran cada uno de los departamentos al interior de la empresa.
- **Recursos Físicos:** Son todos los activos tangibles que serán utilizados por los empleados de la empresa, a fin de cumplir con sus actividades asignadas.
- **Recursos Económicos:** Es el dinero necesario para la puesta en marcha del negocio, se lo conoce como capital de trabajo y sirve para financiar el proyecto hasta que este pueda sostenerse con los ingresos generados por las ventas de los productos

4.2. Localización geográfica – dibujo

Como se observa en la grafica, el proyecto estará ubicado en la ciudad de Guayaquil

Gráfico 1: Localización Geográfica del Proyecto



Elaboración: Autor

4.2.1. Diseño de la Oficina

La oficina se ubicará en la ciudad de Guayaquil, por ser el puerto principal del país, constituye una zona estratégica para la comercialización del software propuesto, ya que en dicho sector se encuentra el mercado objetivo. La dirección de la oficina sería en el norte de la ciudad, en la ciudadela Kennedy Norte en el Edificio World Trade Center; la cual contara con las siguientes áreas bien distribuidas para una excelente atención al cliente: Gerencial General, Finanzas, Sistemas, Marketing, Recepción y un Servicio Higiénico de uso público; tal como lo muestra la siguiente gráfica:

Gráfico 2: Diseño de la Oficina



Elaboración: Autor

4.3. Inversión Inicial

La inversión inicial de este proyecto se clasifica en 3 tipos: Inversión en Activos Corrientes, Inversión en Activos Fijos e Inversión en Activos Intangibles. Su monto total es de \$ 20,565.00 y está distribuida de la siguiente manera:

Tabla 3: Inversión Inicial

ACTIVOS CORRIENTES			
	Cant.	C. Unitario	C. Total
Capital de Trabajo	1	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
Imprevistos	1	\$ 1,000.00	\$ 1,500.00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES			\$ 6,500.00
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES			
	Cant.	C. Unitario	C. Total
Escritorios Ejecutivos en L	4	\$ 300.00	\$ 1,200.00
Escritorios de Trabajo	4	\$ 150.00	\$ 600.00
Sillón Gerencial de cuero	4	\$ 120.00	\$ 480.00
Archivadores con 3 gavetas	5	\$ 120.00	\$ 600.00
Sillas de visita de cuero	8	\$ 35.00	\$ 280.00
Counter de recepción curvo	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Silla de Secretaria	4	\$ 75.00	\$ 300.00
Tander de espera 3 asientos	1	\$ 250.00	\$ 250.00
SUBTOTAL			\$ 4,060.00
EQUIPOS DE OFICINA			
	Cant.	C. Unitario	C. Total
Aire Acondicionado Split 12000 BTU	2	\$ 950.00	\$ 1,900.00
Extractor de aire	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Telefax	1	\$ 75.00	\$ 75.00
Teléfonos convencionales	8	\$ 25.00	\$ 200.00
SUBTOTAL			\$ 2,225.00
EQUIPOS DE COMPUTACION			
	Cant.	C. Unitario	C. Total
Computador Portátil	4	\$ 750.00	\$ 3,000.00
Computador de Escritorio	4	\$ 500.00	\$ 2,000.00
Impresora Multifuncional	4	\$ 120.00	\$ 480.00
SUBTOTAL			\$ 5,480.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 11,765.00
ACTIVOS INTANGIBLES			
GASTOS DE PRE-OPERACION			
	Cant.	C. Unitario	C. Total
Gastos de Constitución	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Instalaciones y adecuaciones	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Permisos y licencias	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Marcas y patentes	1	\$ 500.00	\$ 500.00
SUBTOTAL			\$ 2,300.00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 2,300.00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 20,565.00

Elaboración: Autor

4.3.1. Financiamiento de la Inversión

La forma de financiar esta inversión, será de 2 formas:

1. A través de los fondos propios de los accionistas, los cuales en total tienen una aportación de \$ 10.000.00
2. El saldo restante \$ 10.565.00 será financiado por medio de una institución bancaria; posiblemente la Corporación Financiera Nacional; institución que tiene las siguientes condiciones de crédito: Tasa de Interés Anual 9.75%, Plazo Máximo: 2 años, Cuotas Mensuales de \$ 486.30 durante 24 meses. Teniendo de esta manera la siguiente tabla de amortización del préstamo:

