



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y NEGOCIOS**

**Escuela de Ingeniería en Finanzas y Auditoría, CPA**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA  
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TARJETAS Y  
POSTERS CON DISEÑOS ANIME Y PRODUCTOS RELACIONADOS.**

# **TESIS DE GRADO**

**MARÍA FERNANDA PROAÑO VALDOSPINOS**

Quito, Marzo de 2012



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y NEGOCIOS**

**Escuela de Ingeniería en Finanzas y Auditoría, CPA**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA  
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TARJETAS Y  
POSTERS CON DISEÑOS ANIME Y PRODUCTOS RELACIONADOS.**

Por:

**MARÍA FERNANDA PROAÑO VALDOSPINOS**

**TESIS DE GRADO**

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN FINANZAS Y AUDITORÍA, CPA**

Quito, Marzo de 2012

DEL CONTENIDO DE LA PRESENTE TESIS SE RESPONSABILIZA LA  
AUTORA.

---

Ma. Fernanda Proaño V.

CERTIFICO QUE LA PRESENTE TESIS SE REALIZÓ BAJO MI DIRECCIÓN

---

Dr. Jorge Guerrero

**DIRECTOR DE TESIS**

## **AGRADECIMIENTO**

Primordialmente, agradezco al Todo Poderoso que me ha permitido culminar mi carrera, y luego dejo constancia de mi eterna gratitud a quienes contribuyeron de manera efectiva en la elaboración de este Proyecto, de manera especial a mi Director de Tesis Dr. Jorge Guerrero.

Un reconocido agradecimiento a la Universidad Tecnológica Equinoccial por la oportunidad que me ha brindado para obtener mi Carrera Profesional.

Con afecto,

**Ma. Fernanda Proaño V.**

## **DEDICATORIA**

Al obtener un título académico, dedico este trabajo a mis queridos padres Patricio y Teresita por su excepcional ayuda y a mi hermana Andy por su motivación permanente. Un reconocimiento póstumo a mi difunto hermano Patricio Javier, con quien ideamos la elaboración de este proyecto empresarial y quien desde el cielo me cuida permanentemente.

Con cariño,

**Mafer**

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
<b>I.</b>	<b>PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b> 1
I.1.	ANTECEDENTES..... 2
I.2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 2
I.3.	FORMULACIÓN..... 4
I.4.	JUSTIFICACIÓN..... 5
I.5.	OBJETIVOS..... 6
<b>I.5.1.</b>	<b>Objetivo general.....</b> 6
<b>I.5.2.</b>	<b>Objetivos Específicos.....</b> 6
I.6.	HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER..... 6
I.7.	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN..... 7
<b>I.7.1.</b>	<b>Variable independiente.....</b> 7
<b>I.7.2.</b>	<b>Variable dependiente.....</b> 7
I.8.	METODOLOGÍA..... 8
<b>I.8.1.</b>	<b>Métodos.....</b> 8
<b>I.8.2.</b>	<b>Técnicas.....</b> 9
<b>II.</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b> 10
II.1.	ANÁLISIS FODA..... 11
<b>II.1.1.</b>	<b>Macro entorno.....</b> 11
II.1.1.1.	Entorno Político..... 11
II.1.1.2.	Entorno Económico..... 15

II.1.1.3.	Entorno Social.....	21
<b>II.1.2.</b>	<b>Micro entorno.....</b>	<b>23</b>
II.1.2.1.	Clientes.....	23
II.1.2.2.	Proveedores.....	25
II.1.2.3.	Competencia.....	26
II.1.2.4.	Sustitutos.....	26
<b>II.1.3.</b>	<b>Análisis de las fuerzas de Porter.....</b>	<b>27</b>
<b>II.1.4.</b>	<b>Análisis FODA.....</b>	<b>29</b>
II.1.4.1.	Factores Internos.....	30
II.1.4.2.	Factores Externos.....	30
II.2.	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.....	32
<b>II.2.1</b>	<b>Determinación del universo y muestra.....</b>	<b>32</b>
II.2.1.1.	Universo.....	32
II.2.1.2.	Muestra.....	35
<b>II.2.2</b>	<b>Elaboración de la encuesta.....</b>	<b>36</b>
<b>II.2.3.</b>	<b>Aplicación de la encuesta.....</b>	<b>39</b>
<b>II.2.4.</b>	<b>Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.....</b>	<b>41</b>
<b>II.2.5.</b>	<b>Demanda Actual.....</b>	<b>60</b>
<b>II.2.6.</b>	<b>Proyección de la Demanda.....</b>	<b>60</b>
II.3.	DETERMINACIÓN DE LA OFERTA.....	62
<b>II.3.1.</b>	<b>Oferta Actual.....</b>	<b>62</b>
<b>II.3.2.</b>	<b>Proyección de la Oferta.....</b>	<b>63</b>
II.4.	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA....	64
II.5.	MARKETING MIX.....	65

<b>II.5.1.</b>	<b>Estrategia de Producto / Servicio</b> .....	65
<b>II.5.2.</b>	<b>Estrategia de Precio</b> .....	68
<b>II.5.3.</b>	<b>Estrategia de Plaza</b> .....	70
<b>II.5.4.</b>	<b>Estrategia de Promoción</b> .....	72
<b>II.5.5.</b>	<b>Estrategia de Posicionamiento</b> .....	74
<b>III.</b>	<b>ESTUDIO TÉCNICO</b> .....	76
<b>III.1.</b>	<b>TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO</b> .....	77
<b>III.1.1.</b>	<b>Capacidad Teórica o Nominal</b> .....	77
<b>III.1.2.</b>	<b>Capacidad Real o Utilizada</b> .....	79
<b>III.1.3.</b>	<b>Alternativas de Localización</b> .....	80
<b>III.1.4.</b>	<b>Localización Óptima</b> .....	82
III.1.4. 1.	Macro Localización.....	82
III.1.4. 2.	Micro Localización.....	82
<b>III.2.</b>	<b>PRODUCTO Y PROCESOS</b> .....	83
<b>III.2.1</b>	<b>Producto</b> .....	83
<b>III.2.2</b>	<b>Proceso Productivo</b> .....	85
III.2.2.1.	Productos a ser producidos por la empresa .....	87
III.2.2.2.	Productos a ser sólo comercializados .....	90
<b>III.3.</b>	<b>LA EMPRESA</b> .....	92
<b>III.3.1.</b>	<b>Organigrama Estructural y Funcional</b> .....	92
<b>III.3.2.</b>	<b>Recurso Humano</b> .....	93
<b>III.3.3.</b>	<b>Constitución de la Compañía</b> .....	95
<b>III.3.4.</b>	<b>Nombre y logotipo de la empresa</b> .....	96



<b>III.3.5.</b>	<b>Marco Legal</b> .....	97
<b>III.3.6.</b>	<b>Planeación estratégica</b> .....	100
<b>III.3.7.</b>	<b>Infraestructura</b> .....	103
<b>III.3.8.</b>	<b>Análisis Ambiental</b> .....	104
<b>III.4.</b>	<b>IDENTIFICACIÓN DE SUMINISTROS E INSUMOS</b> .....	105
<b>III.4.1.</b>	<b>Materias Primas y Mercadería</b> .....	105
<b>III.4.2.</b>	<b>Mano De Obra</b> .....	106
<b>III.4.3.</b>	<b>Maquinaria y Equipos</b> .....	107
<b>IV.</b>	<b>ESTUDIO FINANCIERO</b> .....	109
<b>IV.1.</b>	<b>COSTOS DE SUMINISTROS E INSUMOS</b> .....	110
<b>IV.1.1.</b>	<b>Costo de Materias primas y Mercadería</b> .....	110
<b>IV.1.2.</b>	<b>Costo de Mano de obra</b> .....	110
<b>IV.1.2.1.</b>	Mano de Obra Directa.....	111
<b>IV.1.2.2.</b>	Mano de Obra Indirecta, Personal Administrativo y de Ventas...	111
<b>IV.1.3.</b>	<b>Costo de maquinaria y equipos</b> .....	115
<b>IV.1.3.1</b>	Equipos y muebles para operación.....	115
<b>IV.1.3.2</b>	Equipos para la Administración.....	116
<b>IV.2.</b>	<b>INVERSIÓN TOTAL Y FINANCIAMIENTO</b> .....	117
<b>IV.2.1.</b>	<b>Inversión fija</b> .....	117
<b>IV.2.2.</b>	<b>Capital de trabajo</b> .....	117
<b>IV.2.3.</b>	<b>Financiamiento</b> .....	118
<b>IV.3.</b>	<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b> .....	121
<b>IV.3.1.</b>	<b>Costos de Operación</b> .....	122

IV.3.1.1.	Costos Directos.....	122
IV.3.1.2.	Costos Indirectos.....	122
<b>IV.3.2.</b>	<b>Gastos Administrativos.....</b>	<b>122</b>
<b>IV.3.3.</b>	<b>Gastos de Ventas.....</b>	<b>122</b>
<b>IV.3.4.</b>	<b>Gastos Financieros.....</b>	<b>123</b>
<b>IV.3.5.</b>	<b>Gastos Servicios Básicos.....</b>	<b>123</b>
<b>V.</b>	<b>EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....</b>	<b>126</b>
V.1.	PRECIO DE VENTA Y PUNTO DE EQUILIBRIO.....	127
<b>V.1.1.</b>	<b>Precio de Venta.....</b>	<b>127</b>
<b>V.1.2.</b>	<b>Punto de Equilibrio.....</b>	<b>129</b>
V.1.2.1.	Punto de Equilibrio en unidades de producción.....	129
V.1.2.2.	Punto de Equilibrio en dólares.....	131
V.1.2.3.	Punto de Equilibrio en tiempo.....	139
V.2.	ESTADO DE RESULTADOS.....	140
V.3.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	142
<b>V.3.1.</b>	<b>Flujo de Caja.....</b>	<b>142</b>
<b>V.3.2.</b>	<b>Tasa de descuento o Costo de Oportunidad del Capital.....</b>	<b>145</b>
<b>V.3.3.</b>	<b>Valor Actual Neto (VAN).....</b>	<b>146</b>
<b>V.3.4.</b>	<b>Período de Recuperación de la Inversión.....</b>	<b>147</b>
<b>V.3.5.</b>	<b>Relación Beneficio / Costo.....</b>	<b>148</b>
<b>V.3.6.</b>	<b>Tasa Interna de Retorno (TIR).....</b>	<b>150</b>
<b>V.3.7.</b>	<b>Análisis de Sensibilidad de la TIR.....</b>	<b>152</b>
V.3.7.1.	Aplicando la tasa de inflación a los costos en los 5 años.....	152

V.3.7.2.	Aplicando la tasa de inflación a los costos en los 5 años y Aplicando la Tasa Activa de la Banca Privada del País.....	156
<b>VI.</b>	<b>EVALUACIÓN SOCIO ECONÓMICA E IMPACTO AMBIENTAL.....</b>	<b>159</b>
VI.1.	EVALUACIÓN SOCIO ECONÓMICA.....	160
VI.2.	IMPACTO AMBIENTAL.....	161
<b>VII.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>163</b>
VII.1.	CONCLUSIONES.....	164
VII.2.	RECOMENDACIONES.....	172
<b>VIII.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>174</b>
VIII.1.	LIBROS.....	175
VIII.2.	INTERNET.....	176
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>177</b>
ANEXO 1.	DISEÑOS EN COMPUTADORA PARA TARJETAS IMPRESAS.....	178
ANEXO 2.	DISEÑO EN COMPUTADORA PARA PERGAMINO.....	182
ANEXO 3.	DISEÑO EN COMPUTADORA PARA POSTER.....	184
ANEXO 4.	DISEÑO MANUAL PARA TARJETA ARTESANAL.....	186
ANEXO 5.	COTIZACIÓN DE CARRO.....	188
ANEXO 6.	BORRADOR DE ESCRITURA DE UNA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.....	190

## ÍNDICE DE TABLAS

		<b>Pág.</b>
TABLA N° 1	INFLACIÓN MENSUAL DE ECUADOR EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS.....	16
TABLA N° 2	INFLACIÓN ACUMULADA DE ECUADOR EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS.....	17
TABLA N° 3	INFLACIÓN ANUAL DE ECUADOR EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS.....	18
TABLA N° 4	RIESGO PAÍS DE ECUADOR EN AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2011.....	20
TABLA N° 5	ANÁLISIS FODA.....	31
TABLA N° 6	CRECIMIENTO POBLACIONAL DE QUITO.....	33
TABLA N° 7	INGRESO CORRIENTE MENSUAL SEGÚN QUINTILES EN QUITO.....	34
TABLA N° 8	UNIVERSO SELECCIONADO.....	34
TABLA N° 9	CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS RELACIONADOS AL ANIME JAPONÉS.....	41
TABLA N° 10	PERSONAS QUE ACTUALMENTE COMPRAN O DESEARÍAN COMPRAR PRODUCTOS RELACIONADOS AL ANIME JAPONÉS.....	42
TABLA N° 11	CANTIDAD Y ÉPOCA EN LA QUE ACTUALMENTE COMPRAN LOS PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL ANIME JAPONÉS .....	43
TABLA N° 12	CANTIDAD Y ÉPOCA EN LA QUE NO HAN	

	COMPRADO PERO DESEARÍAN COMPRAR LOS PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL ANIME JAPONÉS.....	46
TABLA N° 13	CANTIDAD Y ÉPOCA EN LA QUE ACTUALMENTE COMPRAN O DESEARÍAN COMPRAR LOS PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL ANIME JAPONÉS.....	49
TABLA N° 14	LOCAL COMERCIAL EN DONDE ACTUALMENTE COMPRAN PRODUCTOS RELACIONADOS AL ANIME JAPONÉS.....	53
TABLA N° 15	PERSONAJES QUE PREFERIRÍA AL COMPRAR FIGURAS DE COLECCIÓN RELACIONADAS AL ANIME JAPONÉS .....	54
TABLA N° 16	DESEO DE QUE LOS DISEÑOS DE LAS TARJETAS, PERGAMINOS Y POSTERS Y SU PRODUCCIÓN SEAN REALIZADOS EN ECUADOR.....	56
TABLA N° 17	SECTOR DE QUITO EN EL QUE DESEA QUE SE INSTALE ESTE LOCAL DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DISEÑADOS Y ELABORADOS EN ECUADOR .....	57
TABLA N° 18	GRADO DE CALIDAD DEL SERVICIO QUE RECIBE DE SUS PROVEEDORES ACTUALES DE ESTOS PRODUCTOS .....	58
TABLA N° 19	SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE	

	LOS PRODUCTOS Y DEL SERVICIO DEL	
	PROVEEDOR .....	59
TABLA N° 20	DEMANDA ACTUAL.....	60
TABLA N° 21	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	61
TABLA N° 22	OFERTA ACTUAL.....	63
TABLA N° 23	PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	63
TABLA N° 24	DEMANDA INSATISFECHA.....	64
TABLA N° 25	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.	65
TABLA N° 26	PRECIOS DE VENTA REFERENCIALES DE LA EMPRESA Y LA COMPETENCIA.....	69
TABLA N° 27	TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO.....	78
TABLA N° 28	CAPACIDAD REAL O UTILIZADA.....	79
TABLA N° 29	MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS PARA DETERMINAR LA MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	81
TABLA N° 30	SIMBOLOGÍA ANSI PARA DIAGRAMAS DE FLUJO	86
TABLA N° 31	PRODUCTOS A IMPRIMIR Y MERCADERÍA REQUERIDA.....	106
TABLA N° 32	MANO DE OBRA REQUERIDA.....	107
TABLA N° 33	MAQUINARIA Y EQUIPOS REQUERIDOS.....	108
TABLA N° 34	COSTOS DE PRODUCTOS A IMPRIMIR Y MERCADERÍA.....	110
TABLA N° 35	COSTOS ADICIONALES CON RESPECTO AL SUELDO BÁSICO.....	111

TABLA N° 36	MANO DE OBRA DIRECTA.....	112
TABLA N° 37	MANO DE OBRA INDIRECTA.....	112
TABLA N° 38	PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	113
TABLA N° 39	PERSONAL DE VENTAS.....	113
TABLA N° 40	RESUMEN COSTO DE MANO DE OBRA.....	114
TABLA N° 41	EQUIPOS Y MUEBLES PARA OPERACIÓN.....	115
TABLA N° 42	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN PARA OPERACIÓN	115
TABLA N° 43	EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA.....	116
TABLA N° 44	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN PARA OFICINA.....	116
TABLA N° 45	RESUMEN COSTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS...	117
TABLA N° 46	INVERSIÓN TOTAL.....	118
TABLA N° 47	FINANCIAMIENTO.....	119
TABLA N° 48	AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO INVERSIÓN FIJA	120
TABLA N° 49	GASTO SERVICIOS BÁSICOS.....	123
TABLA N° 50	COSTOS DE PRODUCCIÓN ANUAL.....	124
TABLA N° 51	CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA Y PUNTO DE EQUILIBRIO.....	135
TABLA N° 52	ESTADO DE RESULTADOS ANUAL.....	141
TABLA N° 53	FLUJO DE CAJA.....	144
TABLA N° 54	VALOR ACTUAL NETO (VAN), PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRIVA) Y RELACIÓN BENEFICIO / COSTO (B/C).....	149
TABLA N° 55	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	151
TABLA N° 56	FLUJO DE CAJA AL AUMENTAR LOS COSTOS	

	UN 7%.....	153
TABLA N° 57	VALOR ACTUAL NETO (VAN), PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRIVA) Y RELACIÓN BENEFICIO / COSTO (B/C) AL AUMENTAR LOS COSTOS UN 7%.....	154
TABLA N° 58	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) AL AUMENTAR LOS COSTOS UN 7%.....	155
TABLA N° 59	VALOR ACTUAL NETO (VAN), PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRIVA) Y RELACIÓN BENEFICIO / COSTO (B/C) AL AUMENTAR LOS COSTOS UN 7% Y LA TASA ACTIVA AL 12,5%.....	157
TABLA N° 60	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) AL AUMENTAR LOS COSTOS UN 7% Y LA TASA ACTIVA AL 12,5%.....	158



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico N° 1. Tasa de desocupados en Ecuador del 2007 al 2011.....	12
Gráfico N° 2. Tasa de subocupados en Ecuador del 2007 al 2011.....	13
Gráfico N° 3. Tasa de ocupados plenos en Ecuador del 2007 al 2011.....	13
Gráfico N° 4. Distribución de la PEA en Ecuador del 2008 al 2011.....	14
Gráfico N° 5. Inflación mensual de Ecuador en los últimos dos años.....	16
Gráfico N° 6. Inflación acumulada de Ecuador en los últimos dos años.....	17
Gráfico N° 7. Inflación anual de Ecuador en los últimos dos años.....	18
Gráfico N° 8. Riesgo país de Ecuador en agosto y septiembre de 2011.....	21
Gráfico N° 9. Local de distribución de Productos con diseños ANIME en Quito	25
Gráfico N° 10. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	27
Gráfico N° 11. Conocimiento de Productos relacionados al ANIME Japonés..	41
Gráfico N° 12. Personas que actualmente compran o desearían comprar Productos relacionados al ANIME Japonés.....	42
Gráfico N° 13. Cantidad de Productos relacionados al ANIME Japonés que actualmente compran en el Día del Amor.....	44
Gráfico N° 14. Cantidad de Productos relacionados al ANIME Japonés que actualmente compran en el Día de la Madre.....	44
Gráfico N° 15. Cantidad de Productos relacionados al ANIME Japonés que actualmente compran en el Día del Padre.....	44
Gráfico N° 16. Cantidad de Productos relacionados al ANIME Japonés que actualmente compran en Navidad.....	45
Gráfico N° 17. Cantidad de Productos relacionados al ANIME Japonés que	

	actualmente compran en Cumpleaños de Alguien.....	45
Grafico N° 18.	Cantidad de Productos relacionados al ANIME Japonés que actualmente compran en Otra Ocasión.....	45
Grafico N° 19.	Cantidad de Productos relacionados al ANIME Japonés que actualmente compran en Total en el Año.....	46
Grafico N° 20.	Cantidad de Productos relacionados al ANIME Japonés que no han comprado pero desearían comprar en el Día del Amor.....	47
Grafico N° 21.	Cantidad de Productos relacionados al ANIME Japonés que no han comprado pero desearían comprar en el Día de la Madre...	47
Grafico N° 22.	Cantidad de Productos relacionados al ANIME Japonés que no han comprado pero desearían comprar en el Día del Padre.....	47
Grafico N° 23.	Cantidad de Productos relacionados al ANIME Japonés que no han comprado pero desearían comprar en Navidad.....	48
Grafico N° 24.	Cantidad de Productos relacionados al ANIME Japonés que no han comprado pero desearían comprar en Cumpleaños de Alguien.....	48
Grafico N° 25.	Cantidad de Productos relacionados al ANIME Japonés que desearían comprar en Otra Ocasión.....	48
Grafico N° 26.	Cantidad de Productos relacionados al ANIME Japonés que no han comprado pero desearían comprar en Total en el Año.....	49
Grafico N° 27.	Cantidad de Productos relacionados al ANIME Japonés que actualmente compran o desearían comprar en el Día del Amor..	50
Grafico N° 28.	Cantidad de Productos relacionados al ANIME Japonés que actualmente compran o desearían comprar en el Día de la Madre	50

Grafico N° 29. Cantidad de Productos relacionados al ANIME Japonés que actualmente compran o desearían comprar en el Día del Padre...	50
Grafico N° 30. Cantidad de Productos relacionados al ANIME Japonés que actualmente compran o desearían comprar en Navidad.....	51
Grafico N° 31. Cantidad de Productos relacionados al ANIME Japonés que actualmente compran o desearían comprar en Cumpleaños de Alguien.....	51
Grafico N° 32. Cantidad de Productos relacionados al ANIME Japonés que actualmente compran o desearían comprar en Otra Ocasión.....	51
Grafico N° 33. Cantidad de Productos relacionados al ANIME Japonés que actualmente compran o desearían comprar en Total en el Año..	52
Grafico N° 34. Local Comercial en donde actualmente compran Productos relacionados al ANIME Japonés.....	53
Grafico N° 35. Personajes que preferiría al comprar Figuras de Colección relacionadas al ANIME Japonés.....	55
Grafico N° 36. Deseo de que los diseños de las Tarjetas, Pergaminos y Posters y su producción sean realizados en Ecuador.....	56
Grafico N° 37. Sector de Quito en el que desea que se instale este local de distribución de productos diseñados y elaborados en Ecuador...	57
Grafico N° 38. Grado de calidad del servicio que recibe de sus proveedores actuales de estos productos.....	58
Grafico N° 39. Sugerencias para mejorar la calidad de los productos y del servicio del proveedor.....	59
Grafico N° 40. Marca y Logotipo que utilizará la empresa ANIME's House...	67

Grafico N° 41. Canales de distribución que utilizará la empresa en una etapa Inicial y posterior.....	71
Gráfico N° 42. Diagrama de Flujo del Proceso de los productos que elaborará la empresa.....	88
Gráfico N° 43. Diagrama de Flujo del Proceso de los productos que la empresa sólo los comercializará.....	91
Gráfico N° 44. Organigrama estructural y funcional de la empresa.....	93
Gráfico N° 45. Punto de Equilibrio.....	138

## RESUMEN

En Ecuador, artes relacionados con diseños relativos al ANIME japonés poseen gran acogida en el mercado de niños y jóvenes que inclusive llegan a tener colecciones por la variedad y diversidad de modelos y tamaños, por lo que con este proyecto se intenta implantar una empresa de producción y comercialización de tarjetas impresas y artesanales, pergaminos y posters con diseños ANIME y productos relacionados.