Tabla 4: Tabla de Amortización del Préstamo

PERIODO	PRINCIPAL	PAGO PRINCIPAL	PAGO INTERES	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
0		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,565.00
1	\$ 10,565.00	\$ 400.46	\$ 85.84	\$ 486.30	\$ 10,164.54
2	\$ 10,164.54	\$ 403.72	\$ 82.59	\$ 486.30	\$ 9,760.82
3	\$ 9,760.82	\$ 407.00	\$ 79.31	\$ 486.30	\$ 9,353.83
4	\$ 9,353.83	\$ 410.30	\$ 76.00	\$ 486.30	\$ 8,943.52
5	\$ 8,943.52	\$ 413.64	\$ 72.67	\$ 486.30	\$ 8,529.89
6	\$ 8,529.89	\$ 417.00	\$ 69.31	\$ 486.30	\$ 8,112.89
7	\$ 8,112.89	\$ 420.39	\$ 65.92	\$ 486.30	\$ 7,692.50
8	\$ 7,692.50	\$ 423.80	\$ 62.50	\$ 486.30	\$ 7,268.70
9	\$ 7,268.70	\$ 427.24	\$ 59.06	\$ 486.30	\$ 6,841.46
10	\$ 6,841.46	\$ 430.72	\$ 55.59	\$ 486.30	\$ 6,410.74
11	\$ 6,410.74	\$ 434.22	\$ 52.09	\$ 486.30	\$ 5,976.52
12	\$ 5,976.52	\$ 437.74	\$ 48.56	\$ 486.30	\$ 5,538.78
13	\$ 5,538.78	\$ 441.30	\$ 45.00	\$ 486.30	\$ 5,097.48
14	\$ 5,097.48	\$ 444.89	\$ 41.42	\$ 486.30	\$ 4,652.59
15	\$ 4,652.59	\$ 448.50	\$ 37.80	\$ 486.30	\$ 4,204.09
16	\$ 4,204.09	\$ 452.14	\$ 34.16	\$ 486.30	\$ 3,751.95
17	\$ 3,751.95	\$ 455.82	\$ 30.48	\$ 486.30	\$ 3,296.13
18	\$ 3,296.13	\$ 459.52	\$ 26.78	\$ 486.30	\$ 2,836.61
19	\$ 2,836.61	\$ 463.26	\$ 23.05	\$ 486.30	\$ 2,373.35
20	\$ 2,373.35	\$ 467.02	\$ 19.28	\$ 486.30	\$ 1,906.33
21	\$ 1,906.33	\$ 470.81	\$ 15.49	\$ 486.30	\$ 1,435.52
22	\$ 1,435.52	\$ 474.64	\$ 11.66	\$ 486.30	\$ 960.88
23	\$ 960.88	\$ 478.50	\$ 7.81	\$ 486.30	\$ 482.38
24	\$ 482.38	\$ 482.38	\$ 3.92	\$ 486.30	\$ (0.00)
	\$ 10,565.00	\$ 1,106.27	\$ 11,671.27		

Elaboración: Autor

4.4. Estado Financiero Anual

De esta forma, el Balance Inicial, está conformado de la siguiente manera:

- Total de Activos: \$ 20,565.00 (bienes de la empresa)
- Total de Pasivos: \$ 10,565.00 (obligaciones de la empresa)
- Total de Patrimonio: \$ 10.000 (capital social de la empresa)

Balance General Inicial					
ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES					
Caja/Bancos	\$ 6,500.00	\$ 6,500.00		\$ -	\$ -
ACTIVOS FIJOS					
Muebles y Enseres	\$ 4,060.00				\$ 10,565.00
Equipos de Oficina	\$ 2,225.00				\$ 10,565.00
Equipos de Computación	\$ 5,480.00	\$ 11,765.00		\$ 10,565.00	\$ 10,000.00
ACTIVOS INTANGIBLES					
Gastos de Pre-Operación	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00			
TOTAL ACTIVOS		\$ 20,565.00	TOTAL PASIVOS+PATRIMONIO		\$ 20,565.00

Elaboración: Autor

4.5. Presupuestos Operación

4.5.1. Presupuesto de Gastos

En esta sección se detallan los principales gastos que permitirán la operación normal del negocio:

4.5.1.1. Presupuesto de Gastos Administrativos

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 4,391.64	\$ 52,699.71	\$ 57,969.68	\$ 63,766.65	\$ 70,143.32	\$ 77,157.65
Servicios Básicos	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,320.00	\$ 1,452.00	\$ 1,597.20	\$ 1,756.92
Arriendo de Oficina	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 6,600.00	\$ 7,260.00	\$ 7,986.00	\$ 8,784.60
Suministros de Oficina	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 660.00	\$ 726.00	\$ 798.60	\$ 878.46
Suministros de Limpieza	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 264.00	\$ 290.40	\$ 319.44	\$ 351.38
TOTAL G. ADMINISTRATIVOS	\$ 5,061.64	\$ 60,739.71	\$ 66,813.68	\$ 73,495.05	\$ 80,844.56	\$ 88,929.01