Se realizó un estudio de mercado para determinar el tamaño del proyecto, en base a lo cual se procesarán 53.316 unidades al año: 11.448 tarjetas impresas, 9.864 pergaminos, 2.328 posters, 8.196 CD's de ANIME, 2460 comics-Manga, 3.576 figuras de colección y 15.444 tarjetas artesanales. La empresa estará ubicada en Quito D.M., calle Río Coca y Av. Amazonas.

Se determinó la inversión total requerida, la cual será de US\$ 120.748,31. El Capital de Trabajo (30,38%) se financiará con capital propio de los socios, mientras que la Inversión Fija (69,62%) se financiará a través de un crédito de la Corporación Financiera Nacional. Finalmente se calcularon los índices financieros, obteniéndose los siguientes datos: valor actual neto (VAN) US\$ 59.439,02, relación Beneficio / Costo (B/C) 1,49, período de recuperación de la inversión 3 años, 0 meses y 20 días, y tasa interna de retorno (TIR) 30,42%, la cual es superior a la tasa de descuento de 12,17%, lo que corrobora la conveniencia de implantar este proyecto, con lo que se obtendrán 8 fuentes de trabajo, en beneficio de la población ecuatoriana.

## SUMMARY

In Ecuador, arts related with Japanese ANIME relative designs possess great welcome in the market of children and young that inclusive end up having collections for the variety and diversity of models and sizes, for what is tried to implant a production company and commercialization of printed and handmade cards, parchments and posters with ANIME designs and related products.

A market study was carried out to determine the size of the project, based on that which 53.316 units will be processed a year: 11.448 printed cards, 9.864 parchments, 2.328 posters, 8.196 CD's of ANIME, 2460 comics-Manga, 3.576 collection figures and 15.444 handmade cards. The company will be located in Quito D.M., in the Río Coca street and Amazonas Av.

The required total inversion was determined, which will be of US \$ 120.748,31. The Capital of Work (30,38%) it will be financed with the shareholders' money, while the Fixed Inversion (69,62%) it will be financed through a credit of the Corporación Financiera Nacional. Finally the financial indexes were calculated, being obtained the following data: net current value (VAN) US\$ 59.439,02, relationship benefit / cost (B/C) 1,49, period of recovery of the inversion 3 years, 0 months and 20 days, and internal rate of return (TIR) 30,42%, which is superior to the rate of discount of 12,17%, what corroborates the convenience of implanting this project, with what 8 work sources will be obtained, in the Ecuadorian population's benefit.

# **I. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **I. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **I.1. ANTECEDENTES**

En los últimos años, en el país se ha incrementado la tasa de desocupación y subocupación, razón por la cual se hace necesario crear nuevas fuentes de trabajo. Por lo cual, es responsabilidad de las universidades orientar la realización de las Tesis de Grado hacia la implantación de empresas, las mismas que generen fuentes de trabajo, tanto directas como indirectas, con la finalidad de disminuir al menos en algo este problema de desempleo y subempleo.

Por tal razón, la presente Tesis contempla la realización de un proyecto de factibilidad para la implantación de una empresa de producción y comercialización de tarjetas y posters con diseños Anime y productos relacionados, inicialmente a ser comercializados en la ciudad de Quito.

En el pasado el ANIME no era muy conocido y aceptado en el país, pero en la actualidad, artes relacionados con diseños ANIME poseen gran acogida en el mercado de niños y jóvenes que inclusive llegan a tener colecciones por la variedad y diversidad de modelos y tamaños.

### **I.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**



En el pasado, el ANIME llegaba a causar controversia porque se decía que éste era algo violento para las personas que lo veían, pero poco a poco la mentalidad de las personas fue cambiando y aceptando a este tipo de animación, que lo que busca al final de todo es dejar una enseñanza, o satisfacer un gusto por algo, porque toda historia tiene un fin, que casi por lo general es “salvar al mundo”, a lo que las personas se han ido acoplando y de esta manera en Ecuador se fue incrementando el gusto por este tipo de historietas.

En la actualidad, la comercialización de productos relacionados con los diseños ANIME está de moda, lo cual significa salida de divisas del país, ya que todos estos productos son traídos principalmente de México y España. Sin embargo, en el mercado ecuatoriano se puede complementar con el diseño y producción de tarjetas y posters con dibujos relacionados a los ANIMES.

Como es conocido por todos, muchas personas regalan tarjetas para los cumpleaños y festividades especiales. Por otro lado, en el País no existe un lugar en donde se elaboren este tipo de tarjetas con diseños ANIME, los cuales ahora son muy llamativos, y dado que la autora de esta investigación tiene habilidad para realizar estos dibujos, se facilitará el diseño y producción de las tarjetas.

Adicionalmente se comercializan las figuras de colección, CD's de video con estas series, ya que transmiten valores como: el respeto por la vida, la superación y el trabajo en equipo, para que los niños, jóvenes y adultos puedan desarrollarlos y practicarlos. Los productos están relacionados con Sagas como: Dragon Ball, Naruto,

Ranma ½, Samurai X, Inu Yasha, Sakura Card Captor, Caballeros del Zodiaco, entre otros.

Por tal razón, la presente investigación contempla la elaboración de un Proyecto que permita evaluar la factibilidad de implantar una empresa de producción y comercialización de tarjetas y posters con diseños ANIME y productos relacionados en la ciudad de Quito.

### I.3. FORMULACIÓN

Con el fin de orientar metodológicamente a la solución del problema, se plantean las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué en los Últimos tiempos se ha difundido y proliferado entre niños y jóvenes coleccionar artículos relacionados con el ANIME japonés?
2. ¿En la actualidad existen empresas dedicadas a la Producción y Comercialización de estos artículos? o ¿Únicamente es comercialización de Artículos Importados?
3. La creación de una Empresa dedicada a la Producción y Comercialización de estos productos ¿tendrá una acogida satisfactoria por parte del mercado en la actualidad?
4. De crearse una empresa específica ¿como se logrará financiar la misma y cual será su estructura?

#### I.4. JUSTIFICACIÓN

Dado el incremento que sufre en la actualidad el país, en lo que respecta a la tasa de desempleo y subempleo, conviene realizar una investigación que permita visualizar la posibilidad de implantar una empresa de producción y comercialización, la cual genere fuentes de trabajo, tanto directas como indirectas, con la finalidad de disminuir al menos en algo este problema de desempleo. Por lo que la implantación de una empresa de este tipo, proporcionaría fuentes de trabajo al País, a la vez que disminuiría la salida de divisas en rubros de tarjetas y posters, ya que se elaborarían aquí los respectivos diseños y la impresión de las mismas.

En Ecuador, la mayor concentración de fuentes de trabajo está en las ciudades de Quito y Guayaquil, lo que ha provocado una migración masiva de los pobladores de las zonas rurales de todo el País hacia estas dos ciudades. Esto hace atractiva la idea de implantarse una empresa de cualquier índole en dichas ciudades, debido a que se dispondría de un mayor mercado para los productos a comercializarse.

Por tal razón, se ha seleccionado el Distrito Metropolitano de Quito como la probable sede de esta empresa en estudio, ya que la autora de la presente investigación se encuentra domiciliada en esta ciudad. De forma adicional, esta empresa permitiría realizar el sueño de la autora, al aplicar su habilidad innata en la realización de dibujos, especialmente los relacionados con los ANIME, a la vez que crear nuevas fuentes de trabajo, incluyendo su propia fuente de desarrollo profesional.

## I.5. OBJETIVOS

### I.5.1. **Objetivo general**

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de tarjetas y posters con diseños ANIME y productos relacionados en la ciudad de Quito.

### I.5.2. **Objetivos Específicos**

- Realizar un Estudio de Mercado, que permita diagnosticar y cuantificar la demanda insatisfecha para estos productos relacionados con los diseños ANIME.
- Efectuar un Estudio Técnico para determinar los requerimientos necesarios para su implantación: Inversión, Costos y Comercialización, Precios, etc.
- Realizar un análisis que permita determinar las herramientas de análisis financiero a través de las cuales se pueda determinar la factibilidad de la creación de esta empresa.
- Determinar a través de los Flujos y Proyecciones de las Ventas la rentabilidad de la empresa y la posible puesta en marcha de la misma

## I.6. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

La idea a defender que se plantea en este proyecto es: Los resultados que se obtengan en los respectivos índices financieros, determinarán la factibilidad de

implantar una empresa de producción y comercialización de tarjetas y posters con diseños Anime y productos relacionados, inicialmente a ser comercializados en la ciudad de Quito.

## I.7. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

### I.7.1. Variable independiente

- Tipo de diseños Anime para las tarjetas
- Materiales que se utilizará para realizar las tarjetas
- Precios de venta sugeridos
- Modelos Anime para los muñecos de colección

### I.7.2. Variable dependiente

- Que al público le guste los diseños y productos que se van a realizar y los compre,
- Que el público pueda acceder a estos productos donde lo necesiten,
- Los precios de Materia Prima requerida,
- Disposiciones gubernamentales sobre aspectos tributarios.

## I.8. METODOLOGÍA

### I.8.1. Métodos

Para la realización de este Proyecto se utilizarán los siguientes métodos:

- **Histórico – Lógico:** el mismo que permite utilizar la bibliografía o historia con lo que se deduce que si se realiza el estudio guiándose en la historia bibliográfica, es lógico que se tomará la decisión adecuada de implantar o no la empresa en estudio.
- **Inductivo – Deductivo:** el cual se aplica especialmente en el estudio de mercado, para lo que primero se selecciona la muestra, luego se induce el estudio en dicha muestra, ya sea en base a encuestas o entrevistas y de sus conclusiones obtenidas se deduce que también son conclusiones para la población o universo.
- **Hipotético – Deductivo:** es aquel que indica que se debe plantear una hipótesis o idea a defender, luego se selecciona una muestra, se investiga si la hipótesis cumple para esta muestra, con lo cual se deduce que también cumplirá para la población, en este caso, que la creación de una empresa de producción y comercialización de productos ANIME en Quito permita captar los requerimientos del Mercado de estos productos así como la obtención de una Rentabilidad satisfactoria, con lo cual se deducirá que sí es factible implantar la empresa en estudio.

## I.8.2. Técnicas

Para el motivo del desarrollo de este Proyecto se procederá a utilizar las siguientes técnicas:

- **Muestreo por Conglomerados:** Esta técnica se utiliza para realizar el estudio de mercado, la cual es similar al muestreo estratificado, pero a la población no se la divide en estratos sino en conglomerados o áreas geográficas y dentro de cada conglomerado se toma en forma aleatoria una parte proporcional de la muestra, con lo cual se obtiene una muestra representativa de toda la población.
- **Encuesta:** la encuesta es una técnica de adquisición de información mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado, en este caso, permitirá saber cuántas personas aceptarían comprar estos productos y cuál será su futura demanda.

## **II. ESTUDIO DE MERCADO**



## **II. ESTUDIO DE MERCADO**

### **II.1. ANÁLISIS FODA**

#### **II.1.1. Macro entorno**

El análisis del entorno generalmente se refiere a los datos macroeconómicos pero también puede incluir industria y comercio, análisis de la competencia, análisis del consumidor, innovaciones de productos y el marco que rodea a las empresas fluctuantes en el mercado.

##### **II.1.1.1. Entorno Político**

La situación política en nuestro país se encuentra debilitada al momento por la división de los sectores de poder. El riesgo país cada vez es mayor, debido a la decreciente popularidad del mandatario en curso a nivel mundial y local; cada vez en mayor medida la población se siente afectada por las decisiones que se toman en relación a la economía y desarrollo de la región.

La Asamblea Constitucional tampoco es aceptada en su mayoría, considerada en la población como una Institución manipulada por el poder ejecutivo desde el inicio de su desenvolvimiento político.

No se encuentran corrientes políticas definidas y esto conlleva a un nivel alto de zozobra en la población, la gente no sabe a qué atenerse y también desconoce cuál será el destino o rumbo del país, reflejándose en el desempleo y subempleo, miseria y desesperación de gran parte de la población.

En los siguientes gráficos se expone los porcentajes de desocupados, subocupados y ocupados plenos de septiembre de 2007 a junio de 2011, en donde se aprecian los valores más altos de desempleo y subempleo en el 2009 por influencia de la crisis económica mundial, para luego tener una leve recuperación en el 2010 y 2011, pero sus valores siguen siendo significativamente altos.<sup>1</sup>

**Gráfico N° 1. Tasa de desocupados en Ecuador del 2007 al 2011**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

---

<sup>1</sup>[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

**Gráfico N° 2. Tasa de subocupados en Ecuador del 2007 al 2011**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

**Gráfico N° 3. Tasa de ocupados plenos en Ecuador del 2007 al 2011**

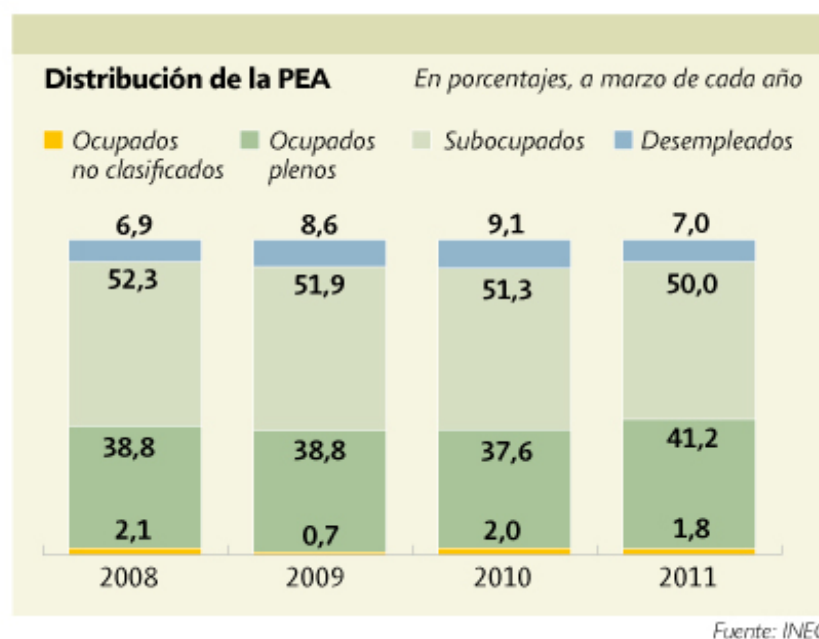


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

Según la Revista Líderes publicada en Ecuador en abril de 2011, el subempleo en nuestro país no tiene soluciones a la vista. En Ecuador, hasta marzo pasado, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) registró 2'227.133 subempleados. La cifra es menor a los 2'362.397 ciudadanos subempleados de marzo del 2010. Según las cifras del INEC, el índice de subempleo bajó entre marzo del 2010 a marzo del 2011, de 51,3% a 50%. No obstante, el indicador prácticamente no cambia desde el 2007, lo cual se expone en el siguiente gráfico.<sup>2</sup>

**Gráfico N° 4. Distribución de la PEA en Ecuador del 2008 al 2011**



**Fuente:** Revista Líderes

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

---

<sup>2</sup>[www.revistalideres.ec/2011-04-25/Informe.aspx](http://www.revistalideres.ec/2011-04-25/Informe.aspx)

### II.1.1.2. Entorno Económico

La economía ecuatoriana ha empobrecido cada vez en mayor medida a las clases media y baja. La inflación mensual correspondiente a septiembre de 2011 reportado por el Banco Central del Ecuador es de 0,79%, la acumulada de 4,31% y la anual a Octubre 6 de 2011 de 5,39%.

La inflación se mide estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumulada y anual.

A continuación se exponen los valores de inflación mensual, acumulada y anual de los últimos dos años, reportados por el Banco Central del Ecuador.<sup>3</sup>

Estos datos nos muestran la inestabilidad económica en la que vive nuestro país y no existe políticas económicas viables que realmente mejoren el estatus de vida para la población. La canasta básica se aleja cada vez más de las posibilidades de los individuos y mientras estos productos alimenticios se incrementan, los ingresos y sueldos siguen siendo los mismos, se plasma una insatisfacción permanente en las familias ecuatorianas debido al alto costo de vida y a las menores posibilidades económicas y laborales.

---

<sup>3</sup>[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

TABLA N° 1

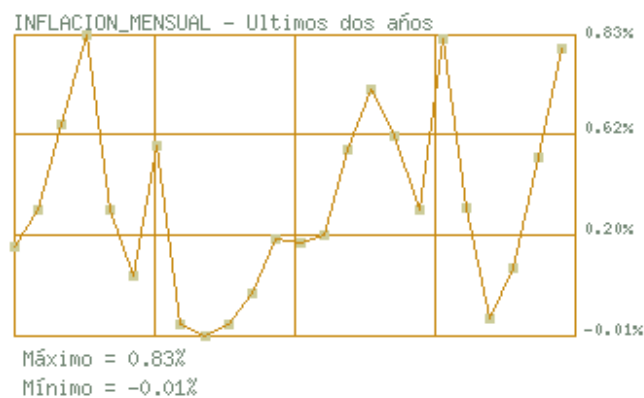
## INFLACIÓN MENSUAL DE ECUADOR EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2011	0.79 %
Agosto-31-2011	0.49 %
Julio-31-2011	0.18 %
Junio-30-2011	0.04 %
Mayo-31-2011	0.35 %
Abril-30-2011	0.82 %
Marzo-31-2011	0.34 %
Febrero-28-2011	0.55 %
Enero-31-2011	0.68 %
Diciembre-31-2010	0.51 %
Noviembre-30-2010	0.27 %
Octubre-31-2010	0.25 %
Septiembre-30-2010	0.26 %
Agosto-31-2010	0.11 %
Julio-31-2010	0.02 %
Junio-30-2010	-0.01 %
Mayo-31-2010	0.02 %
Abril-30-2010	0.52 %
Marzo-31-2010	0.16 %
Febrero-28-2010	0.34 %
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-03-2009	0.58 %
Noviembre-30-2009	0.34 %
Octubre-31-2009	0.24 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

Gráfico N° 5. Inflación mensual de Ecuador en los últimos dos años



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

TABLA N° 2

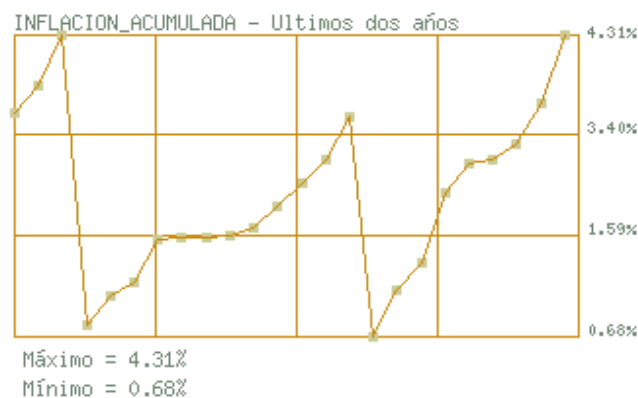
## INFLACIÓN ACUMULADA DE ECUADOR EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2011	4.31 %
Agosto-31-2011	3.49 %
Julio-31-2011	2.99 %
Junio-30-2011	2.81 %
Mayo-31-2011	2.77 %
Abril-30-2011	2.41 %
Marzo-31-2011	1.58 %
Febrero-28-2011	1.24 %
Enero-31-2011	0.68 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	2.80 %
Octubre-31-2010	2.52 %
Septiembre-30-2010	2.26 %
Agosto-31-2010	2.00 %
Julio-31-2010	1.89 %
Junio-30-2010	1.87 %
Mayo-31-2010	1.88 %
Abril-30-2010	1.86 %
Marzo-31-2010	1.34 %
Febrero-28-2010	1.17 %
Enero-31-2010	0.83 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	3.71 %
Octubre-31-2009	3.37 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

Gráfico N° 6. Inflación acumulada de Ecuador en los últimos dos años



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

TABLA N° 3

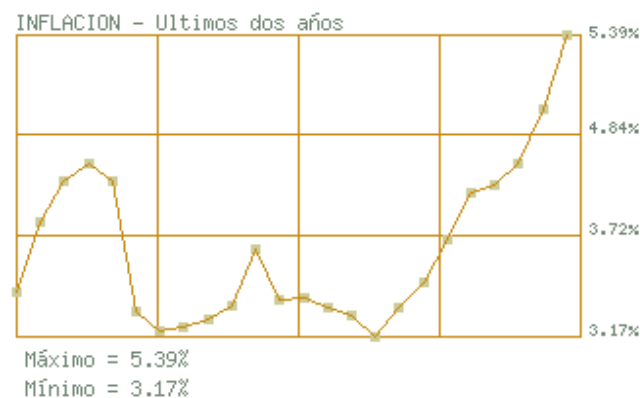
## INFLACIÓN ANUAL DE ECUADOR EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS

FECHA	VALOR
Octubre-06-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

Gráfico N° 7. Inflación anual de Ecuador en los últimos dos años



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.



La población se encuentra en etapa crítica por cuanto las plazas de empleo son cada vez más complicadas de conseguir y si no se puede alcanzar un empleo formal, las condiciones económicas obligan a la gente a enrolarse en empleos temporales que no cumplen las expectativas de crecimiento económico ni profesional.

En el Ecuador un gran porcentaje de iniciativas productivas se ha dado por microempresas y empresas familiares. Este esquema empresarial cohabita con el sistema político económico inestable del Ecuador, dado por su riesgo país, lo cual genera una inestabilidad en las empresas. Esta inestabilidad tiene como consecuencia que ante los giros de timón económico y/o político la reacción acostumbrada por las empresas en el Ecuador sea la disminución de su gasto de nómina, lo cual afecta directamente al aumento de la tasa de desempleo del país.