Elaboración: Autor

4.5.1.2. Presupuesto de Gastos de Publicidad y Marketing

DETALLE	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Prensa Escrita y Revistas	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 624.00	\$ 648.96	\$ 674.92	\$ 701.92
Distribución de Volantes	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 624.00	\$ 648.96	\$ 674.92	\$ 701.92
Banners y Gigantografías	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 624.00	\$ 648.96	\$ 674.92	\$ 701.92
Mantenimiento de Pagina Web (Dominio)	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 312.00	\$ 324.48	\$ 337.46	\$ 350.96
TOTAL G. DE PUBLICIDAD	\$ 175.00	\$ 2,100.00	\$ 2,184.00	\$ 2,271.36	\$ 2,362.21	\$ 2,456.70

Elaboración: Autor

4.5.1.3. Depreciación y Amortización de Activos Fijos y Diferidos

ACTIVOS FIJOS	VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACION	DEP. MENSUAL
Muebles y Enseres	\$ 4,060.00	10	\$ 406.00	\$ 33.83
Equipos de Oficina	\$ 2,225.00	10	\$ 222.50	\$ 18.54
Equipos de Computación	\$ 5,480.00	3	\$ 1,826.67	\$ 152.22
TOTAL DEPRECIACION ANUAL			\$ 2,455.17	\$ 204.60

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR	VIDA UTIL	AMORTIZACION	AMR. MENSUAL
Gastos de Pre-Operación	\$ 2,300.00	5	\$ 460.00	\$ 38.33
TOTAL AMORTIZACION ANUAL			\$ 460.00	\$ 38.33

Elaboración: Autor

4.5.2. Presupuestos de Costo

El producto a ser comercializado es intangible, razón por la cual sus costos están dados por 3 causas: Desarrollo del Programa acorde a las necesidades de cada empresa, interconexión de internet para ligar el software con el servidor on line y la Licencia que será vendida a los usuarios para el manejo del sistema. De esta forma el producto podría ser vendido en 3 paquetes: de Acceso Básico, Medio y Completo tal y como se muestra a continuación:

4.5.2.1. Calculo del Costo del Producto

DETALLE	UNIDADES	USD \$	TOTAL
Desarrollo de Programa	1	\$ 100.00	\$ 100.00
Interconexión Internet	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Licencia	1	\$ 100.00	\$ 100.00
TOTAL COSTO OPERACION		\$ 250.00	\$ 250.00

Elaboración: Autor

4.5.2.2. Determinación del PVP por producto

SOFTWARE	COSTO	PVP	MARGEN	% MARGEN
BASIC-ACCESS	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 250.00	50%
MEDIUM-ACCESS	\$ 500.00	\$ 1,000.00	\$ 500.00	50%
FULL-ACCESS	\$ 750.00	\$ 1,500.00	\$ 750.00	50%

Elaboración: Autor

4.5.2.2. Proyecciones del Costo del Producto

PROYECCION DE COSTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BASIC-ACCESS	\$ 250.00	\$ 260.00	\$ 270.40	\$ 281.22	\$ 292.46
MEDIUM-ACCESS	\$ 500.00	\$ 520.00	\$ 540.80	\$ 562.43	\$ 584.93
FULL-ACCESS	\$ 750.00	\$ 780.00	\$ 811.20	\$ 843.65	\$ 877.39

Elaboración: Autor

4.5.3. Presupuesto de Ingresos

Determinadas los precios y las cantidades a ser vendidas en los próximos 5 años es posible estimar las ventas del negocio, para lo cual se estima vender al menos 16 software mensuales, distribuidos de la siguiente forma:

4.5.3.1. Proyección del Precio del Producto

PROYECCION DE PRECIO					
PRODUCTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BASIC-ACCESS	\$ 500.00	\$ 520.00	\$ 540.80	\$ 562.43	\$ 584.93
MEDIUM-ACCESS	\$ 1,000.00	\$ 1,040.00	\$ 1,081.60	\$ 1,124.86	\$ 1,169.86
FULL-ACCESS	\$ 1,500.00	\$ 1,560.00	\$ 1,622.40	\$ 1,687.30	\$ 1,754.79

4.5.3.2. Proyección de Unidades a ser vendidas

PROYECCION DE UNIDADES A SER VENDIDAS						
PRODUCTO	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BASIC-ACCESS	7	84	88	93	97	102
MEDIUM-ACCESS	5	60	63	66	69	73
FULL-ACCESS	3	36	38	40	42	44