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

A continuación se exponen los valores de riesgo país de agosto y septiembre de 2011, reportados por el Banco Central del Ecuador, en donde se observa que su valor más alto fue de 911 puntos, alcanzado el 19 de septiembre de 2011.<sup>4</sup>

**TABLA N° 4**

**RIESGO PAÍS DE ECUADOR EN AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2011**

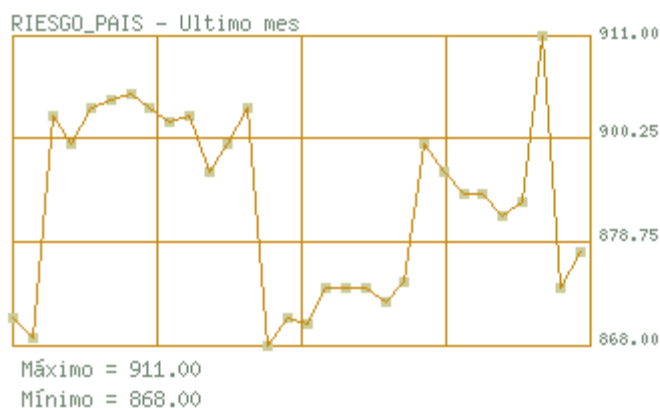
FECHA	VALOR
Septiembre-22-2011	881.00
Septiembre-21-2011	876.00
Septiembre-19-2011	911.00
Septiembre-16-2011	888.00
Septiembre-15-2011	886.00
Septiembre-14-2011	889.00
Septiembre-13-2011	889.00
Septiembre-12-2011	892.00
Septiembre-09-2011	896.00
Septiembre-08-2011	877.00
Septiembre-07-2011	874.00
Septiembre-06-2011	876.00
Septiembre-02-2011	876.00
Septiembre-01-2011	876.00
Agosto-31-2011	871.00
Agosto-30-2011	872.00
Agosto-29-2011	868.00
Agosto-26-2011	901.00
Agosto-25-2011	896.00
Agosto-24-2011	892.00
Agosto-23-2011	900.00
Agosto-22-2011	899.00
Agosto-19-2011	901.00
Agosto-18-2011	903.00
Agosto-17-2011	902.00
Agosto-16-2011	901.00
Agosto-15-2011	896.00
Agosto-12-2011	900.00
Agosto-11-2011	869.00
Agosto-10-2011	872.00

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

---

<sup>4</sup>[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

**Gráfico N° 8. Riesgo país de Ecuador en agosto y septiembre de 2011**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

### II.1.1.3. Entorno Social

El entorno social de una persona está formado por sus condiciones de vida y de trabajo, los estudios que ha cursado, su nivel de ingresos y la comunidad de la que forma parte. Cada uno de estos factores influye en la salud del individuo, por lo que las diferencias entre los entornos sociales de los distintos países crean disparidades en materia de salud. De esta forma, la esperanza de vida y los índices de enfermedad varían de acuerdo a la educación que ha recibido la persona, el tipo de trabajo que realiza y los ingresos que percibe mes a mes.

Los organismos gubernamentales suelen elaborar diversos planes para mejorar el entorno social, es decir, para propiciar las condiciones adecuadas para el íntegro desarrollo del sujeto. Entre los objetivos que se proponen, se encuentran la creación de puestos de empleo, la mejora de la calidad y la seguridad en el entorno laboral, la

masificación del acceso a las prestaciones sociales y el aumento de la financiación para asistir a las regiones más pobres.

Existen varios conceptos que ayudan a profundizar acerca del entorno social. La noción de socialización, por ejemplo, define al proceso mediante el cual el ser humano adquiere la experiencia necesaria para interrelacionarse con el prójimo.

En otras palabras, la socialización es el proceso a través del cual el individuo se adapta progresivamente al medio en el que vive.

En cuanto al entorno social de nuestro país, el pueblo no se encuentra en las mejores condiciones económicas y por tanto sufre de varias dolencias o percances de salud que son provocados por altos niveles de estrés a causa del desempleo, pobreza y falta de oportunidades de crecimiento personal y profesional.

La situación del país genera en la sociedad la necesidad imperiosa de búsqueda de nuevas oportunidades por lo cual el fenómeno de la migración es una de las reacciones de malos manejos de estado que han provocado un éxodo constante en nuestra patria. El anhelo de mejores días y mayores oportunidades para los que vienen ha ocasionado un desmembramiento de las células familiares desencadenando de esta manera una sociedad disfuncional.

Los actos de corrupción y delincuencia a todo nivel también generan nerviosismo en la ciudadanía, no existe un sentimiento de seguridad en lo absoluto, lo cual también provoca el resentimiento colectivo que no lleva a un mejor estatus de vida de la

población ya que no se considera reconocida y valorada como tal. Los esfuerzos constantes de la sociedad por mejorar los niveles de vida deben ir de la mano con una buena administración gubernamental que reconozca el esfuerzo de la población y que exista una recompensa tácita valorada en la estabilidad del país, mejoras en la economía, mayores oportunidades de crecimiento, estabilidad laboral, educación y salud garantizadas.

## **II.1.2. Micro entorno**

El Micro entorno de la empresa se evalúa a través de un modelo de competencia ampliada, modelo que distingue los distintos actores que generan influencias sobre la empresa. Estos actores son: los proveedores quienes negocian la subida de sus precios, la competencia directa donde se mide la intensidad de la rivalidad del sector comercial, los clientes quienes forzan la baja de los precios. Para analizar el micro entorno de esta nueva empresa se debe abordar distintos aspectos que influyen en el desarrollo de la misma de manera directa. A continuación se amplía el análisis de cada uno de estos factores.

### **II.1.2.1. Clientes**

Los clientes de tarjetas y posters con diseños ANIME y productos relacionados son niños, adolescentes y jóvenes de los hogares de clase media-baja, media y media-alta de Quito D.M., debido a las posibilidades y alcances económicos que pueden

soportar y sobrellevar los individuos categorizados en estos niveles socioeconómicos.

Los clientes potenciales se encuentran localizados en la parte urbana de Quito, en donde se encuentra concentrada el 58% de la población de la provincia de Pichincha, se trata de un mercado amplio y con posibilidades de adquisición de estos productos, ya que al tratarse de una gran urbe y capital del país se puede encontrar una mayor concentración de economía sustentable.<sup>5</sup>

El mercado de productos con diseños ANIME Japonés ha tenido una gran acogida en nuestro país, existiendo al momento una gran cantidad de fanáticos, mejor conocidos como Otakus.

Adicionalmente en estos últimos tiempos la demanda por la adquisición de este tipo de productos ha aumentado. En Ecuador la popularidad de estos productos aumentó desde el 2007. Esto se debe a su difusión en los canales de televisión, librerías, locales dedicados a su distribución y al mayor acceso que tienen los jóvenes a la Internet, donde existen portales especializados.<sup>6</sup>

En el siguiente gráfico se expone la parte interna de un local de Quito dedicado a la comercialización de estos productos.

---

<sup>5</sup>Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2004. "Proyecciones de Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad Período 2001 al 2010, Serie 01 – N° 206, p. 62.

<sup>6</sup>[www.revistalideres.ec](http://www.revistalideres.ec)

**Gráfico N° 9. Local de distribución de Productos con diseños ANIME en Quito**

**Fuente:** Revista Líderes

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

#### II.1.2.2.II Proveedores

La compra a mayor escala y de una manera directa en el exterior permite tener buenos productos y a precios convenientes, lo cual influye directamente en el precio de venta presentado al cliente, permitiendo competir de una manera ventajosa con otros distribuidores locales.

Las empresas proveedoras originales se encuentran en Japón. Sin embargo, con el fin de alcanzar mayor competitividad y eficiencia financiera, se puede considerar a los proveedores de países más cercanos como México y Colombia. Tal es el caso de la empresa Mikoku Corporation, cuya matriz se encuentra en Japón, pero dispone de una subsidiaria en México llamada Mikoku México, por lo que será necesario hacer

un análisis de costos CIF para determinar de qué lugar resulta más rentable traer estos productos.

#### II.1.2.3. Competencia

Actualmente en el país existen diversos lugares en donde uno puede encontrar todo tipo de productos con diseños ANIME Japoneses, ya que como se mencionó anteriormente en los últimos tiempos ha aumentado la demanda para este tipo de productos.

Uno de ellos es el CLUB ICHIBAN, el cual ofrece todo tipo de artículos con respecto al Anime Japonés, el mismo que también realiza reuniones, exposiciones y proyecciones.

Por otro lado, los precios de venta de las tarjetas y posters que ofrecerá la empresa en estudio serán menores, ya que sus diseños realizará la autora de la presente investigación y su elaboración será en el mercado local.

#### II.1.2.4. Sustitutos

Se puede considerar como sustitutos, los juguetes con figuras similares a los productos ANIME, los mismos que se distribuyen en Juguetón y Mi Juguetería.

### II.1.3. Análisis de las fuerzas de Porter



De acuerdo al análisis del micro entorno se puede observar que las menciones antes descritas se desenvuelven en el modelo de las fuerzas de Porter, mediante el cual se describe cómo afectan ciertos factores en el desarrollo o aplicación de una empresa en el mercado.<sup>7</sup>

En el siguiente Gráfico se expone el análisis de las cinco fuerzas de Porter.

**Gráfico N° 10. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter**



Fuente: Wikipedia

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

La amenaza de entrada de nuevos competidores determina si el mercado o el segmento es o no atractivo, dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no

---

<sup>7</sup>[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

de franquear por parte de nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Para la presente investigación se determina como competencia directa los locales de distribución de productos ANIME en Quito, como el caso del Club Ichiban, Anime Manía y otros, pero es controlable porque las tarjetas, pergaminos y posters que se van a comercializar se elaborarán en el mercado local, cuyos diseños serán realizados por la autora de la presente investigación.

En lo que respecta a los proveedores, el poder de negociación es positivo y manejable para el negocio propuesto debido a que hay una gama de ellos para escoger, no sólo en Japón sino también en mercados latinos como México y Colombia. Por otro lado, su adquisición se facilita debido a que actualmente los pedidos se los realizan por internet. Por lo cual el poder del proveedor es bajo sobre la empresa y por lo tanto su manejo es favorable para la ejecución del plan.

Sobre los clientes su poder de negociación es bajo, ya que los fans de los productos ANIME no reparan en los precios sino en la novedad de sus diseños, por lo que adquieren sus productos para incrementar la colección de disponible en sus hogares.

La amenaza de ingreso de productos sustitutos se centra nuevamente en la competencia indirecta que puede ser tomada o identificada como un sustituto, pero en este caso se trataría de un sustituto mucho más caro, especialmente en lo referente

a tarjetas y posters, debido a que sus diseños ANIME serán realizados por la autora de esta investigación y su elaboración en el mercado local.

#### **II.1.4. Análisis FODA**

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posee sobre un negocio a implantarse. Es útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio en estudio y el entorno en el cual éste competirá.

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de una corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado de este análisis, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

#### II.1.4.1. Factores Internos

##### • Fortalezas

- Habilidad de la autora de la presente investigación en el diseño y elaboración de dibujos relacionados a los productos ANIME.
- Mejores precios de las tarjetas y posters a ofrecer, ya que se elaborarán en el mercado local, utilizando dibujos relativos a los diseños ANIME realizados por la autora.
- Baja inversión requerida para la implantación de la empresa en estudio

##### • Debilidades

- No se dispone de los recursos económicos requeridos para la implantación de la empresa motivo de la presente investigación.
- No se dispone de infraestructura para la implantación de la empresa en estudio.

#### II.1.4.2. Factores Externos

##### • Oportunidades

- Mercado disponible merced a la gran cantidad de fanáticos de los productos con diseños ANIME, mejor conocidos como Otakus.
- Diversidad de proveedores de productos relacionados al diseño ANIME japonés, a los cuales se llega fácilmente a través del Internet.
- Disponibilidad de créditos financieros para proyectos emprendedores, ofrecidos por el Gobierno, a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN).

• **Amenazas**

- Inflación de casi dos dígitos.
- Situación económico-social y política inestable en el país.
- Incertidumbre para realizar nuevas inversiones, debido a la situación económico-social y política inestable en el país.

A continuación se presenta el Análisis FODA de esta investigación.

**TABLA N° 5**  
**ANÁLISIS FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Habilidad para el diseño de dibujos ANIME	No disponibilidad de recursos económicos
Mejores precios	No disponibilidad de infraestructura
Baja inversión	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Amplio nicho de mercado merced a los Otakus	Inflación de casi dos dígitos
Diversidad de proveedores a través del Internet	Situación económico-social y política del país
Disponibilidad de créditos financieros en la CFN	Incertidumbre para realizar nuevas inversiones

**Fuente:** Revista Líderes

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

## II.2. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

“Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”<sup>8</sup>

La determinación de la Demanda es muy importante en la elaboración de un proyecto, ya que da a conocer mediante encuestas realizadas, cuál es el potencial y las necesidades de los clientes en dicho mercado. Para esto, es necesario determinar la demanda actual y proyectar la misma para los años venideros. Estos datos permitirán posteriormente realizar un balance oferta – demanda para determinar la demanda insatisfecha.

El producto del proyecto es tarjetas y posters con diseños ANIME y productos relacionados, lo cual constituye un producto tangible.

### II.2.1 Determinación del universo y muestra

#### II.2.1.1. Universo

Según los resultados del VII Censo de Población y VI de Vivienda realizado el 28 de noviembre de 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), las ciudades más pobladas son Guayaquil con 2'291.158 habitantes, Quito con 1'619.146, Cuenca con 331.888 y Santo Domingo con 305.632. Los hogares

---

<sup>8</sup> BACA URBINA Gabriel, 1995. “Evaluación de Proyectos”, McGraw-Hill, Mexico, 3° Ed.

ecuatorianos están conformados por 3,8 integrantes, frente a los 4,2 miembros del 2001, demostrándose una reducción del tamaño de los hogares en los últimos 10 años.<sup>9</sup>

En la siguiente Tabla se exponen los valores de la población de Quito, proyectados por el INEC, del 2011 al 2017, de acuerdo al censo del 2010, en donde se presenta para el año 2011 una población de 1'640.482 habitantes.

**TABLA N° 6**  
**CRECIMIENTO POBLACIONAL DE QUITO**

AÑO	POBLACION DE QUITO
2010	1.619.146
<b>2011</b>	<b>1.640.482</b>
2012	1.661.437
2013	1.682.660
2014	1.704.154
2015	1.725.923
2016	1.747.970
2017	1.770.416

**Fuente:** INEC, Boletín Proyecciones Poblacionales

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

Los ingresos mensuales per cápita según quintiles en la población de Quito se exponen en la siguiente Tabla. De esos valores, se seleccionaron los Quintiles 2, 3 y 4, que corresponden a la clase media-baja, media y media-alta, cuyos ingresos per cápita permiten la adquisición de los productos a comercializar en la empresa en estudio, por lo que se tiene un universo de 242.119 familias en Quito, como se expone a continuación.

---

<sup>9</sup> [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

**TABLA N° 7****INGRESO CORRIENTE MENSUAL SEGÚN QUINTILES EN QUITO**

<b>QUINTILES</b>	<b>Habitantes por quintil</b>	<b>Ingreso por Hogar</b>	<b>Ingreso per cápita</b>	<b>Personas por hogar</b>	<b>Hogares por quintil</b>
Quintil 1(bajo)	328.096	264,00	44,60	5,9	55.610
Quintil 2(medio-bajo)	328.096	400,00	82,80	4,8	68.353
Quintil 3(medio)	328.096	507,00	124,00	4,1	80.024
Quintil 4(medio-alto)	328.096	716,00	201,90	3,5	93.742
Quintil 5(alto)	328.096	1.749,00	561,20	3,1	105.838
<b>TOTAL</b>	<b>1.640.482</b>	<b>727,20</b>	<b>202,90</b>	<b>4,3</b>	<b>403.566</b>

**Fuente:** INEC, Boletín Proyecciones Poblacionales

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

**TABLA N° 8****UNIVERSO SELECCIONADO**

<b>QUINTILES</b>	<b>HOGARES/ QUINTIL</b>
Quintil 2	68.353
Quintil 3	80.024
Quintil 4	93.742
<b>TOTAL</b>	<b>242.119</b>

**Fuente:** INEC, Boletín Proyecciones Poblacionales

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.



## II.2.1.2. Muestra

El tamaño de la muestra se determinó con la siguiente fórmula: <sup>10</sup>

$$n = \frac{\sigma^2 pq N}{\sigma^2 pq + N.e^2}$$

En donde, N = Tamaño del Universo = 242.119

n = tamaño de la muestra = ?

$\sigma = 1,96$  (para un 95% de confiabilidad)

e = margen de error en fracción unitaria = 0,05

p = 0,5 (50% probabilidad de ocurrencia)

q = 1 – p = 0,5 (50% probabilidad de no ocurrencia)

Por lo tanto,

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(242119)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (242119).(0,05)^2}$$

n = 384

De esta manera se aplicarán 384 encuestas, para lo cual se seleccionará la muestra utilizando un método de muestreo probabilístico por conglomerados para dar mayor confiabilidad a sus conclusiones. El método de muestreo por conglomerados es

---

<sup>10</sup>YAMANE Taro, 1979. “Estadística”, Harla S.A. de C.V., México, 3° Ed.

similar al muestreo estratificado pero, en lugar de dividir al universo en estratos se lo divide en conglomerados o áreas geográficas, con lo cual se facilita la aplicación de las encuestas.

## **II.2.2 Elaboración de la encuesta**

La encuesta se elaboró con preguntas que proporcionen datos sobre el volumen de comercialización de productos relacionados al diseño ANIME, pero también datos que muestren el interés del público sobre ciertos diseños y personajes de las historietas ANIME, información que servirá para que la futura empresa determine las alternativas de diseño adecuadas para las tarjetas y posters a imprimir, así como la tendencia de los consumidores a adquirir los otros productos relacionados.

También se realizaron preguntas tendientes a determinar la calidad tanto en el producto como en el servicio de los locales existentes, en donde actualmente realizan adquisiciones de estos productos, en el caso de los fanáticos que actualmente ya los adquieren, con lo cual se podrán determinar políticas de atención al cliente tendientes a captar la demanda insatisfecha.

A continuación se presenta el formato de la encuesta diseñada:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

ENCUESTA PARA DEFINIR EL MERCADO DE PRODUCTOS RELACIONADOS AL ANIME JAPONÉS EN QUITO D.M.

**Objetivo:** Caracterizar y definir el mercado para determinar el nivel de aceptabilidad del producto.

**Instructivo:** Por favor conteste con sinceridad y veracidad. No es necesario poner su nombre. Lea detenidamente y marque con una “X” en la alternativa correspondiente o indique la cantidad si fuera el caso:

**Fecha de aplicación:** .....

1. Conoce usted sobre los productos relacionados al ANIME Japonés?  
SI  NO
2. Usted ya acostumbra comprar o le gustaría comprar estos productos?
  - a) Actualmente ya acostumbra comprar.....
  - b) No ha comprado pero le gustaría comprar...
  - c) No le interesa comprar estos productos.....
3. Qué cantidad y en qué época compra o desearía comprar estos productos?

Producto	Época	Día del <input type="checkbox"/>	Día de la madre	Día del padre	Navidad	Cumpleaños de alguien	Otra ocasión
Tarjetas (amor, amistad, felicitación)							
Pergaminos (amor, amistad...)							
Posters (personajes favoritos)							
CD's (series, películas, ovas)							
Mangas (series, comics)							
Figuras de colección (personajes)							
Tarjeta Artesanal (elaborada a mano)							

4. Si usted ya adquiere estos productos, en qué Local Comercial compra?

- Club Ichiban .....
  - Animaking .....
  - Animex .....
  - Anime manía .....
  - Librería Clásica .....
  - Otro Local .....  Cómo se llama? .....
- Dirección? .....

5. Al comprar figuras de colección, qué personajes preferiría?

- Dragon Ball .....
- Los Caballeros del Zodiaco
- Bleach .....
- Samurai X .....
- Sakura Card Captor .....
- Inuyasha .....
- Naruto .....
- One Piece .....
- Death Note .....
- Otro personaje .....  Cual? .....

6. Le gustaría que los diseños utilizados en las tarjetas, pergaminos y posters y su producción sean realizados en Ecuador? Si su respuesta es NO, explique por qué.

SI  NO  Por qué .....

7. Si su respuesta a la pregunta anterior es SI, en qué sector de Quito le agradaría que se instale este local de distribución?

.....

8. Si usted ya adquiere estos productos relacionados al ANIME japonés, indique el grado de calidad del servicio que recibe de sus proveedores actuales.

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo  Por qué? .....

9. Podría usted dar alguna sugerencia para mejorar la calidad de los productos y del servicio del proveedor?

.....

### II.2.3. Aplicación de la encuesta

Como se explicó anteriormente, para tener una muestra más representativa del universo, se aplicó un muestreo por conglomerados o áreas geográficas, para lo cual se utilizó como división geográfica de Quito el de las zonas que utiliza el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para su administración, a saber: sur, centro sur, centro, centro norte y norte, distribuyéndose el número total de encuestas a realizarse en forma equitativa, esto es, 77 encuestas en cada zona.

Por otro lado, como se dijo anteriormente al determinar el universo para la presente investigación, se seleccionaron los Quintiles 2, 3 y 4, que corresponden a la clase media-baja, media y media-alta, cuyos ingresos per cápita permiten la adquisición de los productos a comercializar en la empresa en estudio.

Por tal razón, se determinaron como lugares adecuados para aplicar las encuestas los centros comerciales de cada una de las zonas o áreas geográficas de Quito, ya que a estos lugares acuden los jóvenes, quienes son los verdaderos consumidores de estos productos, ya sea a las salas de cine, salas de juego, compra de ropa y artículos diversos, o simplemente de paseo.

De esta manera, se seleccionaron los siguientes lugares:

#### **Zona Sur: 76 Encuestas**

- 76 Quicentro Sur: Av. Morán Valderde y Av. Rumichaca

**Zona Centro sur: 77 encuestas**

- 39 Centro Comercial El Recreo: Av. Maldonado
- 38 Centro Comercial Atahualpa: Av. Mariscal Sucre y Pedro Capira

**Zona Centro: 77 Encuestas**

- 77 Centros Comerciales Ipiales: Imbabura, entre Chile y Mejía

**Zona Centro norte 77 Encuestas**

- 16 Centro Comercial Iñaquito: Av. Amazonas y Av. NN. UU.
- 16 Quicentro Shopping: Av. NN.UU. y Av. De los Shyris
- 15 Mall El Jardín: Av. Amazonas y Av. República
- 15 Centro Comercial Caracol: Av. Amazonas y Av. NN. UU.
- 15 Plaza de las Américas: Av. NN.UU. y Av República

**Zona Norte: 77 Encuestas**

- 39 Condado Shopping Av. Mariscal Sucre y La Prensa
- 38 Centro Comercial El Bosque: Av. Mariscal Sucre y Edmundo Carvajal

## II.2.4. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

### 1. Conoce usted sobre los productos relacionados al ANIME Japonés?

Se observó que el 77,8% de las personas encuestadas sí conocían sobre los productos relacionados al ANIME Japonés, lo cual se expone en la siguiente Tabla y Gráfico.

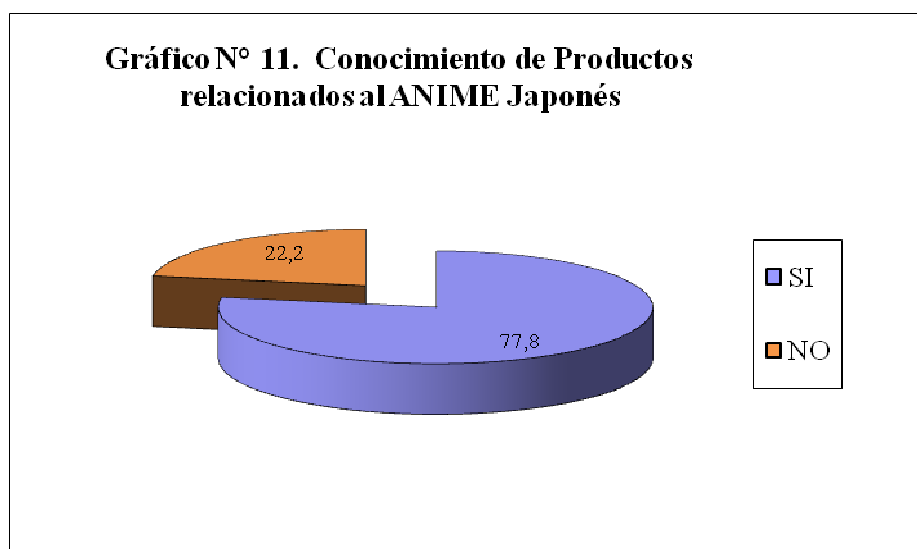
**TABLA N° 9**

#### **CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS RELACIONADOS AL ANIME JAPONÉS**

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad encuestados</b>	<b>Porcentaje %</b>
SI	336	77,8
NO	96	22,2
<b>TOTAL</b>	<b>432</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.



**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

## 2. Usted ya acostumbra comprar o le gustaría comprar estos productos?

La encuesta realizada nos mostró que el 34,9% ya adquieren estos productos, mientras que el 42,4% todavía no lo han adquirido pero en adelante desearían comprarlos en las ocasiones señaladas y el 22,7% restante no le atrae este tipo de productos. Estos resultados se exponen en la siguiente Tabla y Gráfico.

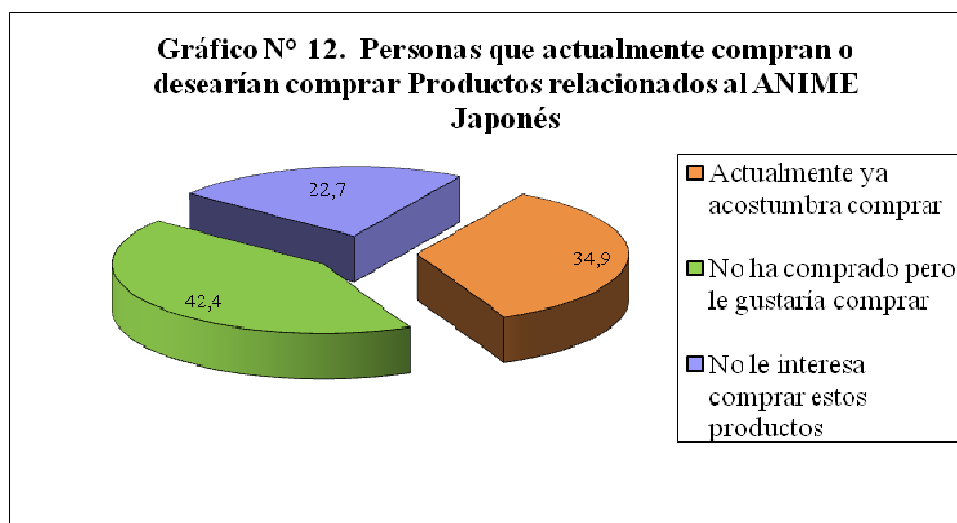
**TABLA N° 10**

### PERSONAS QUE ACTUALMENTE COMPRAN O DESEARÍAN COMPRAR PRODUCTOS RELACIONADOS AL ANIME JAPONÉS

Respuesta	Cantidad encuestados	Porcentaje %
Actualmente ya acostumbra comprar	134	34,9
No ha comprado pero le gustaría comprar	163	42,4
No le interesa comprar estos productos	87	22,7
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.



**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.



### 3. Qué cantidad y en qué época compra o desearía comprar estos productos?

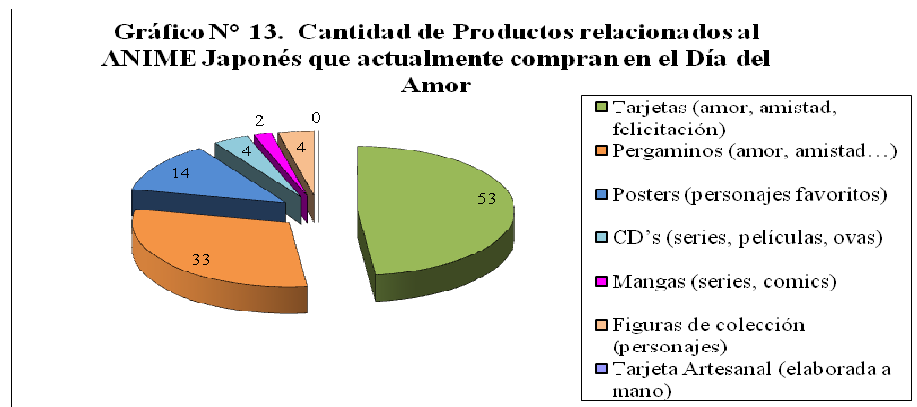
De acuerdo a la respuesta dada en la pregunta anterior, se separaron los resultados de esta pregunta, obteniendo las cantidades y épocas del año en las que los actuales consumidores adquieren estos productos relacionados con el ANIME Japonés, a la vez que las de los que todavía no lo han hecho pero manifiestan su deseo de adquirirlos en el futuro, cuyos resultados se exponen en las siguientes Tablas y Gráficos.

**TABLA N° 11**  
**CANTIDAD Y ÉPOCA EN LA QUE ACTUALMENTE COMPRAN LOS**  
**PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL ANIME JAPONÉS**

PRODUCTO	ÉPOCA						TOTAL
	Día del amor	Día de la madre	Día del padre	Navidad	Cumpleaños de alguien	Otra ocasión	
Tarjetas (amor, amistad, felicitación)	53	7	4	3	72	75	<b>214</b>
Pergaminos (amor, amistad...)	33	8	9	2	73	63	<b>188</b>
Posters (personajes favoritos)	14	0	0	5	10	16	<b>45</b>
CD's (series, películas, ovas)	4	0	0	41	53	53	<b>151</b>
Mangas (series, comics)	2	0	0	2	19	15	<b>38</b>
Figuras de colección (personajes)	4	0	0	20	24	23	<b>71</b>
Tarjeta Artesanal (elaborada a mano)	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>

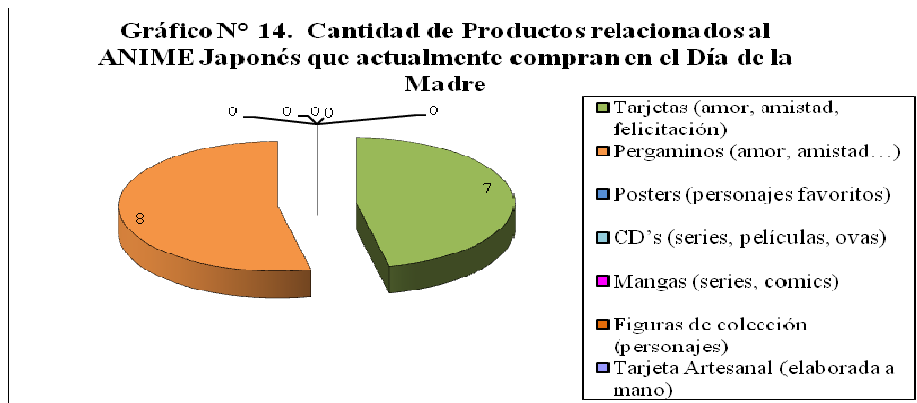
**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.



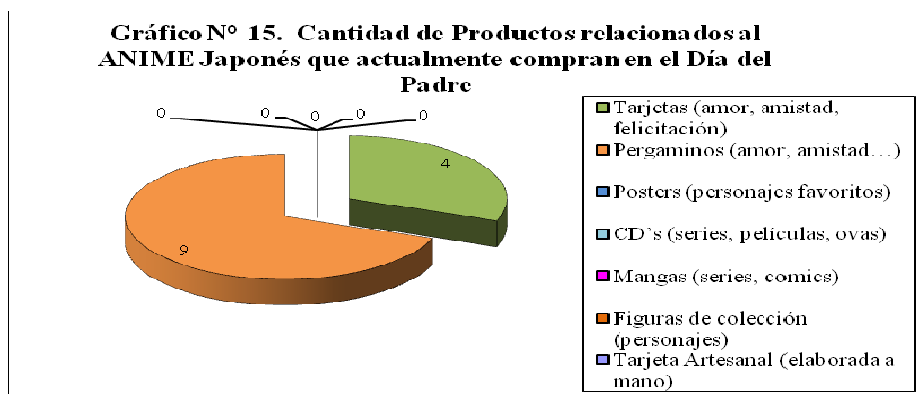
Fuente: Encuesta realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.



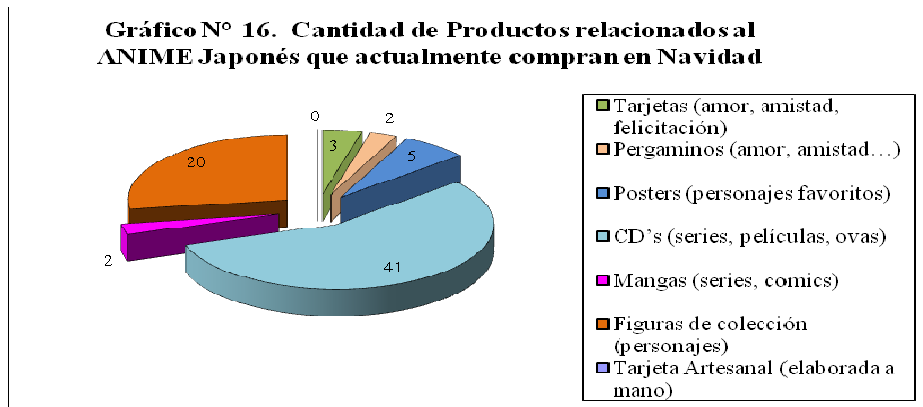
Fuente: Encuesta realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.



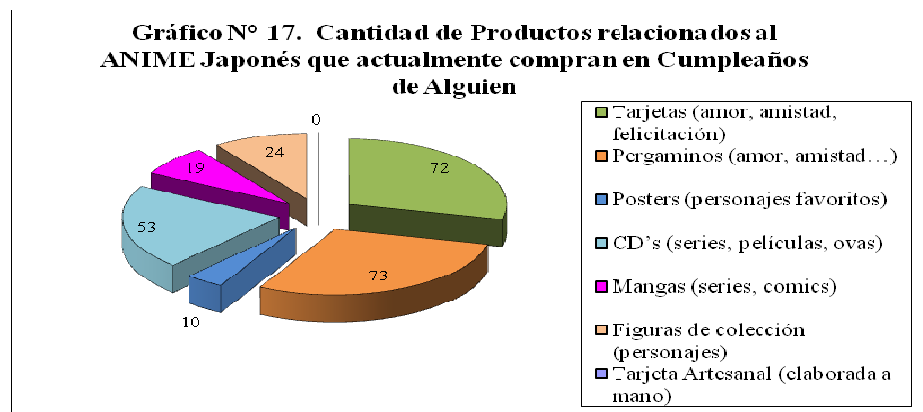
Fuente: Encuesta realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.



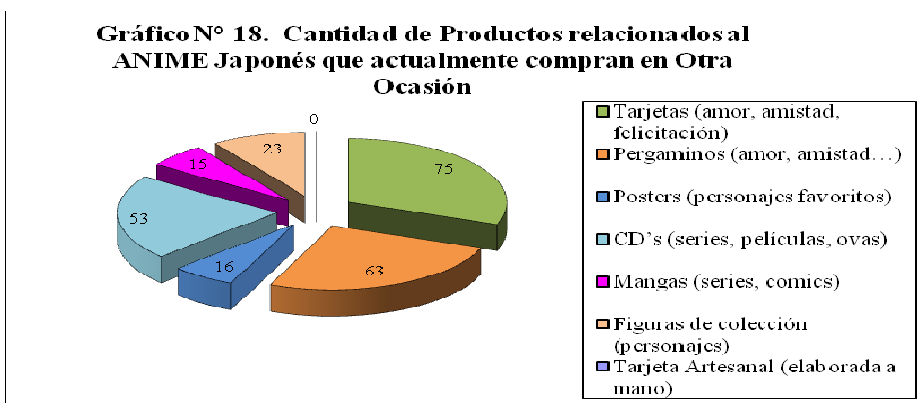
**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.



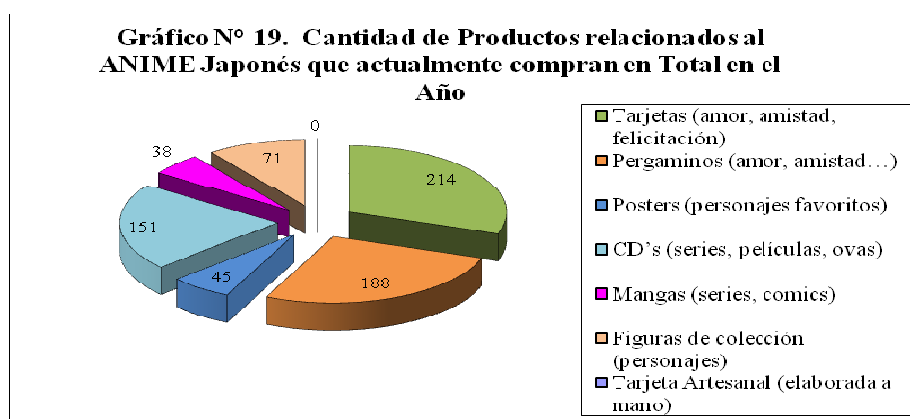
**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.



**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.



**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

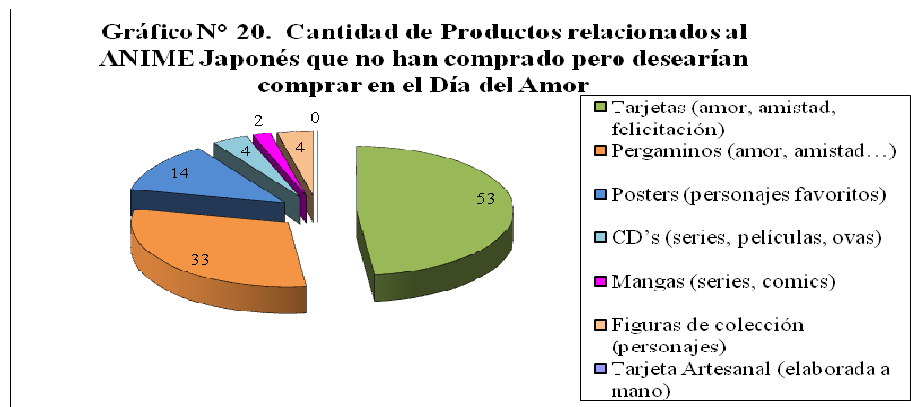
**TABLA N° 12**

**CANTIDAD Y ÉPOCA EN LA QUE NO HAN COMPRADO PERO DESEARÍAN COMPRAR LOS PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL ANIME JAPONÉS**

PRODUCTO	ÉPOCA						TOTAL
	Día del amor	Día de la madre	Día del padre	Navidad	Cumpleaños de alguien	Otra ocasión	
Tarjetas (amor, amistad, felicitación)	72	7	8	5	95	88	275
Pergaminos (amor, amistad...)	44	13	10	5	84	81	237
Posters (personajes favoritos)	20	0	0	9	14	13	56
CD's (series, películas, ovas)	8	0	0	55	72	62	197
Mangas (series, comics)	5	0	0	7	24	23	59
Figuras de colección (personajes)	6	0	0	28	30	22	86
Tarjeta Artesanal (elaborada a mano)	72	64	58	67	61	49	371

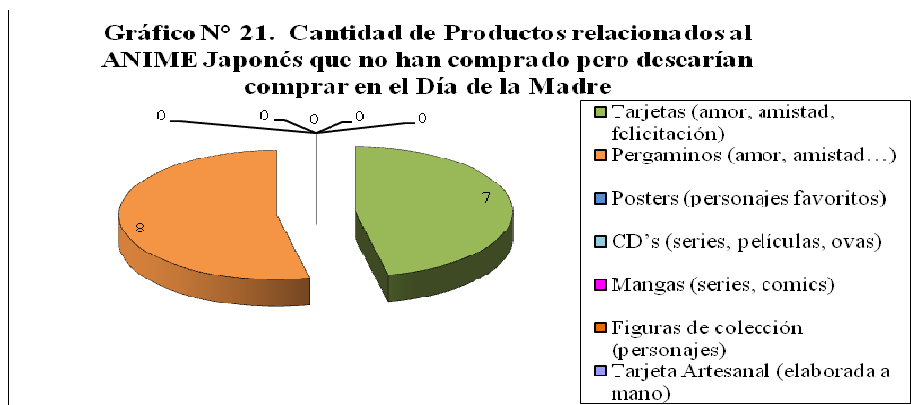
**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.



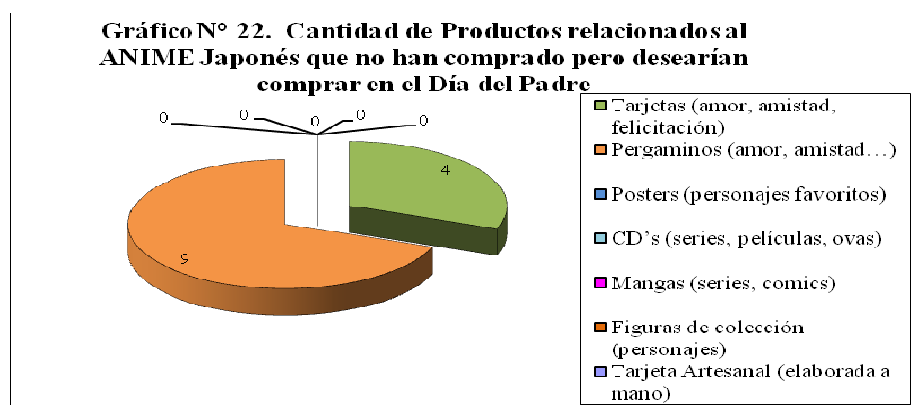
Fuente: Encuesta realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.



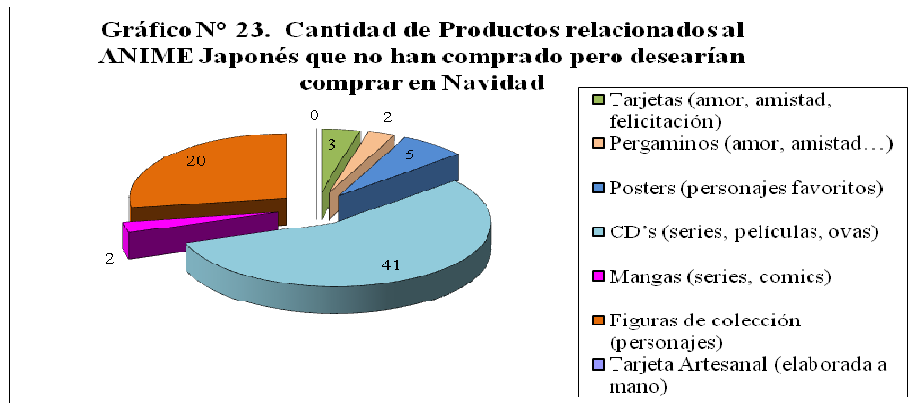
Fuente: Encuesta realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.



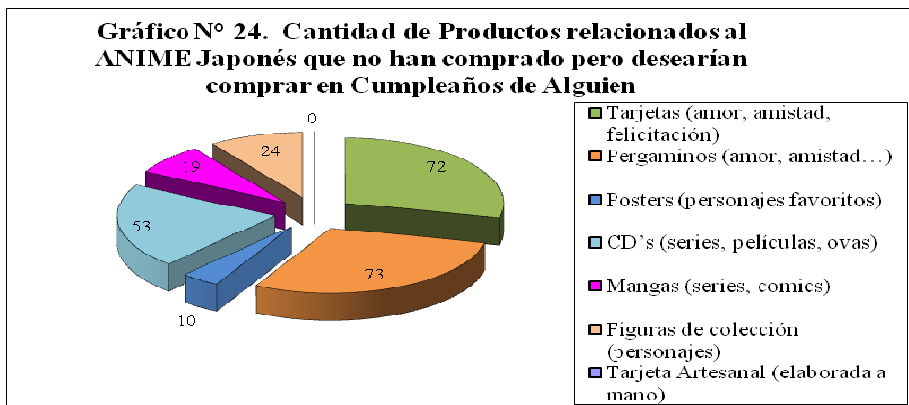
Fuente: Encuesta realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.



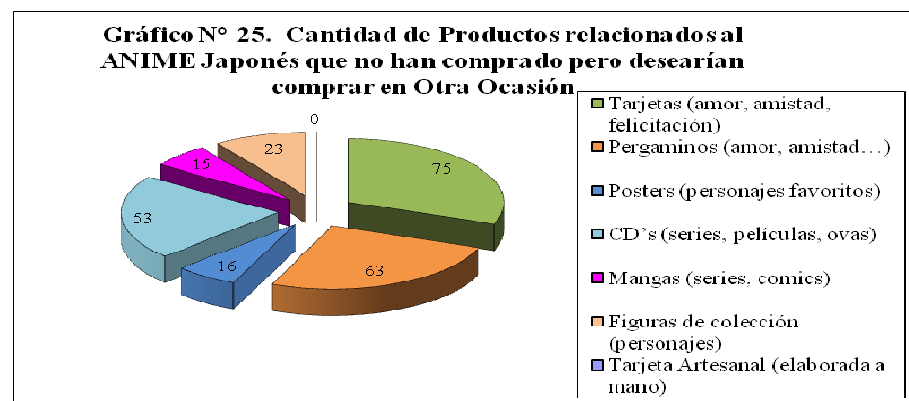
Fuente: Encuesta realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.



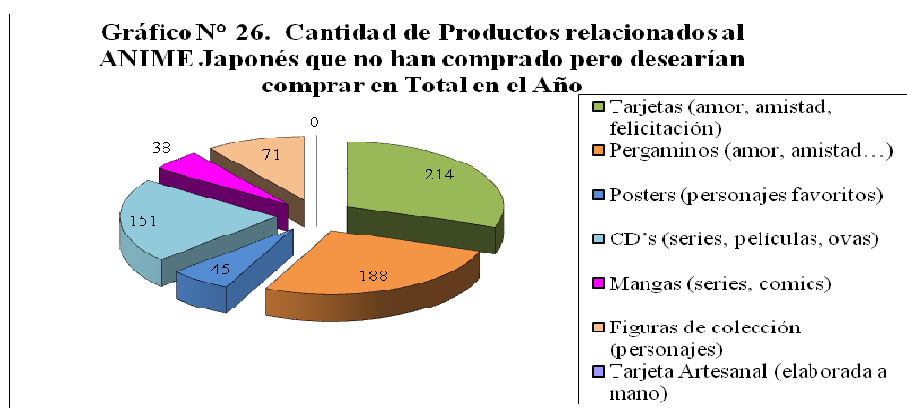
Fuente: Encuesta realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.