4.5.3.3. Proyección de Ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BASIC					
UNIDADES	84	88.2	92.61	97.2405	102.102525
PRECIO	\$ 500.00	\$ 520.00	\$ 540.80	\$ 562.43	\$ 584.93
VENTA TOTAL	\$ 42,000.00	\$ 45,864.00	\$ 50,083.49	\$ 54,691.17	\$ 59,722.76
MEDIUM					
UNIDADES	60	63	66	69	73
PRECIO	\$ 1,000.00	\$ 1,040.00	\$ 1,081.60	\$ 1,124.86	\$ 1,169.86
VENTA TOTAL	\$ 60,000.00	\$ 65,520.00	\$ 71,547.84	\$ 78,130.24	\$ 85,318.22
FULL					
UNIDADES	36	38	40	42	44
PRECIO	\$ 1,500.00	\$ 1,560.00	\$ 1,622.40	\$ 1,687.30	\$ 1,754.79
VENTA TOTAL	\$ 54,000.00	\$ 58,968.00	\$ 64,393.06	\$ 70,317.22	\$ 76,786.40
TOTAL PRODUCTOS VENDIDOS	\$ 156,000.00	\$ 170,352.00	\$ 186,024.38	\$ 203,138.63	\$ 221,827.38

4.6. Estados Financieros Proyectados a 5 años

4.6.1. Proyección de Estado de Pérdidas y Ganancias

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 156,000.00	\$ 170,352.00	\$ 186,024.38	\$ 203,138.63	\$ 221,827.38
COSTOS OPERATIVOS	\$ 78,000.00	\$ 85,176.00	\$ 93,012.19	\$ 101,569.31	\$ 110,913.69
UTILIDAD BRUTA	\$ 78,000.00	\$ 85,176.00	\$ 93,012.19	\$ 101,569.31	\$ 110,913.69
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 60,739.71	\$ 66,813.68	\$ 73,495.05	\$ 80,844.56	\$ 88,929.01
GASTOS DE VENTAS	\$ 2,100.00	\$ 2,184.00	\$ 2,271.36	\$ 2,362.21	\$ 2,456.70
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	\$ 2,915.17	\$ 2,915.17	\$ 2,915.17	\$ 1,088.50	\$ 1,088.50
TOTAL GASTOS DE OPERACION	\$ 65,754.88	\$ 71,912.85	\$ 78,681.58	\$ 84,295.27	\$ 92,474.22
Utilidad Operacional	\$ 12,245.12	\$ 13,263.15	\$ 14,330.61	\$ 17,274.04	\$ 18,439.48
GASTOS FINANCIEROS	\$ 809.42	\$ 296.86			
Utilidad Antes de Participación	\$ 11,435.71	\$ 12,966.29	\$ 14,330.61	\$ 17,274.04	\$ 18,439.48
Participación de Trabajadores	\$ 1,715.36	\$ 1,944.94	\$ 2,149.59	\$ 2,591.11	\$ 2,765.92
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 9,720.35	\$ 11,021.35	\$ 12,181.02	\$ 14,682.94	\$ 15,673.55
Impuesto a la Renta	\$ 2,430.09	\$ 2,755.34	\$ 3,045.26	\$ 3,670.73	\$ 3,918.39
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 7,290.26	\$ 8,266.01	\$ 9,135.77	\$ 11,012.20	\$ 11,755.17

Elaboración: Autor

De esta forma, el estado de pérdidas y ganancias muestra los resultados finales de la actividad comercial del negocio. En el primer año la empresa obtiene una utilidad neta de \$ 7,290.26 que posteriormente se incrementaría según el nivel de ventas y precios cambien a lo largo de los próximos 5 años, considerando un nivel inflacionario de 4% que afectan en los Gastos, el proyecto obtendría una ganancia neta de \$ 11,755.17 en el quinto periodo, mejorando su rentabilidad sustancialmente cada año.

4.6.2. Proyección de Balance General Final

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 6,500.00	\$ 11,679.21	\$ 17,321.61	\$ 29,372.54	\$ 41,473.24	\$ 54,316.91
TOTAL A. CORRIENTES	\$ 6,500.00	\$ 11,679.21	\$ 17,321.61	\$ 29,372.54	\$ 41,473.24	\$ 54,316.91
FIJOS						
Muebles y Enseres	\$ 4,060.00	\$ 4,060.00	\$ 4,060.00	\$ 4,060.00	\$ 4,060.00	\$ 4,060.00
Equipos de Oficina	\$ 2,225.00	\$ 2,225.00	\$ 2,225.00	\$ 2,225.00	\$ 2,225.00	\$ 2,225.00
Equipos de Computación	\$ 5,480.00	\$ 5,480.00	\$ 5,480.00	\$ 5,480.00	\$ 5,480.00	\$ 5,480.00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (2,455.17)	\$ (4,910.33)	\$ (7,365.50)	\$ (7,994.00)	\$ (8,622.50)
TOTAL A. FIJOS	\$ 11,765.00	\$ 9,309.83	\$ 6,854.67	\$ 4,399.50	\$ 3,771.00	\$ 3,142.50
DIFERIDOS						
Gastos de Pre-Operación	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (460.00)	\$ (920.00)	\$ (1,380.00)	\$ (1,840.00)	\$ (2,300.00)
TOTAL A. DIFERIDOS	\$ 2,300.00	\$ 1,840.00	\$ 1,380.00	\$ 920.00	\$ 460.00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 20,565.00	\$ 22,829.04	\$ 25,556.27	\$ 34,692.04	\$ 45,704.24	\$ 57,459.41
PASIVOS						
Préstamo Bancario	\$ 10,565.00	\$ 5,538.78	\$ (0.00)	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 10,565.00	\$ 5,538.78	\$ (0.00)	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 7,290.26	\$ 8,266.01	\$ 9,135.77	\$ 11,012.20	\$ 11,755.17
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 7,290.26	\$ 15,556.27	\$ 24,692.04	\$ 35,704.24
TOTAL PATRIMONIO	\$ 10,000.00	\$ 17,290.26	\$ 25,556.27	\$ 34,692.04	\$ 45,704.24	\$ 57,459.41
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 20,565.00	\$ 22,829.04	\$ 25,556.27	\$ 34,692.04	\$ 45,704.24	\$ 57,459.41

Elaboración: Autor

El Balance General Final, muestra el movimiento de los activos, pasivos y patrimonio, aquí lo más destacado es el crecimiento patrimonial que tiene la empresa en los periodos proyectados, siendo su inicio \$ 10.000 en el primer periodo, para ubicarse en \$ 57.459.41 en el quinto periodo. Este cambio se produce principalmente por las utilidades generadas en cada uno de los periodos, tal como se observo en el Estado de Pérdidas y Ganancias; las cuales al combinarse con el capital social inicial permiten el crecimiento del Patrimonio, mejorando así la salud financiera del negocio.

4.7. Razones Financieras: Circulante, Deuda, Actividad y Rentabilidad de un año

INDICES FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INDICE DE RENTABILIDAD Margen Bruto	<u>UTILIDAD BRUTA</u> VENTAS NETAS	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%	50.00%
Margen Neto	<u>UTILIDAD NETA</u> VENTAS NETAS	4.67%	4.85%	4.91%	5.42%	5.30%
INDICE DE GESTION Impacto de Gastos	<u>GASTOS DE OPERACION</u> VENTAS NETAS	42.15%	42.21%	42.30%	41.50%	41.69%
Carga Financiera	<u>GASTOS FINANCIEROS</u> VENTAS NETAS	0.52%	0.17%	0.00%	0.00%	0.00%
INDICE DE LIQUEDEZ Liquidez Corriente	<u>ACTIVOS CORRIENTES</u> <u>PASIVOS CORRIENTES</u>	1.95	4.12	4.12	4.12	4.12
INDICE DE ENDEUDAMIENTO Endeudamiento del Activo	<u>TOTAL DE PASIVOS</u> <u>TOTAL DE ACTIVOS</u>	0.51	0.24	(0.00)	-	-

Elaboración: Autor

Las razones financieras confirman la excelente situación financiera del negocio, ya que el margen de rentabilidad neto, aunque es un poco bajo, deja grandes expectativas ya que anualmente sufre un incremento, manteniendo entre el 4.6% y 5.3% en los próximos 5 años. En lo concerniente a solvencia del negocio, se observa que tiene un alto nivel de liquidez corriente que a su vez hace que el endeudamiento del activo disminuya paulatinamente cada periodo evaluado.

4.8. Punto de Equilibrio

PAQUETE	MES	AÑO				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BASIC ACCESS	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 520.00	\$ 540.80	\$ 562.43	\$ 584.93
MEDIUM ACCESS	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,040.00	\$ 1,081.60	\$ 1,124.86	\$ 1,169.86
FULL ACCESS	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,560.00	\$ 1,622.40	\$ 1,687.30	\$ 1,754.79
PRECIO PROMEDIO UNITARIO	\$ 1,000.00	\$ 1,040.00	\$ 1,081.60	\$ 1,124.86	\$ 1,169.86	
COSTO FIJO TOTAL		\$ 140,839.71	\$ 154,173.68	\$ 168,778.60	\$ 184,776.08	\$ 202,299.41

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
P.E. EN UNIDADES	141	148	156	164	173
P.E. EN DOLARES	\$ 140,839.71	\$ 154,173.68	\$ 168,778.60	\$ 184,776.08	\$ 202,299.41

Elaboración: Autor

El punto de equilibrio, permitirá determinar cuáles son las unidades mínimas a ser vendidas para que al menos el negocio sea capaz de cubrir sus costos fijos.