Fuente: Encuesta realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.



**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

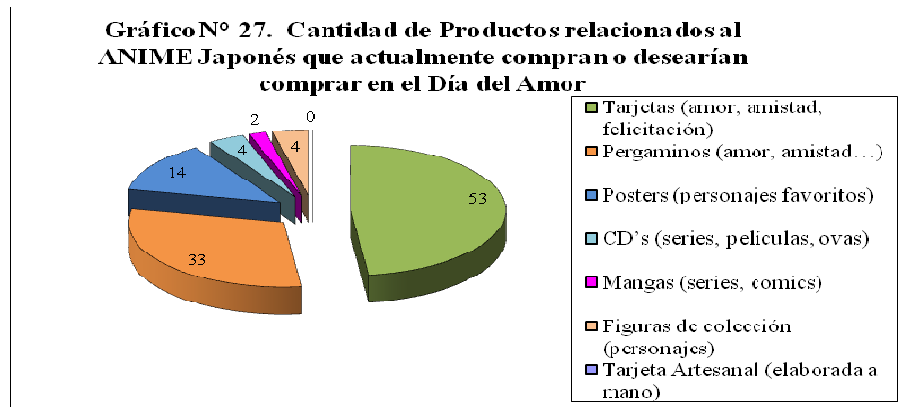
**TABLA N° 13**

**CANTIDAD Y ÉPOCA EN LA QUE ACTUALMENTE COMPRAN O DESEARÍAN COMPRAR LOS PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL ANIME JAPONÉS**

PRODUCTO	ÉPOCA						TOTAL
	Día del amor	Día de la madre	Día del padre	Navidad	Cumpleaños de alguien	Otra ocasión	
Tarjetas (amor, amistad, felicitación)	125	14	12	8	167	163	<b>489</b>
Pergaminos (amor, amistad...)	77	21	19	7	157	144	<b>425</b>
Posters (personajes favoritos)	34	0	0	14	24	29	<b>101</b>
CD's (series, películas, ovas)	12	0	0	96	125	115	<b>348</b>
Mangas (series, comics)	7	0	0	9	43	38	<b>97</b>
Figuras de colección (personajes)	10	0	0	48	54	45	<b>157</b>
Tarjeta Artesanal (elaborada a mano)	72	64	58	67	61	49	<b>371</b>

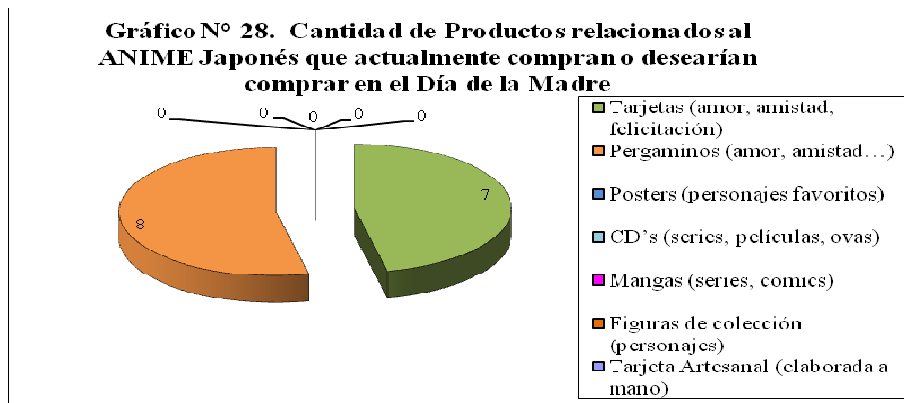
**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.



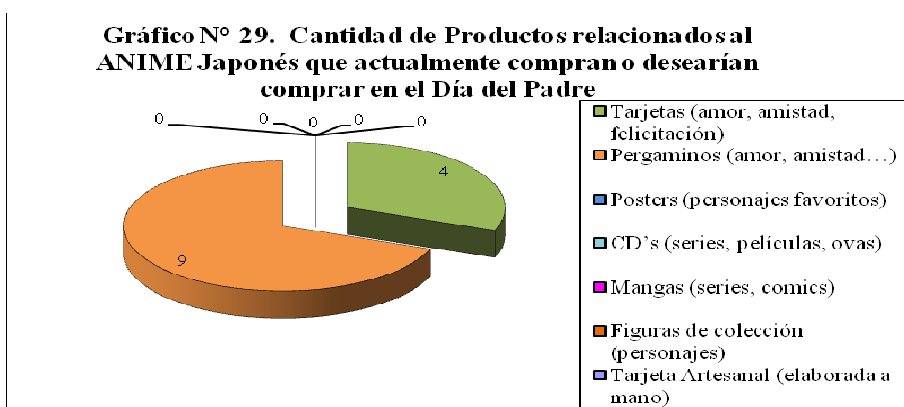
Fuente: Encuesta realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.



Fuente: Encuesta realizada por la Autora

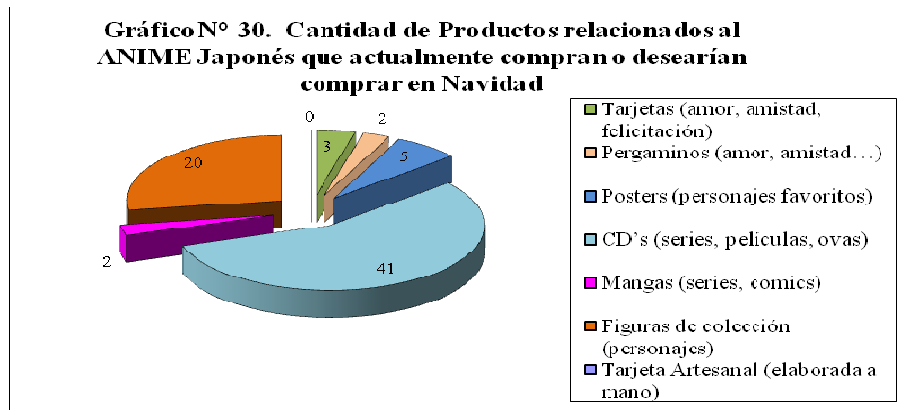
Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.



Fuente: Encuesta realizada por la Autora

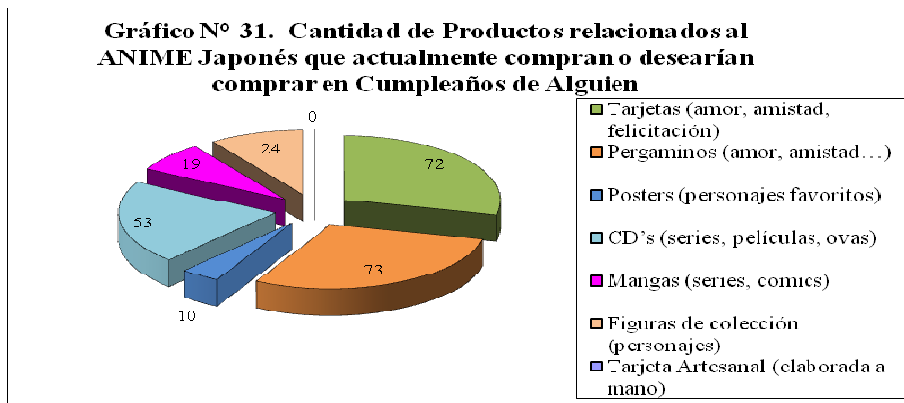
Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.





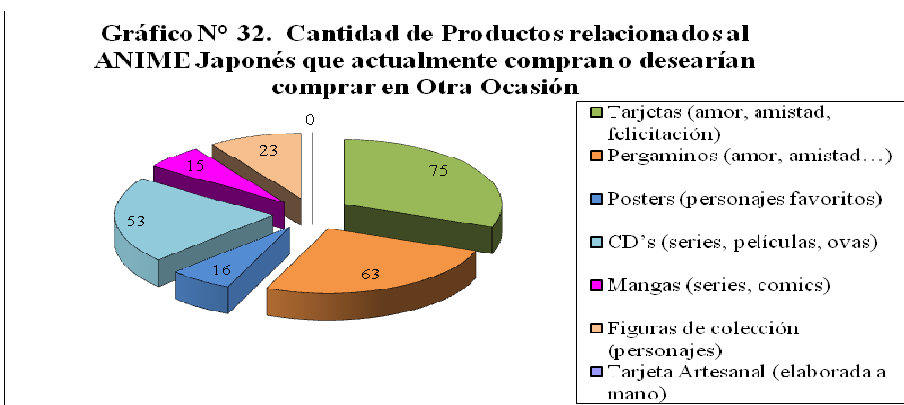
Fuente: Encuesta realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.



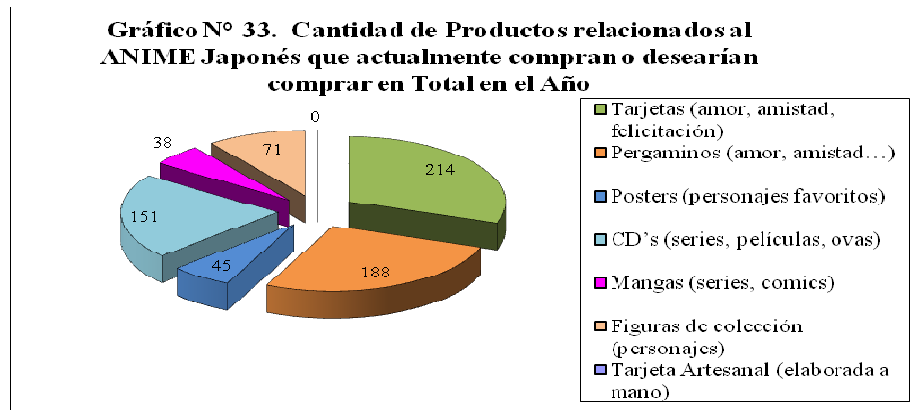
Fuente: Encuesta realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.



Fuente: Encuesta realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.



**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

#### 4. Si usted ya adquiere estos productos, en qué Local Comercial compra?

Esta pregunta se les pidió que contestaran sólo los que indicaron en la pregunta 2 que ya eran consumidores de estos productos, en la que se midió la tendencia de compra en los locales comerciales citados en la encuesta, lo cual se presenta en la siguiente Tabla y Gráfico.

A los que contestaron la alternativa “Otro Local” se les pidió el nombre y dirección del mismo, para averiguar si existía otro local comercial dedicado exclusivamente a la distribución de estos productos, pero se observó que los que contestaron esta alternativa citaron locales de distribución de películas y posters en general en sus respectivos barrios, como es el caso de DX Movies en la calle Cap. Ramón Borja en el sector de La Kennedy, u otros que no citaban ningún local específico, citando tan solo el lugar, como el caso del C.C. Caracol. Se averiguó la existencia del local Wild Side dedicado a la fabricación de figuras de colección, en la calle Enrique Gangotena

y Av. Orellana, en donde el cliente interesado puede llevar el dibujo de algún personaje y le dan fabricando el muñeco respectivo.

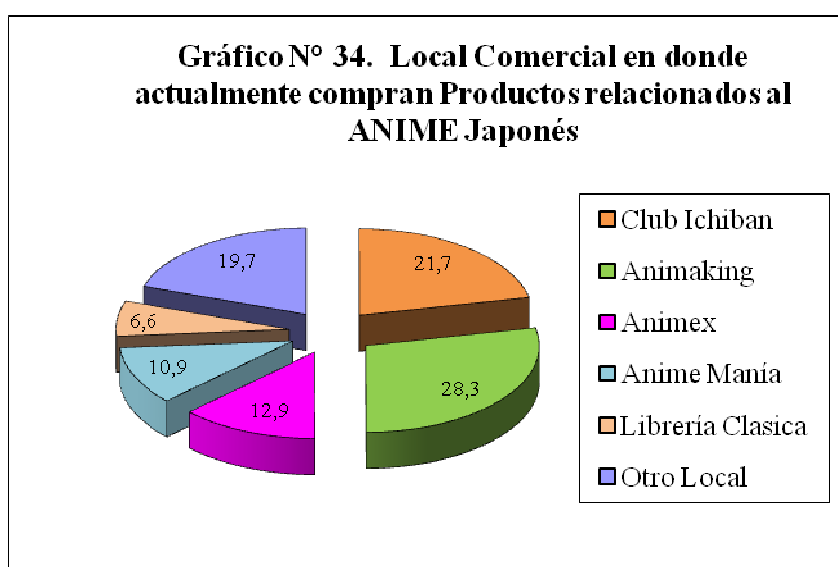
**TABLA N° 14**

**LOCAL COMERCIAL EN DONDE ACTUALMENTE COMPRAN  
PRODUCTOS RELACIONADOS AL ANIME JAPONÉS**

<b>Local Comercial</b>	<b>Cantidad encuestados</b>	<b>Porcentaje %</b>
Club Ichiban	96	21,7
Animaking	125	28,3
Animex	57	12,9
Anime Manía	48	10,9
Librería Clasica	29	6,6
Otro Local	87	19,7
<b>TOTAL</b>	<b>442</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.



**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

### 5. Al comprar figuras de colección, qué personajes preferiría?

Los personajes que los clientes prefieren al adquirir figuras de colección se muestran en la siguiente Tabla y Gráfico. A los que contestaron la alternativa “Otro personaje” se les pidió el nombre del personaje de su preferencia, observándose que citaron: Ranma ½, El Gladiador, entre otros. Estos datos pueden utilizarse posteriormente cuando se instale la empresa propuesta, aunque periódicamente se debe sondear dicha tendencia para estar actualizados de acuerdo a la época.

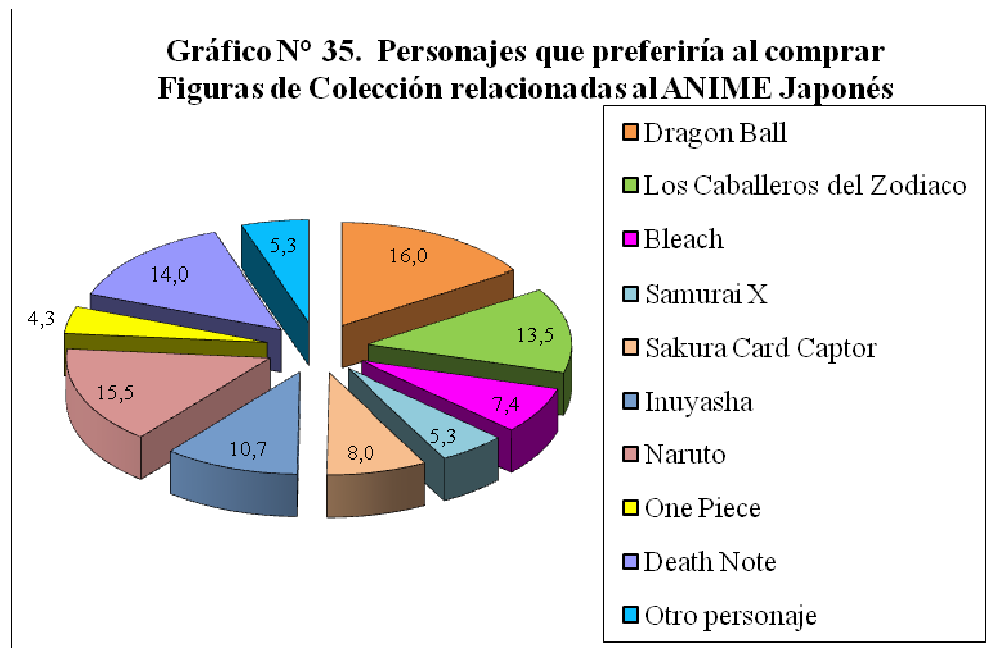
**TABLA N° 15**

**PERSONAJES QUE PREFERIRÍA AL COMPRAR FIGURAS DE  
COLECCIÓN RELACIONADAS AL ANIME JAPONÉS**

<b>Personajes de las Figuras de Colección</b>	<b>Cantidad encuestados</b>	<b>Porcentaje %</b>
Dragon Ball	288	16,0
Los Caballeros del Zodiaco	242	13,5
Bleach	134	7,4
Samurai X	96	5,3
Sakura Card Captor	144	8,0
Inuyasha	192	10,7
Naruto	278	15,5
One Piece	77	4,3
Death Note	252	14,0
Otro personaje	96	5,3
<b>TOTAL</b>	<b>1799</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.



**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

**6. Le gustaría que los diseños utilizados en las tarjetas, pergaminos y posters y su producción sean realizados en Ecuador? Si su respuesta es NO, explique por qué.**

En esta pregunta se sondeó el grado de aceptación que tendría en los probables clientes, respecto a los diseños y la elaboración de las tarjetas, pergaminos y posters que intenta elaborar la empresa motivo de la presente investigación, observándose que el 97% si acepta esta alternativa y tan sólo el 3% indica que prefieren los productos originales importados. Estos resultados se exponen en la siguiente Tabla y Gráfico.

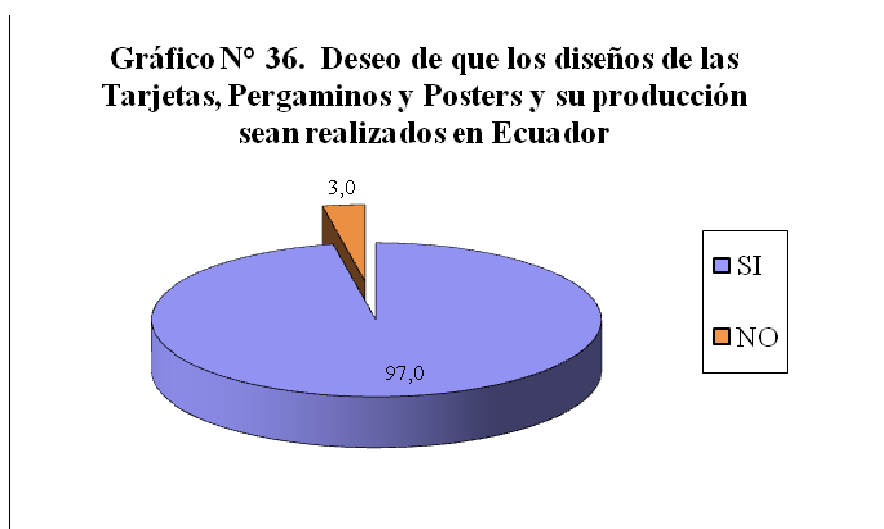
TABLA N° 16

**DESEO DE QUE LOS DISEÑOS DE LAS TARJETAS, PERGAMINOS Y POSTERS Y SU PRODUCCIÓN SEAN REALIZADOS EN ECUADOR**

Respuesta	Cantidad encuestados	Porcentaje %
SI	288	97,0
NO	9	3,0
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.



Fuente: Encuesta realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

**7. Si su respuesta a la pregunta anterior es SI, en qué sector de Quito le agradecería que se instale este local de distribución?**

En esta pregunta se intentó sondear algún lugar de preferencia de los clientes para instalar esta empresa en estudio, pero se observó que contestaban de acuerdo al sector de Quito donde vivían o a los centros comerciales en donde se realizaron las

encuestas, por lo que se tabuló de acuerdo a las zonas de Quito en las que se dividió al realizar el muestreo respectivo para la aplicación de las encuestas. Estos resultados se muestran en la siguiente Tabla y Gráfico.

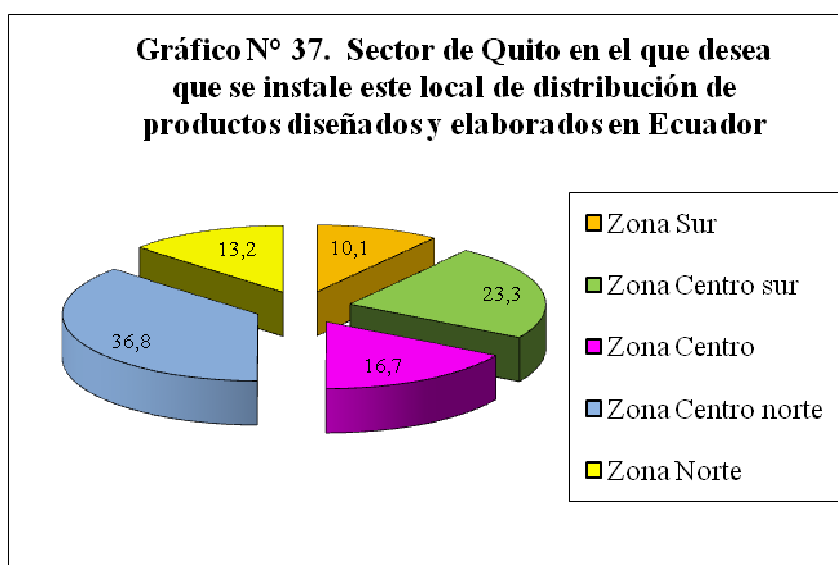
**TABLA N° 17**

**SECTOR DE QUITO EN EL QUE DESEA QUE SE INSTALE ESTE LOCAL  
DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DISEÑADOS Y ELABORADOS EN  
ECUADOR**

Sector de Quito	Cantidad encuestados	Porcentaje %
Zona Sur	29	10,1
Zona Centro sur	67	23,3
Zona Centro	48	16,7
Zona Centro norte	106	36,8
Zona Norte	38	13,2
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.



**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

**8. Si usted ya adquiere estos productos relacionados al ANIME japonés, indique el grado de calidad del servicio que recibe de sus proveedores actuales.**

Estos datos se muestran en la siguiente Tabla y Gráfico, los mismos que servirán para que la futura empresa capte esos mercados insatisfechos en base a la elaboración de tarjetas, pergaminos y posters con un control de calidad y políticas de atención al cliente adecuados.

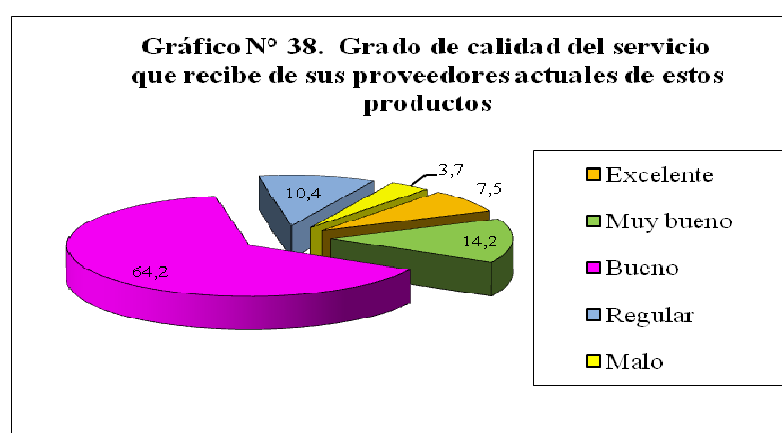
**TABLA N° 18**

**GRADO DE CALIDAD DEL SERVICIO QUE RECIBE DE SUS  
PROVEEDORES ACTUALES DE ESTOS PRODUCTOS**

<b>Grado de Calidad</b>	<b>Cantidad encuestados</b>	<b>Porcentaje %</b>
Excelente	10	7,5
Muy bueno	19	14,2
Bueno	86	64,2
Regular	14	10,4
Malo	5	3,7
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.