Tomando en cuenta que el negocio se maneja con 3 productos de distintos precios, fue necesario sacar un promedio de precio, el cual dio como resultado \$ 1.000.00; con este valor se calculo el punto de equilibrio considerando los costos fijos pronosticados para los periodos siguientes. El resultado fue que la empresa debe vender al menos 141 unidades anuales en el primer año o mantener un nivel de ventas mayor a los \$ 140.000.

Cifra que aumentaría en el quinto año, debido principalmente por efectos de la inflación y aumento de sueldos a los empleados, siendo su meta mínima las 173 unidades anuales o ventas de \$ 202.299.41 para que el negocio no pierda.

4.9. Flujo de Efectivo, TIR y VAN

4.9.1. Proyección de Flujo de Caja

PERIODOS	0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Ingresos anuales		\$ 156,000.00	\$ 170,352.00	\$ 186,024.38	\$ 203,138.63	\$ 221,827.38
Costos:						
Costos de operación		\$ 78,000.00	\$ 85,176.00	\$ 93,012.19	\$ 101,569.31	\$ 110,913.69
Gastos Administrativos		\$ 60,739.71	\$ 66,813.68	\$ 73,495.05	\$ 80,844.56	\$ 88,929.01
Gastos de Ventas		\$ 2,100.00	\$ 2,184.00	\$ 2,271.36	\$ 2,362.21	\$ 2,456.70
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 2,915.17	\$ 2,915.17	\$ 2,915.17	\$ 1,088.50	\$ 1,088.50
Gastos Financieros		\$ 809.42	\$ 296.86	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Antes de Participación Trabajadores		\$ 11,435.71	\$ 12,966.29	\$ 14,330.61	\$ 17,274.04	\$ 18,439.48
Participación Utilidades		\$ 1,715.36	\$ 1,944.94	\$ 2,149.59	\$ 2,591.11	\$ 2,765.92
Flujo Antes de Impuestos		\$ 9,720.35	\$ 11,021.35	\$ 12,181.02	\$ 14,682.94	\$ 15,673.55
Impuesto a la Renta		\$ 2,430.09	\$ 2,755.34	\$ 3,045.26	\$ 3,670.73	\$ 3,918.39
Flujo después de Impuestos		\$ 7,290.26	\$ 8,266.01	\$ 9,135.77	\$ 11,012.20	\$ 11,755.17
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 2,915.17	\$ 2,915.17	\$ 2,915.17	\$ 1,088.50	\$ 1,088.50
Pago Capital Préstamo		\$ (5,026.22)	\$ (5,538.78)	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ (6,500.00)					
Inversiones:						
Activos Fijos	\$ (11,765.00)					
Activos Diferidos	\$ (2,300.00)					
Flujo de Caja Neto	\$ (20,565.00)	\$ 5,179.21	\$ 5,642.40	\$ 12,050.93	\$ 12,100.70	\$ 12,843.67

Elaboración: Autor

El flujo de caja muestra la forma en que la liquidez del negocio se mueve a lo largo del tiempo. De esta forma se puede apreciar que el negocio deja flujos positivos en todos los periodos, siendo el primer año el más bajo con \$ 5.179.21 y el quinto periodo el más alto con \$ 12.843.67; aspecto que es positivo porque en todos los periodos se observa un crecimiento sostenido.

4.9.2. Análisis de la TIR y el VAN

Con los flujos obtenidos es posible calcular la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN). Indicadores que determinan la rentabilidad del negocio puesto que al evaluar el proyecto a una tasa de descuento de 16%, la TIR obtenida es 29.87% y el VAN es \$ 8.611.73; variables mayores a lo esperado por los inversionistas; de tal forma que se confirma la rentabilidad y viabilidad del negocio.

TMAR:	16.00%
VAN :	\$8,611.73
TIR:	29.87%

4.9.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

CALCULO DEL PAYBACK			
Año de Recuperación de la Inversión	Año	2	
Diferencia con Inversión Inicial	\$ 20,565.00	\$ 10,821.61	\$9,743.39
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	\$ 12,050.93	12	\$1,004.24
Número de Meses	\$ 9,743.39	\$ 1,004.24	10
PAYBACK:	2 Años	10 Meses	

Elaboración: Autor

Para concluir, el tiempo en el que sería recuperada la inversión sería de 2 años y 10 meses, según lo calculado en el PAYBACK PERIOD.

Los resultados previamente analizados determinan que el proyecto es rentable, y a su vez que su puesta en marcha garantizaría grandes beneficios para los inversionistas, tomando en cuenta parámetros conservadores; de modo que es posible que los resultados reales sean mayores y mejores a lo establecido en este proyecto, puesto que el potencial del negocio da para más.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Guayaquil, considerada como el puerto principal del Ecuador, es el área seleccionada para el desarrollo de este proyecto tan innovador y con miras a mejorar la logística de las empresas que realizan transacciones comerciales en el exterior, con el propósito de tener un mejor control de los productos que compran o venden y así sepan sus condiciones, tiempo de llegada, embarque, aduana y demás situaciones que están implícitas en el desarrollo del comercio.