**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.



## 9. Podría usted dar alguna sugerencia para mejorar la calidad de los productos y del servicio del proveedor?

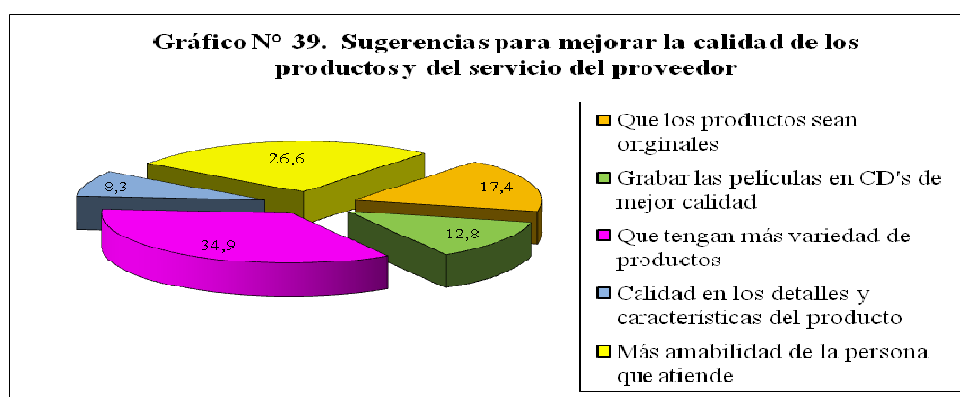
Estos datos se exponen en la siguiente Tabla y Gráfico, los mismos que, como se indicó en la pregunta anterior, servirán para que la futura empresa capte esos mercados insatisfechos en base a políticas adecuadas de elaboración de los productos y del servicio de atención al cliente.

**TABLA N° 19**  
**SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y DEL SERVICIO DEL PROVEEDOR**

Sector de Quito	Cantidad encuestados	Porcentaje %
Que los productos sean originales	19	17,4
Grabar las películas en CD's de mejor calidad	14	12,8
Que tengan más variedad de productos	38	34,9
Calidad en los detalles y características del producto	9	8,3
Más amabilidad de la persona que atiende	29	26,6
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.



**Fuente:** Encuesta realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

## II.2.5. Demanda Actual

Al realizar el análisis e interpretación de resultados de la encuesta, en la pregunta 3 de la misma, se determinó la Demanda Actual anual para la muestra seleccionada, ya que en dicha pregunta las personas encuestadas respondían las cantidades y épocas del año en que actualmente compran o desearían comprar los diversos productos relacionados con el ANIME Japonés detallados en la misma, con cuyos valores se calculó la Demanda Actual para el universo seleccionado, lo cual se expone en la siguiente Tabla.

**TABLA N° 20**  
**DEMANDA ACTUAL**

<b>PRODUCTO</b>	<b>DEMANDA EN LA MUESTRA unidades/año</b>	<b>DEMANDA EN EL UNIVERSO unidades/año</b>
Tarjetas impresas	489	308.323
Pergaminos	425	267.970
Posters	101	63.682
CD's de ANIME	348	219.420
Comics-Manga	97	61.160
Figuras de colección	157	98.991
Tarjetas Artesanales	371	233.922

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

## II.2.6. Proyección de la Demanda

Al determinar el Universo seleccionado para la presente investigación, se expuso una Tabla con los valores de la población de Quito, proyectados por el INEC, del 2011 al 2017, de acuerdo al censo del 2010.

De acuerdo a esta proyección, se puede suponer que el aumento del número de familias en Quito provocará un incremento de la demanda en la misma proporción, a la vez que la empresa en estudio se irá afianzando en el mercado y captando mayor clientela.

Sin embargo, para tener mayor confiabilidad en los resultados del estudio de factibilidad, se mantendrá constante la producción anual de productos relacionados con el ANIME Japonés durante todos los 5 años de vida del proyecto, sin realizar ningún incremento de producción.

En la siguiente Tabla se muestran estos valores de la demanda, incrementados de acuerdo al crecimiento poblacional proyectado por el INEC.

**TABLA N° 21**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

PRODUCTO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN EL UNIVERSO unidades/año					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tarjetas impresas	312.261	316.250	320.290	324.381	328.525	332.744
Pergaminos	271.393	274.860	278.371	281.927	285.528	289.195
Posters	64.495	65.319	66.153	66.998	67.854	68.725
CD's de ANIME	222.223	225.062	227.937	230.849	233.798	236.800
Comics-Manga	61.941	62.732	63.533	64.345	65.167	66.004
Figuras de colección	100.255	101.536	102.833	104.147	105.477	106.831
Tarjetas Artesanales	236.910	239.936	243.001	246.105	249.249	252.450

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

## II.3. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

### II.3.1. Oferta Actual

En la pregunta 4 de la encuesta se expusieron los locales comerciales más importantes que distribuyen estos productos relacionados con el ANIME Japonés, para que los encuestados que respondieran previamente en la pregunta 2 que ya eran consumidores de estos productos, señalen en cuál local compran frecuentemente, agregando un opción para otro local no especificado en la misma. Con esta opción se intentó averiguar si existían otros locales que comercialicen estos productos, observándose que los que contestaron esta alternativa citaron tan sólo locales de distribución de películas y posters en general en sus respectivos barrios.

Con esta información se intentó averiguar directamente en dichos locales comerciales el volumen de ventas que realizan, pero no se consiguió su colaboración, probablemente por el temor de proporcionar datos confidenciales a sus probables competidores.

Por tal razón se determinó la Oferta Actual en base a los datos proporcionados en la pregunta 3 por las personas que señalaron los respectivos productos que actualmente compran, cuyos resultados, calculados para el universo seleccionado, se muestran en la siguiente Tabla.

**TABLA N° 22****OFERTA ACTUAL**

<b>PRODUCTO</b>	<b>OFERTA EN LA MUESTRA unidades/año</b>	<b>OFERTA EN EL UNIVERSO unidades/año</b>
Tarjetas impresas	214	134.931
Pergaminos	188	118.537
Posters	45	28.373
CD's de ANIME	151	95.208
Comics-Manga	38	23.960
Figuras de colección	71	44.767
Tarjetas Artesanales	0	0

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

**II.3.2. Proyección de la Oferta**

Se utilizó el mismo criterio aplicado al determinar la Proyección de la Demanda, esto es, el incremento poblacional calculado por el INEC para los próximos años hasta el 2017. Estos resultados se presentan en la siguiente Tabla.

**TABLA N° 23****PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN EL UNIVERSO unidades/año</b>					
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Tarjetas impresas	136.655	138.401	140.169	141.960	143.773	145.619
Pergaminos	120.051	121.585	123.138	124.711	126.304	127.926
Posters	28.735	29.102	29.474	29.851	30.232	30.620
CD's de ANIME	96.424	97.656	98.903	100.166	101.446	102.749
Comics-Manga	24.266	24.576	24.890	25.208	25.530	25.858
Figuras de colección	45.339	45.918	46.505	47.099	47.701	48.314
Tarjetas Artesanales	0	0	0	0	0	0

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

#### II.4. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

$$\boxed{\text{Balance Oferta / Demanda} = \text{Demanda} - \text{Oferta}}$$

La Demanda Insatisfecha, conocida también como Balance Oferta/ Demanda, se determina restando la Demanda menos la Oferta, lo cual en este caso corresponde a los datos proporcionados por los encuestados que indicaron en la pregunta 3 que actualmente no compran pero sí desean adquirir estos productos relacionados con el ANIME Japonés.

De acuerdo a dichos datos se calcularon los respectivos valores para el Universo en estudio, tanto con los datos de la Demanda y Oferta Actuales, como para los datos proyectados hasta el año 2017, los mismos que se muestran en las siguientes Tablas.

**TABLA N° 24**

#### **DEMANDA INSATISFECHA**

<b>PRODUCTO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA EN LA MUESTRA unidades/año</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA EN EL UNIVERSO unidades/año</b>
Tarjetas impresas	275	173.392
Pergaminos	237	149.433
Posters	56	35.309
CD's de ANIME	197	124.212
Comics-Manga	59	37.201
Figuras de colección	86	54.225
Tarjetas Artesanales	371	233.922

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

TABLA N° 25

## PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

PRODUCTO	DEMANDA INSATISFECHA EN EL UNIVERSO unidades/año					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tarjetas impresas	175.607	177.850	180.122	182.423	184.753	187.125
Pergaminos	151.342	153.275	155.233	157.216	159.224	161.269
Posters	35.760	36.217	36.680	37.149	37.624	38.107
CD's de ANIME	125.799	127.406	129.033	130.681	132.350	134.050
Comics-Manga	37.676	38.157	38.644	39.138	39.638	40.147
Figuras de colección	54.918	55.620	56.330	57.050	57.779	58.521
Tarjetas Artesanales	236.910	239.936	243.001	246.105	249.249	252.450

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

## II.5. MARKETING MIX

### II.5.1. Estrategia de Producto / Servicio

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles; de tal manera que, un producto puede ser un bien, un servicio, una persona o una idea. En esencia, cuando el consumidor adquiere un producto compra mucho más que una serie de atributos, está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto”.<sup>11</sup>

**Variación de Producto:** Tarjetas impresas y artesanales, pergaminos, posters, Cd's de ANIME, Comics-Manga y Figuras de colección.

<sup>11</sup> STANTON William, 2000. “Fundamentos de Marketing”, McGraw-Hill, Mexico, 11° Ed., p. 212.

**Calidad:** Son las características del producto que satisfacen la necesidad del cliente. Desde este punto de vista, dependiendo del precio que el cliente está dispuesto a pagar, se diseñan las características del producto, las cuales deben chequearse que se encuentren en excelente estado antes de salir al mercado, para que no exista una protesta de parte del cliente.

**Diseño:** En cuanto al diseño, tanto de las tarjetas impresas y artesanales, pergaminos y posters, como de los productos relacionados, se basarán en los dibujos de las series japonesas ANIME. En el pasado el ANIME no era muy conocido y aceptado en el país, pero en la actualidad, artes relacionados con diseños ANIME en diversos productos poseen gran acogida en el mercado de niños y jóvenes, quienes inclusive llegan a tener colecciones por la variedad y diversidad de modelos y tamaños.

**Marca:** La marca es un medio muy necesario para dar a conocer al producto y/o servicio al mercado, ayuda a posicionarlo en las mentes de los potenciales clientes y contribuye a dar una imagen corporativa fuerte, por lo que es importante que el mensaje que contenga esté bien enfocado para evitar dualidades y herir susceptibilidades.

#### Elementos de la Marca:

- Símbolo: Es una presentación del mensaje que se quiere dar a los potenciales clientes. Para la presentación del producto planteado se escogió como símbolo una imagen de ANIME que simboliza lo esencial del producto, es decir tarjetas impresas y artesanales, pergaminos y posters con dibujos de ANIME.



- Logotipo: es una expresión que enmarca toda la esencia del negocio, “Un toque de Magia”, pretende presentar a nuestro producto como algo mágico y cautivador.
- Nombre: es un calificativo que presenta el giro del producto y con el cual va a ser conocido en el mercado. “ANIME’s House”, engloba así al mercado objetivo que son los niños, adolescentes y jóvenes.

La marca de nuestro producto estará impresa en la parte de atrás de la tarjeta, de acuerdo al diseño que se expone en el siguiente gráfico.

**Gráfico N° 40. Marca y Logotipo que utilizará la empresa ANIME’s House**



**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

**Servicios:** este es un punto muy importante, ya que es conocido por todos que un cliente satisfecho es la mejor publicidad, razón por la cual, no sólo se debe brindar buena calidad en el producto sino también en el servicio. Para esto, la empresa

seleccionará el personal adecuado y capacitado para cada una de las funciones seleccionadas, de manera que el buen servicio se constituya en el valor agregado del producto a ofrecerse.

**Envase:** En lo referente al envase, las tarjetas tendrán una cubierta plástica para evitar que la tarjeta se deteriore mientras se encuentra expuesta en el almacén, hasta la adquisición por parte del cliente.

## **II.5.2. Estrategia de Precio**

La definición del precio de venta debe concertar diversas variables que influyen sobre el comportamiento del mercado. En primer lugar, está la demanda asociada a niveles de precio, luego los precios de la competencia para productos iguales o sustitutos y, por último, los costos.

El precio estará en función del costo total de producción y para la generación de utilidad no se venderán los productos a precios tan caros, sino a precios accesibles para generar una diferenciación en precio.

**Fijación de precios por debajo de la competencia:** En la práctica resulta muy difícil dar una definición de precio que satisfaga a todos, ya que cada uno define en función de sus respectivas actividades, sin embargo, desde el punto de vista de la actividad productiva se podría definir como cierta cantidad de dinero que estarían dispuestos a aceptar los productores por sus productos, por parte de los

consumidores, siempre y cuando exista una transparencia en el conocimiento del mercado.

Tomando como supuesto que para la mayoría de locales de venta, el precio es un determinante de los niveles de compra, se procederá a fijarlos a un precio menor al del mercado. En el caso de las tarjetas, pergaminos y posters, los cuales se van a diseñar y producir en la empresa en estudio, se asignará un precio con aproximadamente un 20% menor al que ofrecen los competidores directos e indirectos, lo cual permitirá comercializar al por mayor a los locales comerciales de los diversos sectores de Quito que distribuyen tarjetas y similares para diversas ocasiones, como son bazares y papelerías. A los otros productos relacionados, se asignará un precio con aproximadamente un 10% menor a los de la competencia. Estos precios referenciales se exponen en la siguiente Tabla. Los precios definitivos se determinarán posteriormente en el Estudio Financiero.

**TABLA N° 26**

**PRECIOS DE VENTA REFERENCIALES DE LA EMPRESA Y LA  
COMPETENCIA**

<b>PRODUCTO</b>	<b>Precios de Venta de la Empresa US\$</b>	<b>Precios de venta de la Competencia US\$</b>
Tarjetas impresas	1,60	2,00 a 3,00
Pergaminos	2,40	3,00 a 4,00
Posters	1,60	2,00 a 3,00
CD's de ANIME	5,40	6,00 a 10,00
Comics-Manga	10,80	12,00 a 15,00
Figuras de colección	18,90	21,00 a 35,00
Tarjetas Artesanales	2,40	3,00 a 5,00

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

Con la aplicación de esta estrategia se intenta que los clientes vean un producto diferenciado, desde el punto de vista del precio, lo cual permitirá elevar los volúmenes de ventas y satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores del mercado meta.

Los precios de venta definitivos se fijarán posteriormente, al considerar los costos e ingresos y determinar el punto de equilibrio, manteniendo esta premisa de que las tarjetas, pergaminos y posters se encuentren aproximadamente con un 20% por debajo de los precios mínimos del mercado, mientras que los otros productos relacionados tengan un precio aproximadamente con un 10% menor a los de la competencia. De esta manera, al utilizar el canal de distribución productor – minorista – consumidor final se permite a los minoristas aprovechar de este margen de descuento para obtener su ganancia correspondiente.

### **II.5.3. Estrategia de Plaza**

Al hablar de plaza se debe considerar los canales de distribución del producto.

**Canales de distribución:** “Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final, haciéndolo de manera directa o a través de intermediarios”.<sup>12</sup>

Los canales de distribución de cualquier producto son:

---

<sup>12</sup> STANTON William, 2000. “Fundamentos de Marketing”, McGraw-Hill, Mexico, 11° Ed., p. 382.

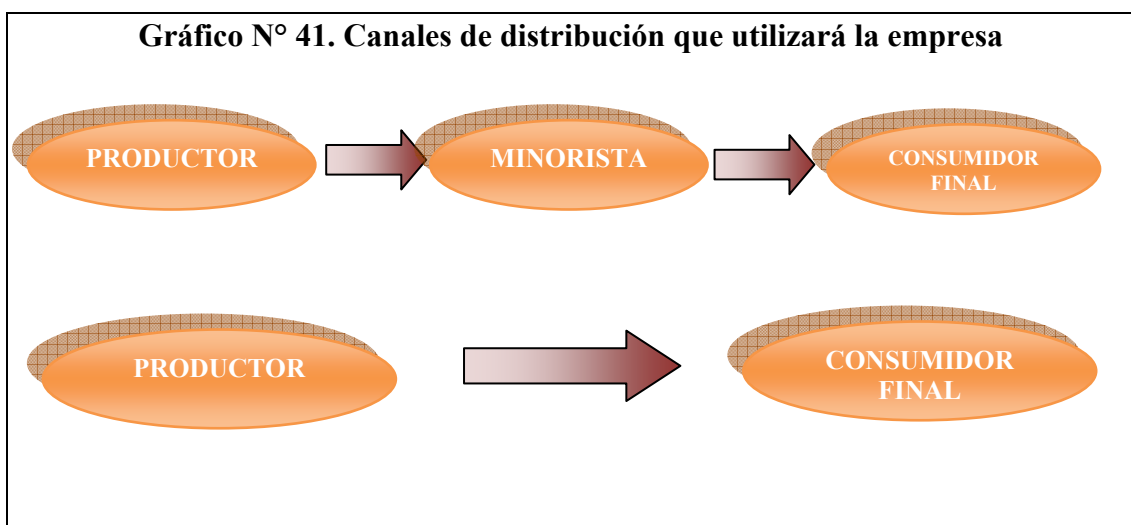
**Productor – Mayoristas – Minoristas – Consumidor Final:** Es un canal muy común y el productor entra en contacto con los mayoristas, los cuales entran como auxiliares de comercialización de los productos.

**Productor – Minoristas – Consumidor Final:** En este canal el productor entra en contacto con los minoristas que exhiben y venden sus productos.

**Productor – Agente distribuidor – Consumidor final:** En determinados sectores comerciales, el productor entra en contacto con vendedores informales que hacen las veces de agente distribuidor.

**Productor – Consumidor final:** En este caso, el productor vende directamente al consumidor final a través de un almacén instalado en la misma fábrica.

Para la empresa motivo de la presente investigación se optará por las alternativas productor – minorista – consumidor final y productor – consumidor final



**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

**Cobertura:** La cobertura que tendrá la empresa será toda la ciudad de Quito, a través del canal de distribución productor – minorista – consumidor final, con lo cual la distribución de sus productos será al por mayor a los locales comerciales de los diversos sectores de Quito que distribuyen tarjetas y similares para diversas ocasiones, como son bazares y papelerías, a la vez que se utilizará la información recolectada en la pregunta 4 de la encuesta, en la que algunos encuestados contestaban que adquieren estos productos en otros locales en los diversos barrios de Quito. Además, utilizando el canal de distribución productor – consumidor final la cobertura se centrará al lugar en donde se seleccione para instalar la empresa en estudio, a través de su propio almacén.

#### **II.5.4. Estrategia de Promoción**

La promoción es la actividad que permite al productor hacer conocer al consumidor, un bien o servicio con los beneficios de la clase de producto, a la vez que su precio, tiempo y lugar de entrega del mismo.

Se puede producir el mejor artículo, al mejor precio y con las mejores condiciones en el tiempo y lugar de entrega del mismo, pero si no se tienen los medios para hacerlo conocer al consumidor en forma eficiente, la empresa irá a la quiebra.

Cuando un negocio se está iniciando en el mercado, los costos en cuanto a promoción no pueden ser muy altos, para evitar su efecto negativo en la fijación de

precios de venta, pero se necesita tener una estrategia promocional que permita llegar de una forma atractiva a los clientes, sin elevar sus costos.

**Ventas Personales:** en cuanto a ventas personales, se puede apreciar que los productos son novedosos, accesibles, de buena calidad y en el cual se ofrece un valor agregado, como es entregándole un buen servicio al cliente, asegurándose que éste se encuentre satisfecho con la atención que se le brinda, obteniendo así una rentabilidad a largo plazo.

**Publicidad:** El modo por el cual se dará a conocer el producto será mediante Publicidad BTL: carteles, hojas volantes, carros con megáfono, etc. Estas hojas volantes se distribuirán especialmente en los lugares que se seleccionaron para aplicar las encuestas, tomando en consideración las zonas que posteriormente se seleccionen como parte del mercado de la empresa motivo del presente proyecto.

**Promoción de Ventas:** por ser nuevos en el mercado, se obsequiará por la compra de 10 tarjetas en adelante un poster del ANIME preferido del cliente. Además, en el día de lanzamiento de sus nuevos productos, se ofrecerá un 5% de descuento a partir de los US\$ 25,00.

**Relaciones Públicas:** consideramos que en especial las personas que gustan del ANIME, tendrán una gran aceptación hacia estos productos, y para aquellas personas que no conocen mucho del ANIME se cuenta con que aceptarán paulatinamente, puesto que estos productos son muy llamativos y originales.

**Merchandising:** este producto será fácil de comercializar puesto que el diseño de las tarjetas es algo nuevo (dibujos de ANIME), además este producto tiene “un toque de magia” lo cual encantará al cliente directo, como son los niños, adolescentes y jóvenes.

Cabe recalcar que los costos de estas promociones están debidamente considerados en el cálculo de los Costos Totales de Producción, en donde se consideró un rubro mensual para gastos de publicidad.

#### **II.5.5. Estrategia de Posicionamiento**

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor.

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere dar a la empresa y a la marca, de manera que el consumidor aprecie la diferencia competitiva del producto que se le ofrece, en relación a los productos de la competencia directa o indirecta.

Se debe tomar en cuenta estrategias de marketing en donde a más de la publicidad, permitan poner el producto en la mente del consumidor.

Para establecer las estrategias de posicionamiento se ha tomado en cuenta las siguientes variables:



- ◆ Por las características del diseño: los productos a ofrecerse son tarjetas, pergaminos y posters con dibujos de acuerdo a la temporada de comercialización, los cuales estarán relacionados con los diseños ANIME, los mismos que actualmente son muy solicitados por los niños, adolescentes y jóvenes.
- ◆ En base al precio y calidad: el precio será aproximadamente un 20% menor que el mínimo referencial de la competencia para los productos a elaborarse por la empresa y un 10% menor para los productos a ser sólo comercializados, ofreciendo además productos de mejor calidad.
- ◆ Orientado al usuario: Para los niños, adolescentes y jóvenes.
- ◆ Con relación a la competencia: Por ser un producto innovador, ya que se realizarán aquí los diseños relacionados al ANIME, variándolos de acuerdo a la época de comercialización.

### **III. ESTUDIO TÉCNICO**

### **III. ESTUDIO TÉCNICO**

A través del estudio técnico se determina el tamaño, localización, ingeniería de proceso, costos y gastos, seleccionando la mejor alternativa para abastecer el mercado demandante del bien o servicio a producir, todo ello en función de la disponibilidad y/o restricción de los recursos y factores productivos. Por lo tanto, “el estudio técnico viene a ser el análisis para elaborar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles”.<sup>13</sup>

#### **III.1. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

Se relaciona la capacidad teórica o nominal y la capacidad real o utilizada. En proyectos de empresas cuyo incremento de capacidad debe ser grande por el proceso en sí, lo que implica inversiones grandes, se acostumbra diseñar para una Capacidad teórica mayor a la Capacidad real de proceso inicial. Pero para el presente Proyecto no amerita, ya que es fácil incrementar volúmenes de producción pequeños, sin requerir incrementos de maquinaria o equipos. Por tal razón, la Capacidad real para iniciar la producción se hará tomando el 100% de la Capacidad teórica o nominal.

##### **III.1.1. Capacidad Teórica o Nominal**

“El tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y los aspectos como el mercado, la

---

<sup>13</sup> MENESES Edilberto, 2001. “Preparación y evaluación de proyectos”, McGraw-Hill, Mexico, 2° Ed., p. 99.

disponibilidad financiera, de mano de obra, de materia prima y de economías de escala”.<sup>14</sup>

Para la empresa motivo de la presente investigación se tomó para el tamaño del proyecto un 6,6 % de la demanda insatisfecha expuesta anteriormente, lo cual es inferior al 10 % sugerido como valor máximo de acuerdo al criterio de Gabriel Baca Urbina en su libro “Evaluación de Proyectos”.<sup>15</sup>

No se tomó mayor tamaño debido a que no se cuenta con mayor capital propio que cubra el 30% que la CFN exige para acceder al préstamo del 70% de la Inversión total. En la siguiente Tabla se exponen los volúmenes de producción seleccionados para el tamaño del proyecto.

**TABLA N° 27**

**TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO**

PRODUCTO	DEMANDA INSATIS. Unid/año	DEMANDA INSATIS. Unid/mes	TAMAÑO DEL PROYECTO Unid/mes	TAMAÑO DEL PROYECTO Unid/año
			6,6% Dem. Insatis.	
Tarjetas impresas	173.392	14.449	954	11.448
Pergaminos	149.433	12.453	822	9.864
Posters	35.309	2.942	194	2.328
CD's de ANIME	124.212	10.351	683	8.196
Comics-Manga	37.201	3.100	205	2.460
Figuras de colección	54.225	4.519	298	3.576
Tarjetas Artesanales	233.922	19.494	1.287	15.444
<b>TOTAL</b>	<b>807.694</b>	<b>67.308</b>	<b>4.443</b>	<b>53.316</b>

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

<sup>14</sup> MENESES Edilberto, 2001. “Preparación y evaluación de proyectos”, McGraw-Hill, Mexico, 2° Ed., p. 99.

<sup>15</sup> BACA URBINA Gabriel, 1995. “Evaluación de Proyectos”, McGraw-Hill, México, 3° Ed., p.88.

Anteriormente se expuso que la demanda puede crecer proporcionalmente al crecimiento poblacional de Quito, sin embargo, para mayor seguridad hasta posicionarse en el mercado, se consideraron los mismos volúmenes de producción durante los primeros 5 años de cálculos financieros del presente proyecto.

### III.1.2. Capacidad Real o Utilizada

Como ya se dijo anteriormente, la Capacidad real para iniciar la producción se hará utilizando el 100% de la Capacidad teórica o nominal y se mantendrá constante en los primeros cinco años para mayor seguridad en los índices financieros obtenidos en la evaluación económica, lo que permitirá producir las 4.443 unidades mensuales fijadas anteriormente, dando un total real de 53.316 unidades/año, de acuerdo al detalle expuesto en la siguiente Tabla.

**TABLA N° 28**

#### **CAPACIDAD REAL O UTILIZADA**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>Unid / mes</b>	<b>Unid / año</b>
Tarjetas impresas	954	11.448
Pergaminos	822	9.864
Posters	194	2.328
CD's de ANIME	683	8.196
Comics-Manga	205	2.460
Figuras de colección	298	3.576
Tarjetas Artesanales	1.287	15.444
<b>TOTAL</b>	<b>4.443</b>	<b>53.316</b>

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

### III.1.3. Alternativas de Localización

“La localización óptima del proyecto contribuye a lograr una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital. El objetivo es llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.”<sup>16</sup>

Los factores que se tomaron en cuenta para determinar la localización óptima fueron:

- La disponibilidad de materias primas y los costos de transporte de materias primas y productos terminados.
- La disponibilidad de mano de obra.
- La cercanía al mercado.
- Factores ambientales, como: condiciones de vida, facilidad política y presencia de los servicios básicos, como: luz, agua, teléfono, vías en condiciones óptimas, permisos Municipales de funcionamiento.

La localización a nivel macro es la ciudad de Quito D.M., ya que es el lugar donde se determinó la población de la empresa en estudio. Luego, como alternativas se consideraron las siguientes opciones geográficas, en base a las zonas en las que se dividió la ciudad de Quito al realizar el muestreo y aplicación de las encuestas en el Estudio de Mercado, esto es: norte, centro-norte, centro, centro-sur y sur de la ciudad. Al asignar los porcentajes dados a los diversos parámetros de calificación, se dio un mayor valor a la cercanía al mercado, dado que uno de los dos canales de distribución seleccionados es Productor – Consumidor final, en el cual el productor

---

<sup>16</sup> MENESES Edilberto, 2001. “Preparación y evaluación de proyectos”, McGraw-Hill, Mexico, 2º Ed., p. 99.

vende directamente al consumidor final a través de un almacén instalado en la misma fábrica. En el parámetro cercanía al mercado, la ponderación dada a las diversas zonas de Quito, se la determinó en base a los resultados de la pregunta 7 de la encuesta aplicada en el Estudio de Mercado, en la cual se evaluó el sector de Quito en el que desean que se instale este local de distribución de productos diseñados y elaborados en Ecuador. El resultado de su análisis se muestra en la siguiente Tabla. Este análisis se realizó utilizando el “Método Cualitativo por puntos”.<sup>17</sup>

TABLA N° 29

**MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS PARA DETERMINAR LA  
MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

Factor relevante	Porcentaje asignado (%)	Sector de Quito									
		Norte		Centro Norte		Centro		Centro Sur		Sur	
		Calificación	Calif. Ponderada	Calificación	Calif. Ponderada	Calificación	Calif. Ponderada	Calificación	Calif. Ponderada	Calificación	Calif. Ponderada
Disponib. M.Prima	15	8	1,20	9	1,35	8	1,20	7	1,05	6	0,90
Disponib. Mano Obra	15	8	1,20	9	1,35	5	0,75	8	1,20	7	1,05
Costo de transporte	15	8	1,20	9	1,35	6	0,90	7	1,05	7	1,05
Cercanía al mercado	40	7	2,80	10	4,00	7	2,80	8	3,20	5	2,00
Factores Ambientales	15	10	1,50	8	1,20	4	0,60	6	0,90	7	1,05
<b>Total</b>	<b>100</b>		<b>7,90</b>		<b>9,25</b>		<b>6,25</b>		<b>7,40</b>		<b>6,05</b>

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

<sup>17</sup>SAPAG Nassir y SAPAG Reinaldo, 2000. "Preparación y Evaluación de Proyectos", McGraw-Hill, Santiago, 4° Ed., p. 196.

### **III.1.4. Localización Óptima**

#### **III.1.4. 1. Macro Localización**

En base al análisis de alternativas de localización, se escoge el sector centro-norte de Quito para instalar la empresa por tener mayor puntuación ponderada: 9,25 para el sector centro-norte de Quito, contra 7,90 para el norte, 7,40 para el centro-sur, 6,25 para el centro y 6,05 para el sur de Quito.

#### **III.1.4. 2. Micro Localización**

Como se dijo anteriormente al realizar el análisis de alternativas de localización, al asignar los porcentajes dados a los diversos parámetros de calificación, se dio un mayor valor a la cercanía al mercado, dado que uno de los dos canales de distribución seleccionados es Productor – Consumidor final, en el cual el productor vende directamente al consumidor final a través de un almacén instalado en la misma empresa.

Por la misma razón, para determinar la micro localización de la empresa en estudio se escogió un lugar cercano al mercado seleccionado para el presente proyecto, para lo cual, se consideró que en la ciudad de Quito se determinaron vías a utilizarse como zonas de ciclo paseo todos los domingos, lugares en los cuales circula a pie o en bicicleta gran parte de la población seleccionada para este proyecto, esto es: niños, adolescentes y jóvenes.



Por lo tanto, dado que existe un ciclo paseo que atraviesa el sector centro-norte de la ciudad por la Av. Amazonas, desde el parque de El Ejido hasta el redondel del Labrador y continúa por el sector norte de la ciudad por la Av. Galo Plaza Laso, desde el redondel del Labrador hasta el Parque del Recuerdo, se seleccionó como lugar adecuado para la instalación de la empresa en estudio un local situado en la calle Río Coca y Av. Amazonas.

## III.2. PRODUCTO Y PROCESOS

### III.2.1. Producto

Como se indicó anteriormente, de acuerdo al estudio de mercado realizado, el producto seleccionado es “tarjetas y posters con diseños ANIME y productos relacionados”, de acuerdo al siguiente detalle:

- ◆ Tarjetas impresas
- ◆ Pergaminos
- ◆ Posters
- ◆ CD's de ANIME
- ◆ Comics-Manga
- ◆ Figuras de Colección
- ◆ Tarjetas Artesanales

**Tarjetas impresas y Pergaminos:** el diseño impreso en estos productos tendrá varios motivos (amor, amistad, felicitación, etc.). Se considera que éstos son

productos originales, por lo que tendrán mucha aceptación no solo en personas amantes del diseño ANIME, sino en todas las personas, dado que en el País no existe un producto con estos diseños, por lo que será novedoso y fácil de diferenciar de la competencia.

**Tarjetas Artesanales:** Serán similares a las tarjetas impresas, pero con la característica que el diseño ANIME aplicado no será impreso sino realizado a mano, por lo cual se pueden también realizar dibujos con diversos motivos, de acuerdo al pedido de los clientes.

**Posters:** Los niños, adolescentes y jóvenes siempre buscan tener sus cuartos adornados con imágenes de sus personajes favoritos, por eso también se seleccionó este producto, el cual será de diversos tamaños y diseños impresos de los personajes seleccionados por el mercado, de acuerdo a la pregunta 5 de la encuesta, aunque periódicamente se debe sondear dicha tendencia para estar actualizados de acuerdo a la época.

**CD's de ANIME originales:** Este producto contiene los capítulos de las series, películas y ovas relacionadas al ANIME. Muchas veces las personas que son amantes de estos tipos de programas no encuentran con facilidad los capítulos de sus series favoritas, por lo cual se comercializarán las series completas, en material de excelente calidad.

**Mangas Originales:** Este producto, al igual que los CD's, se seleccionó pensando en toda esta demanda insatisfecha existente, ya que las personas interesadas, si bien encuentran los capítulos, no encuentran las mangas o comics de las series, por lo que se venderán éstas por volúmenes y completas en mangas originales, dependiendo del tipo de ANIME de acuerdo a la temporada. Sin embargo, también se comercializarán las versiones económicas, de acuerdo a la demanda de los clientes.

**Figuras de Colección:** Actualmente en el país algunas empresas venden figuras de colección de personajes relacionados al ANIME, pero no de todos los personajes solicitados por los clientes. Los que más se comercializan son de Dragón Ball y Los Caballeros del Zodiaco, pero a los demás personajes no los toman en cuenta porque creen que no se van a vender y perderían si traen esos productos. Por tal razón, se tomará en cuenta el resultado obtenido en la pregunta 5 de la encuesta aplicada en el Estudio de Mercado, en la cual se observó que los clientes requieren diversos personajes, pero, como se dijo en el caso de los posters, periódicamente se debe sondear dicha tendencia para estar actualizados de acuerdo a la época.

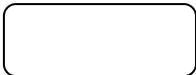


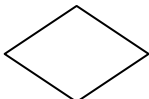
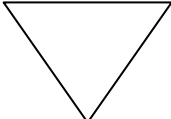
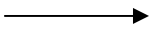
### **III.2.2. Proceso Productivo**

Es una serie de fases consecutivas que permiten transformar la materia prima en producto terminado, mediante la utilización de tecnología. Esta secuencia de procedimientos de operación se representa por sus respectivos diagramas de flujo. Un diagrama de flujo es una representación gráfica que muestra la secuencia con que se realizan actividades necesarias en un trabajo determinado, para lo cual se utiliza

la simbología ANSI (sigla en inglés de Instituto Nacional de Normalización Estadounidense). Esta simbología se expone en la siguiente Tabla.

**TABLA N° 30**

**SIMBOLOGÍA ANSI PARA DIAGRAMAS DE FLUJO**

<b>SÍMBOLO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
	Inicio o término	Indica donde inicia o termina un procedimiento.
	Actividad	Representa la ejecución de una o más tareas de un procedimiento.
	Documento	Representa un documento formato o cualquier escrito que se recibe elabora o envía.
	Decisión	Indica las opciones que se puedan seguir en caso de que sea necesario tomar caminos alternativos.
	Archivo	Se utiliza cuando existe condición de almacenamiento controlado y requiere de un orden o solicitud para que el ítem pase a la siguiente actividad programada.
	Dirección de flujo	Conecta símbolos, señalando la secuencia en que deben realizarse las tareas.

**Fuente:** Simbología ANSI

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

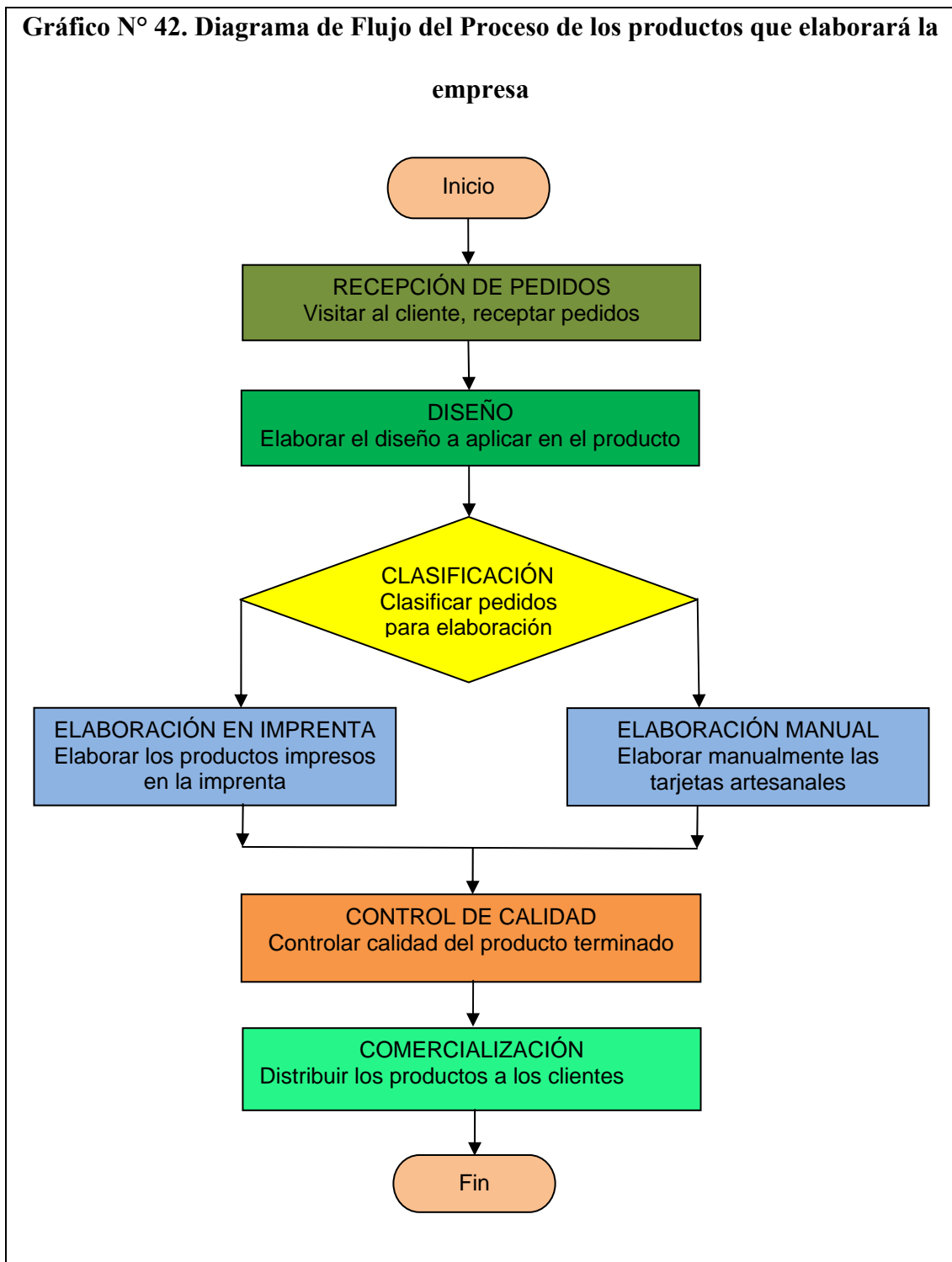
La empresa en estudio producirá las tarjetas impresas, pergaminos, posters y tarjetas artesanales, mientras que los CD's de ANIME, mangas y figuras de colección sólo se comercializarán.

#### III.2.2.1. Productos a ser producidos por la empresa

- Tarjeta Impresa: los diseños serán elaborados en la empresa; luego se enviará a imprimir en cartulina de 120 g.
- Tarjeta Artesanal: los diseños serán elaborados en la empresa; luego se los dibujara manualmente en cartulina de 120 g, dándole un estilo real y sofisticado.
- Pergamino: los diseños serán elaborados en la empresa; luego se enviará a imprimir en papel pergamino; finalmente se retocarán los filos sometiéndole a un proceso de quemado de los mismos para dar la apariencia de pergamino antiguo.
- Los posters serán diseñados en computadora y llevados a imprentas especializadas en este tipo de trabajos.

Todos estos productos se elaborarán en millares, con lo cual se logrará disminuir sus costos.

Para la elaboración de los productos a ser producidos por la empresa se aplicará el diagrama de procesos expuesto en el siguiente Gráfico.

**Gráfico N° 42. Diagrama de Flujo del Proceso de los productos que elaborará la**

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

**Recepción de Pedidos:** Como se estableció anteriormente en el Marketing Mix, se seleccionaron dos canales de distribución: productor – minorista – consumidor final

y productor – consumidor final. Por lo tanto, para el primer caso, se procederá a recolectar los pedidos de varios locales de la ciudad de Quito, en especial Bazares y Papelerías de los barrios de la ciudad. En estos pedidos se debe detallar los productos, cantidades y diseños requeridos. Sin embargo, también se receptorán pedidos especiales de parte de los clientes del segundo canal de distribución, esto es, de los que acudan directamente al almacén instalado en la misma empresa, especialmente en lo que se refiere a la elaboración de tarjetas artesanales.

**Diseño:** Una vez recibido el pedido del cliente se procederá al diseño del mismo, el cual se lo realizará a mano o en computadora de acuerdo al caso. Para el diseño en computadora, se dispondrá de un software específico para este tipo de diseños.

**Clasificación:** Luego se clasifica los pedidos de acuerdo al tipo de elaboración a realizar, sea el diseño impreso o elaborado manualmente.

**Elaboración de las tarjetas impresas, pergaminos y posters:** Para el caso de estos productos, luego de realizado el diseño se enviará a la imprenta para que se proceda a la elaboración de los mismos.

**Elaboración de las tarjetas artesanales:** Para el caso de las tarjetas artesanales, luego de realizado el diseño se procederá a la elaboración de las mismas realizando los dibujos a mano.

**Control de Calidad:** En este punto se verificará que los productos elaborados estén en correcto estado y que aprueben todos los parámetros de control determinados por la empresa, de acuerdo a los pedidos recibidos.

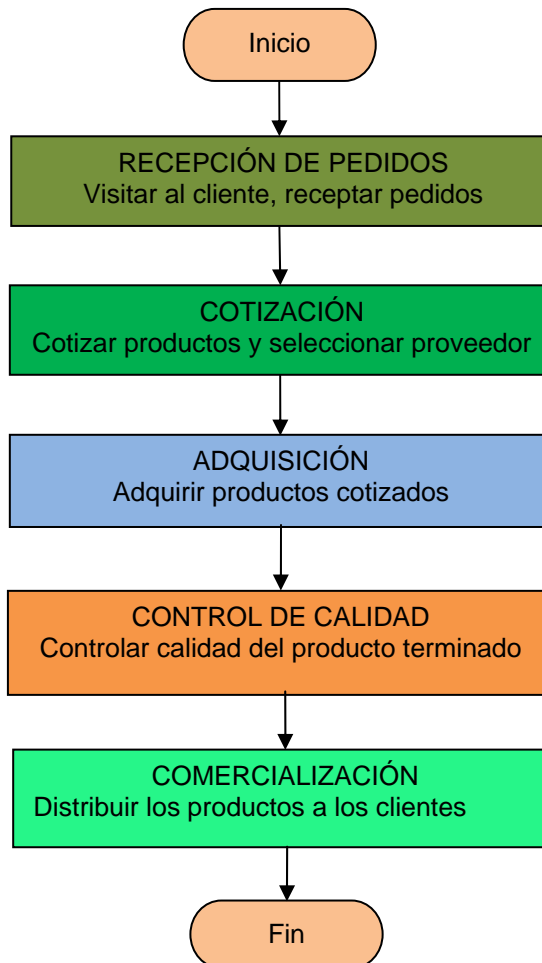
**Comercialización:** Una vez aprobado el producto se procederá a la entrega de los pedidos en los bazares y papelerías de la ciudad que solicitaron, o a comercializarlos directamente en el local de la empresa.

#### III.2.2.2. Productos a ser sólo comercializados

- Los CD's de ANIME, mangas y figuras de colección serán adquiridos a través de la compra a importadores directos, para abaratar costos, ya que así se asume todo derecho sobre estos productos, sin perjuicio alguno. Las cantidades a adquirir dependerán de los pedidos realizados por los clientes, para evitar costos por stocks muertos.

Para el caso de los productos a ser sólo comercializados por la empresa se aplicará el diagrama de procesos expuesto a continuación.



**Gráfico N° 43. Diagrama de Flujo del Proceso de los productos que la empresa****sólo los comercializará**

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

**Recepción de Pedidos:** Al igual que en el caso de los productos a ser elaborados por la empresa, en primera instancia se procederá a recolectar los pedidos de los locales de la ciudad de Quito, en especial Bazares y Papelerías de los barrios de la ciudad. En estos pedidos se debe detallar tanto los productos requeridos, como sus especificaciones y cantidades. Para tramitar estos pedidos se solicitará a los clientes

un anticipo del valor de la mercadería solicitada. Se receptorán también pedidos especiales de parte de los clientes que acudan directamente al almacén instalado en la misma empresa, a quienes se solicitará su pago por adelantado.

**Cotización de la mercadería:** Como se acotó anteriormente, los CD's de ANIME, mangas y figuras de colección serán adquiridos a través de la compra a importadores directos, para abaratar costos. Para esto, primero se procederá a solicitar la cotización de los mismos, mediante un pedido en el que se detalle los productos solicitados, así como sus especificaciones y cantidades.