El objetivo principal de este proyecto radica en incrementar el número de relaciones comerciales externas en el país, sirviendo al cliente de manera adecuada para mantener las relaciones fortalecidas, ganando así la fidelidad del cliente y bajando el costo pagado por multas de ineficiencia en los procesos logísticos.

El atractivo del mercado al que se pretende ingresar, es considerado como moderado ya que si bien los poderes de negociación con los clientes son altos, al ofrecer un servicio innovador y exclusivo, la principal amenaza del mercado es la incesante competencia que puede ingresar o la piratería del software, el cual mermaría en gran magnitud las ganancias del negocio, razón por la cual se espera codificar el software a fin de evitar el plagio.

La empresa estará conformada básicamente por 3 áreas: Finanzas, Sistemas y Marketing, las mismas que serán dirigidas y coordinadas por la Gerencia General. La propiedad accionaria corresponde a \$ 10.000 divididas en partes equitativas entre los cuatro accionistas.

La empresa se centrará en el desarrollo y comercialización de un software informático destinado a corregir falencias en los procesos logísticos a fin de convertirse en una herramienta útil que permita entre otras cosas determinar posicionamiento exacto de la mercadería transportada entre un lugar y otro, así como todo el itinerario que cumple,

su almacenamiento y posterior entrega al cliente final. Su fuente principal de alimentación provendría de las navieras y aduanas existentes en el mundo.

Para llevar a cabo este proyecto, la inversión inicial corresponde a \$ 20.565.00; la cual será financiada en \$ 10.000 por los accionistas y la diferencia a 24 meses plazo con una tasa de 9.75%; teniendo una cuota mensual de \$ 486.30.

El proyecto resulta bastante rentable, ya que los indicadores financieros así lo demuestran: una TIR de 29.87% y un VAN de \$ 8.611.73 superan las expectativas de los inversionistas ubicadas en 16%; razón por la cual se concluye que es viable ejecutar este proyecto, puesto que además, la inversión sería recuperada en el periodo de 2 años y 10 meses.

Es así como para mantener estos resultados o en su defecto, mejorarlos, se cree conveniente tomar en cuenta alguna de las siguientes recomendaciones:

- **Diseño de Políticas de Control:** Se debería fomentar una cultura de orden y control al personal, a fin de que se cree un ambiente de conciencia y el personal comprenda la importancia de establecer controles que a más de proteger los intereses de la institución, también los resguarde a ellos de posibles malos entendidos.
- **Capacitaciones Periódicas:** Con el propósito de lograr el mejoramiento continuo del personal y el proceso en general, es importante capacitar al personal periódicamente, para así garantizar el trabajo eficiente del personal y optimizar el manejo de los recursos propios.
- **Auditorías Internas:** con el objetivo de evaluar los resultados de la mejora, corrigiendo de forma oportuna las falencias operativas y gestionando los riesgos que se puedan generar en el proceso.

BIBLIOGRAFÍA

- Boletín Mensual (2011). Balanza Comercial, comparación enero – mayo. Extraído el 12 de septiembre, 2011, del sitio web http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/08/PROECUADOR_IC_01-07.pdf
- Mec Asesoría (2011). Matriz BCG. Extraído el 13 de septiembre, 2011, del sitio web <http://mecmipyme.blogspot.com/2011/01/matriz-bcg.html>
- Wikipedia (2009). Pequeña y Mediana Empresa. Extraído el 13 de septiembre, 2011, del sitio web http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa
- Steimberg, F. (2004) La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica.
- Jackson, J. (1989). The World Trading System.
- Finger, M. (2005). Safeguards and Antidumping in Latin American Trade Liberalization. Banco Mundial
- Anaya Tejero, J. (2009). Capítulo 4. Transporte marítimo y aéreo. El transporte de mercancías (Enfoque logístico de la distribución) (1ª edición). Pozuelo de Alarcón (Madrid, España): ESIC Editorial
- Chabert Fonts, J. (2007). Capítulo 3. Contratación internacional (en español). Manual de Comercio Exterior (1ª edición). Barcelona (España): Ediciones Deusto.
- Ayala Ruiz, L. (2011). El análisis DOFA (SWOT). Universidad de Cádiz.
- Porter M. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.
- Certo C. Samuel & Peter J. Paul (1997) Dirección Estratégica, (3ª Edición), Madrid, Mc Graw Hill.
- Fred, R. (2003). Conceptos de administración estratégica. (9ª Edición). Pearson Educación.

ANEXOS

ANEXO 1



ANEXO 2

SISTEMATIC 8.0 - Sistema de Gestión de Almacén y Facturación (LOCAL N° 1)

Almacen Compras Ventas Clientes Caja Bancos Gerencia Tablas Opciones SistEma

Código: Código de Barras:

Clase:
 Marca:
 Modelo:
 N° Serie:

Descripción:
 Código del Fabricante:

Costo: Utilidad: %
 Unidad Principal: Prec.Vta: Moneda:

Unidad de Empaque Precios al Mayorista Dcto: %
 IGV: %

Stock Mínimo:
 Ubicación:
 Peso: Kg

Prod. Terminado
 Componente

COMPONENTES

Otros Detalles:

Ultimo Costo:
 Costo Promedio:

Almacen	Stock
Almacen 1	17
Almacen 2	0
Almacen 3	0
Almacen 4	0
Almacen 5	0



Kardex

25 / 25

ANEXO 3

SISTEMATIC 8.0 - Sistema de Gestión de Almacén y Facturación (LOCAL N° 1)

Almacén Compras Ventas Clientes Caja Bancos Gerencia Tablas Opciones SistEma

Búsqueda

Buscar Por : Cadena a Buscar :

ARTICULO CODIGO CLASE MARCA

Buscar en Toda La Expresión

Mostrar Todos Imprimir(Excel) Mostrar Item Cancelar

1 / 25

CODIGO	PRODUCTO	CLASE	MARCA	MONP.	CONTADQ	UNIDAD	STOCK
AU'01	AUDIFONO MICROFONO	AUDIFON	GENIUS	US\$	10.00	UND	97.00
JAR001	CARTUCHO DE TINTA EPSON T0454	TINTAS	EPSON	US\$	18.00	CARTUC	16.00
TXT1090	CASE TOWER ATX CON TRIPLE VENTIL	CASE	LG	US\$	50.00	UND	17.00
HD02	DISCO DURO MAXTOR 80 GB	DISCOS	MAXTOR	US\$	100.00	UND	39.00
FD01	DISKETTES IMATION	DISKETTE	IMATION	S/.	15.00	CAJA	30.00
DR01	DISQUETERA 3 1/2 PULGADAS SONY	DISQUETE	SONY	US\$	25.00	UND	18.00
IM01	IMPRESORA EPSON LX-810	IMPRESOR	EPSON	US\$	400.00	UND	16.00
IM06	IMPRESORA EPSON STYLUS 800	IMPRESOR	EPSON	US\$	75.00	UND	19.00
J001	JOYSTICK PALANCA DE MANDO 8 BOT	JOYSTICK	SONY	US\$	34.00	UND	27.00
LE01	LECTORA DE CD ROM NEC 54 X	LECTORA	NEC	US\$	25.00	UND	195.00
LC03	LIMPIA CDS CLEANER MAXELL	LIMPIADO	MAXELL	US\$	15.00	UND	22.00
MB01	MAINBOARD INTEL PENTIUM IV SOCK	PLACAS	INTEL	US\$	200.00	UND	33.00
MEM5	MEMORIA RAM 128	MEMORIA	COMPATR	US\$	20.00	UND	16.00
ME01	MEMORIA RIM RAMBUS 256 MB	MEMORIA	RAMBUS	US\$	40.00	UND	59.00
MN01	MONITOR SAMSUNG 15"	MONITOR	SAMSUNG	US\$	400.00	UND	39.00
MS01	MOUSE OPTICO USB BUS	MOUSES	GENIUS	S/.	15.00	UND	14.00
PAP01	PAPEL CONTINUO A4 100 GRAMOS	PAPEL	CANSON	S/.	100.00	MILLAR	7.00
Total							0.00

ANEXO 4

SISTEMATIC 8.0 - Sistema de Gestión de Almacén y Facturación (LOCAL N° 1)

Almacen Compras Ventas Clientes Caja Bancos Gerencia Tablas Opciones SistEma

FACTURAS

N° 001-004 Local Proforma Guia Fecha: 25/05/2008 Moneda: US\$ Cambio: 2.80

Cliente: COMERCIAL S.R.L. Vendedor: Orden Pedido: Discto% Importe

Dirección: SOL DE ORO RUC: 2989787833

Formas de Pago: CONTADO

Codigo	Cantidad	Discto%	Importe
JM01	2	400.00	800.00

Tipo de Cancelación

Condiciones de Pago

... CONTADO 0 Dias

Fecha de Vencimiento: 25/05/2008

Introduzca Cantidad a Pagar: 800.00

Efectivo

ACEPTAR

Para que el Documento quede Pendiente de pago [P], introduzca cero en cantidad a pagar.

Bruto: 0.00 Descuentos: 0.00

Subtotal: 672.27

IGV: 127.73

Total: 800.00

Items: 1

Usuario: ADMIN Hora: 13:19:01