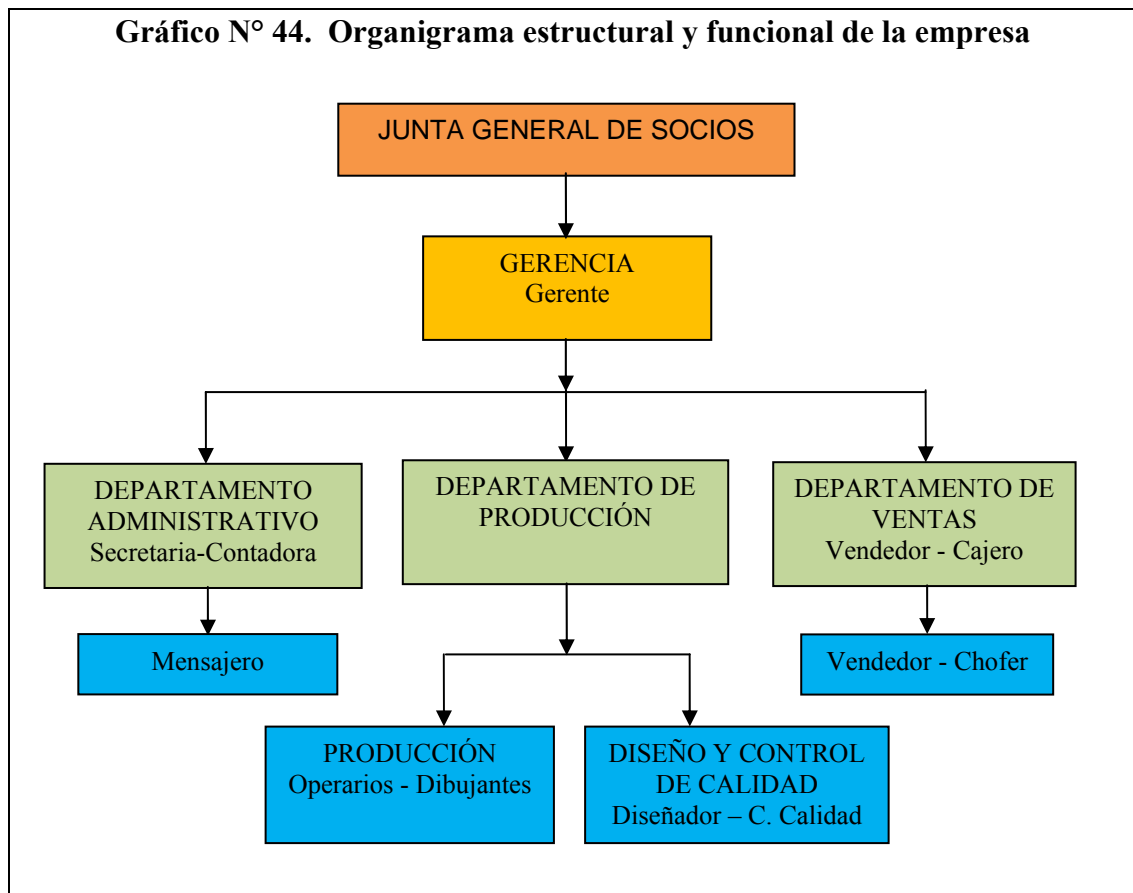
**Adquisición de la mercadería:** Una vez seleccionada la cotización adecuada, se procederá a la adquisición de los productos cotizados.

**Control de Calidad:** En este punto se verificará que los productos adquiridos estén en correcto estado y que aprueben todos los parámetros de control determinados por la empresa, de acuerdo a las cotizaciones aprobadas.

**Comercialización:** Una vez aprobado el producto adquirido se procederá a la entrega de los pedidos en los bazares y papelerías de la ciudad que solicitaron, o a comercializarlos directamente en el local de la empresa.

### III.3. LA EMPRESA

#### III.3.1. Organigrama Estructural y Funcional



**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

### III.3.2. Recurso Humano

La empresa estará encabezada por la Junta General de Socios, un Gerente encargado de administrar la empresa, quien entre sus responsabilidades tendrá la de cumplir con los objetivos de la empresa, para lo cual contará con sus colaboradores más apropiados; bajo su mando estará toda la empresa.

La empresa contará con el siguiente personal:

- ◆ 1 Gerente

- ◆ 1 Secretaria – Contadora
- ◆ 2 operarios – dibujantes
- ◆ 1 persona para diseño y control de calidad
- ◆ 1 Vendedor – Cajero
- ◆ 1 Vendedor – Chofer
- ◆ 1 Mensajero

A continuación se describen las responsabilidades de cada función:

**Gerente:** Es el responsable de cumplir y hacer cumplir los objetivos de la empresa, además de llevar el control de los registros contables de las operaciones a efectuarse dentro y fuera de la empresa.

Tendrá contacto directo con el encargado del diseño y control de calidad, los encargados de la producción, la secretaria contadora, los vendedores y el mensajero.

**Secretaria – contadora:** Persona que sepa informática y contabilidad, atenderá los pedidos y se encargará de revisar la contabilidad tanto de ingresos como de gastos y los registros contables de las operaciones a efectuarse.

**Operario – Dibujante:** Serán las personas encargadas de elaborar las tarjetas artesanales, así como de dar los acabados a los pergaminos y clasificar los demás productos en las perchas de la sección de operación. Complementariamente se encargarán de la limpieza de la oficina de operación.

**Persona de diseño y control de calidad:** Será el encargado de realizar los diseños para los respectivos productos a ser elaborados por la empresa, tanto utilizando el software de computación como manualmente, a la vez que realizar el control de calidad, tanto de los productos elaborados por la empresa, como de los adquiridos sólo para su comercialización.

**Vendedor – Cajero:** Persona encargada de las ventas y cobranzas de los productos a comercializarse directamente al consumidor final en el almacén de la empresa. Complementariamente se encargará de la limpieza del almacén.

**Vendedor – Chofer:** Persona encargada tanto del transporte de los productos elaborados por la empresa, como de los adquiridos sólo para su comercialización, como de las ventas y cobranzas de los mismos a los diversos bazares y papelerías de la ciudad.

**Mensajero:** Persona encargada de colaborar con el gerente y la secretaria – contadora en el proceso de adquisición de los productos a ser sólo comercializados, como de los enviados a la imprenta para su respectiva elaboración. Complementariamente se encargará de la limpieza del área de gerencia y secretaría.

### **III.3.3. Constitución de la Compañía**

La empresa produce y comercializa tarjetas impresas y artesanales, pergaminos y posters con diseños ANIME y productos relacionados. Tendrá una estructura que determina funciones administrativas y de producción para cumplir con eficacia y eficiencia de acuerdo al tamaño de la empresa. En el gráfico expuesto anteriormente, se mostró el Organigrama Departamental y Funcional de la Empresa.

La puesta en marcha de la empresa será inmediatamente después de la aprobación del proyecto, se tramitará la constitución legal de la misma, se adecuará la empresa en la infraestructura existente, puesto que se va a adquirir un local que dispone tres oficinas, de las cuales una se destinará para el área de operaciones, otra para el área administrativa y la otra para el área de ventas directas al consumidor final o almacén. También se realizará la adquisición de muebles y equipos, tanto para el área de operaciones, como del área administrativa.

#### **III.3.4. Nombre y logotipo de la empresa**

El nombre de la empresa es ANIME's House Cía. Ltda. y tendrá el eslogan "Un toque de magia". La organización de la empresa será de tipo Compañía Limitada y estará ubicada en la Provincia de pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, sector centro - norte, calle Río Coca y Av. Amazonas, E-mail: [animeshouse@hotmail.com](mailto:animeshouse@hotmail.com).

El Símbolo y logotipo, los cuales ya se expusieron previamente en el Marketing Mix, son una presentación del mensaje que se quiere dar a los potenciales clientes, para lo cual se escogió como símbolo una imagen de ANIME que simboliza lo esencial del

producto, es decir tarjetas impresas y artesanales, pergaminos y posters con dibujos de ANIME y como logotipo una expresión que enmarca toda la esencia del negocio, “Un toque de Magia”, expresión que pretende presentar al producto como algo mágico y cautivador.

### **III.3.5. Marco Legal**

Uno de los efectos más directos de los factores legales y reglamentarios se refiere a los aspectos tributarios, permisos y patentes, o incluso en la constitución de la empresa que llevará a cabo el proyecto, la cual tiene exigencias impositivas distintas según cuál sea el tipo de organización que se seleccione.

Se elige la denominación de Compañía Limitada como base para desempeñar las actividades de comercio, ya que esta clase de sociedad brinda todas las facilidades para desarrollarse dentro del mercado; además es el más apropiado para las empresas con un número pequeño de socios, sin tomar la cuantía del capital siempre que sea propio. Es la organización ideal para la pequeña y mediana empresa. La Sociedad Anónima en cambio se utiliza para empresas grandes, en las cuales la inversión requerida es tan grande que conviene dividirla en acciones, las mismas que salen a la venta libremente, sin que sea necesario identificar a la persona como tal, sino al número de acciones que dispone.

Por otro lado, la Sociedad de Responsabilidad Limitada, es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, por lo tanto,

en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal, a las mismas.

### **Pasos para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada:**

Para la constitución de este tipo de compañías, se deben cumplir con una serie de formalidades generales, las mismas que deben ser asesoradas por un abogado que sea miembro del colegio de abogados.

A continuación se detallan los pasos necesarios para constituir legalmente una Compañía de Responsabilidad Limitada:

- ◆ Aprobación de la denominación de la compañía, para lo cual el abogado presenta varias alternativas a la Superintendencia de Compañías, quien aprobará de una de ellas luego de que compruebe que no existe otra denominación semejante.
- ◆ Elaboración de la minuta del proyecto, contiene los estatutos que han de regir los destinos de la compañía, siendo necesario el asesoramiento y la firma de un abogado.
- ◆ La aprobación de los estatutos por parte de la Superintendencia de Compañías.



- ◆ Apertura de la cuenta de integración de capital en un banco de la localidad en donde se ubicará la compañía.
- ◆ Los estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías, se elevan a escritura pública ante un notario de la localidad, en donde la Compañía realizará sus actos de comercio, con las firmas de los socios fundadores.
- ◆ Un ejemplar de la escritura pública de constitución de la compañía ingresa a la Superintendencia de Compañías, para la aprobación de la misma.
- ◆ Obtención de la Patente Municipal en el Municipio de Quito, a fin de que pueda ejercer sus actos de comercio.
- ◆ Inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.
- ◆ Obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI.
- ◆ Elección del presidente y gerente de la compañía mediante convocatoria a Asamblea General de Socios.
- ◆ Elaboración e inscripción de estos nombramientos en el Registro Mercantil.

- ◆ Adjuntar a la tercera copia certificada de constitución inscrita en el Registro Mercantil los nombramientos debidamente inscritos e ingresar a la Superintendencia de Compañías para el registro en el Departamento de Sociedades.
- ◆ Obtención del oficio que otorga la Superintendencia de Compañías, dirigido al banco donde se ha abierto la cuenta de integración de capital, para que se pueda movilizar los fondos, es decir, apertura de una cuenta corriente a nombre de la compañía.

El tiempo aproximado que demora la constitución de una Compañía de responsabilidad limitada es de sesenta días calendario.

### **III.3.6. Planeación estratégica**

#### **POLÍTICA DE CALIDAD**

ANIME's House Cía. Ltda. proporciona tarjetas impresas y artesanales, pergaminos y posters con diseños ANIME y productos relacionados, con personal calificado y mejora continua de procesos que satisfagan las expectativas de sus clientes.

#### **MISIÓN**

Ser una empresa de producción y comercialización de tarjetas impresas y artesanales, pergaminos y posters y productos relacionados, brindando siempre excelente calidad

en sus productos y en el servicio de atención al cliente, que le permita crecer y reafirmar su permanencia en el mercado.

## **VISIÓN**

Consolidarse en un futuro cercano como una empresa productora y comercializadora de alto nivel en todo el Ecuador, contando con sucursales ubicadas estratégicamente y con un personal comprometido con el trabajo, participando en el adelanto del país.

## **OBJETIVOS:**

### **Objetivo general:**

- Introducir al mercado productos relacionados con el ANIME japonés, como son tarjetas impresas y artesanales, pergaminos y posters y productos relacionados.

### **Objetivos a corto plazo:**

- Generar una rentabilidad sobre la actividad principal de la empresa.
- Capacitar al personal de Ventas para una mejor atención.
- Llegar a la mente del consumidor con campañas publicitarias a través de trípticos y hojas volantes, tanto en la zona de ciclo paseo cercana al almacén, como a través de los bazares y papelerías de los diversos barrios de Quito.

- Expandir la empresa dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

### **Objetivos a largo plazo:**

- Dependier de menos proveedores integrando las actividades de la empresa
- Incrementar la participación de la empresa dentro del mercado nacional.
- Liderar el mercado de tarjetas impresas y artesanales, pergaminos y posters con diseños ANIME y productos relacionados.
- Confrontar la competencia mediante productos de buena calidad y precios accesibles, dándole un valor agregado en el servicio de atención al cliente.
- Incrementar el capital de trabajo y la rentabilidad.

### **Metas:**

Obtener una rentabilidad, reconocimiento y prestigio a nivel nacional en aproximadamente 5 años.

### **Estrategias:**

- Dar un valor agregado a nuestros artículos mediante el servicio de atención al cliente.
- Captar la atención del consumidor realizando presentaciones en las áreas de ciclo paseo de Quito a los consumidores finales de estos productos, como son: niños, adolescentes y jóvenes.

- Realizar publicidad a través de volantes, vallas publicitarias, publicidad en paleta, móvil, etc.
- Implementar un sistema de ventas a crédito a los minoristas.
- Crear nuestra página WEB en donde el consumidor pueda conocernos y comprar nuestros artículos.
- Capacitar continuamente a nuestro personal para en forma permanente un valor agregado a los productos mediante un buen servicio de atención al cliente.

#### **Tácticas:**

- Dar a conocer a nuestra empresa por medio de volantes, vallas publicitarias, publicidad en paleta, móvil, etc.
- Crear una tarjeta de presentación donde conste el nombre de la empresa, teléfonos, dirección, correo electrónico y el producto.
- Establecer un sistema de compras y ventas a crédito.

#### **III.3.7. Infraestructura**

Como ya se indicó anteriormente, se va a adquirir un local, el mismo que está ubicado en la calle Río Coca y Av. Amazonas. El área total de la propiedad es de 10 m de frente por 10 m de fondo, dando una superficie de 100 m<sup>2</sup>. Tiene una sección construida de 7 m de frente por 10 m de fondo, dando un área de 70 m<sup>2</sup>, mientras que

el espacio lateral de 3 m de frente por 10 m de fondo, lo que da un área de 30 m<sup>2</sup> es una zona destinada para garaje.

### **Distribución de la Planta**

La buena distribución de la planta proporciona condiciones de trabajo óptimas, la operación es más económica y brinda condiciones de seguridad y bienestar para los trabajadores.

La Infraestructura del local está dividida en dos áreas, una construida y un espacio libre destinado para garaje. El área construida está compuesta por tres oficinas y un baño. De las tres oficinas, una se destinará para el área de operaciones, otra para el área administrativa y la otra para el área de ventas directas al consumidor final o almacén. En el garaje se puede parquear dos vehículos pequeños, por lo cual se destinará para parquear el carro destinado para las ventas a los diversos bazares y papelerías de la ciudad.

Además, la empresa cuenta con los servicios básicos como: alcantarillado, agua, luz, teléfono.

### **III.3.8. Análisis Ambiental**

Con el desarrollo de los pueblos y ciudades y la falta de cultura de las personas hacia una conservación ambiental, los sectores productivos han hecho uso indiscriminado

de las bondades que ofrece el entorno natural y sus recursos, sin un control adecuado para su protección y conservación. Por tal razón, todos los países están preocupados por la excesiva contaminación ambiental alrededor del mundo.

El impacto ambiental que genera toda actividad económica, se convierte en un instrumento de análisis que permite tomar decisiones a través de las cuales un proyecto puede garantizar su idoneidad y vida útil en el largo plazo. Por consiguiente, al desarrollar un proyecto se debe prevenir que la instalación del mismo no afecte al ecosistema, o al menos se disminuya al máximo posible cualquier tipo de contaminación.

En lo referente al proyecto motivo de la presente investigación, de acuerdo con la clasificación establecida por la Corporación Financiera Nacional (CFN), corresponde a la Categoría II, es decir, Neutral al Ambiente, lo cual significa que la ejecución del mismo no afectará al ambiente.<sup>18</sup>

#### III.4. IDENTIFICACIÓN DE SUMINISTROS E INSUMOS

##### III.4.1. Materias Primas y Mercadería

Como ya se indicó en el proceso productivo, para el caso de los productos a ser producidos por la empresa, como son tarjetas impresas y artesanales, pergaminos y posters, se requiere de material de papelería para realizar el proceso de diseño, ya sea manual o por computadora, por lo que posteriormente, para el cálculo de los costos

---

<sup>18</sup> [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)

de producción, se considerará un porcentaje respecto al valor total de los productos a imprimir y mercadería. Luego se enviará a imprentas especializadas en la elaboración de este tipo de productos. De esta manera, no es necesario adquirir materia prima.

En la siguiente Tabla se especifican tanto los productos a ser producidos por la empresa y los que sólo se comercializarán, con sus cantidades mensuales y anuales.

**TABLA N° 31**

**PRODUCTOS A IMPRIMIR Y MERCADERÍA REQUERIDA**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>CANTIDAD unid/mes</b>	<b>CANTIDAD unid/año</b>
Tarjetas impresas	954	11.448
Pergaminos	822	9.864
Posters	194	2.328
CD's de ANIME	683	8.196
Comics-Manga	205	2.460
Figuras de colección	298	3.576
Tarjetas Artesanales	1.287	15.444
<b>TOTAL</b>	<b>4.443</b>	<b>53.316</b>

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

**III.4.2. Mano De Obra**

Para el requerimiento de la mano de obra se hicieron las siguientes consideraciones:

- ◆ Cantidad de Producción: 4.443 unidades / mes
- ◆ Tarjetas artesanales: 1.287 unidades / mes
- ◆ Días de trabajo: 20 días de 8 horas / mes



En la siguiente Tabla se presenta la clasificación del personal requerido para la ejecución del presente proyecto.

**TABLA N° 32**

**MANO DE OBRA REQUERIDA**

<b>ÁREA</b>	<b>CARGO</b>	<b>NUMERO DE PERSONAS</b>
Mano de Obra Directa	Operario-Dibujante	2
Mano de Obra Indirecta	Diseño y Control de Calidad	1
Personal Administrativo	Gerente	1
	Secretaria-Contadora	1
	Mensajero	1
Personal de Ventas	Vendedor-Cajero	1
	Vendedor-Chofer	1
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

### III.4.3. Maquinaria y Equipos

De acuerdo al proceso productivo detallado anteriormente, no se requiere maquinaria, por lo que tan sólo se determinaron los equipos y muebles requeridos, tanto para el área de operación, como para el área administrativa y de ventas.

Estos muebles y equipos se detallan en la siguiente Tabla.

TABLA N° 33

## MAQUINARIA Y EQUIPOS REQUERIDOS

ÁREA	ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD
Equipos y Muebles para Operación	Teléfono	1
	Escritorio	1
	Mesa de Trabajo	2
	Silla giratoria	3
	Archivador	1
	Perchas	2
	Guillotina	1
	Extintor de incendios	1
Equipos de Computación para Operación	Computador con software para diseño	1
	Impresora-Scanner-Copiadora	1
Equipos y Muebles de Oficina	Televisión 21"	1
	DVD	1
	Caja registradora	1
	Telefono-fax	1
	Teléfono	1
	Counter en L para Caja Registrad.	1
	Vitrinas para el almacén	3
	Archivador	2
	Grapadora	2
	Perforadora	2
	Papeleras	2
	Escritorio	3
	Sillas giratorias	4
Equipos de Computación para Oficina	Computador	1
	Impresora-Scanner-Copiadora	1

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

## **IV. ESTUDIO FINANCIERO**

#### IV. ESTUDIO FINANCIERO

##### IV.1. COSTOS DE SUMINISTROS E INSUMOS

##### IV.1.1. Costo de Materias primas y Mercadería

Como ya se acotó anteriormente, no se requiere materia prima, por lo que en la siguiente Tabla se presentan los costos de productos a imprimir y mercadería.

**TABLA N° 34**

#### **COSTOS DE PRODUCTOS A IMPRIMIR Y MERCADERÍA**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>CANTIDAD unid/mes</b>	<b>P. UNIT. US\$/unid.</b>	<b>P.TOTAL US\$/mes</b>	<b>P.TOTAL US\$/año</b>
Tarjetas impresas	954	0,60	572,40	6.868,80
Pergaminos	822	0,90	739,80	8.877,60
Posters	194	0,60	116,40	1.396,80
CD's de ANIME	683	2,00	1.366,00	16.392,00
Comics-Manga	205	4,00	820,00	9.840,00
Figuras de colección	298	7,00	2.086,00	25.032,00
Tarjetas Artesanales	1.287	0,70	900,90	10.810,80
<b>Total</b>			<b>6.601,50</b>	<b>79.218,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

##### IV.1.2. Costo de Mano de obra.

En primera instancia se especifican los Costos Adicionales con respecto al Sueldo Básico según el instructivo salarial de la Cámara de Comercio de Quito.

**TABLA N° 35****COSTOS ADICIONALES CON RESPECTO AL SUELDO BÁSICO (\*)**

<b>Detalle</b>		<b>Porcentaje (%)</b>
Adicionales como porcentaje del Sueldo Básico	Décimo Tercero	8,33
	Décimo Cuarto	8,33
	Fondo de Reserva	8,33
	Aporte Patronal al IESS	11,15
	SECAP	0,50
	IECE	0,50
<b>Total Adicionales como porcentaje del Sueldo Básico</b>		<b>37,14</b>
(*) Según Instructivo salarial 2011 Cámara de Comercio de Quito		

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

#### IV.1.2.1. Mano de Obra Directa

Para el cálculo de la Mano de Obra Directa se utilizó principalmente el tiempo requerido para elaborar la cantidad de tarjetas artesanales diarias determinadas en el tamaño del proyecto. Los costos de esta Mano de Obra Directa se exponen a continuación.

#### IV.1.2.2. Mano de Obra Indirecta, Personal Administrativo y de Ventas

De la misma manera, a continuación se exponen los costos de Mano de Obra Indirecta, Personal Administrativo, personal de Ventas y costos totales de la Mano de Obra.

TABLA N° 36

## MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO	NUMERO DE PERSONAS	REMUNERACION BASICA MINIMA UNIFICADA (*)	COSTO TOTAL POR TRABAJADOR (**)	COSTO TOTAL MENSUAL (US\$)	COSTO TOTAL ANUAL (US\$)
Operario-Dibujante	2	292,00	400,45	800,90	9610,80
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>			<b>800,90</b>	<b>9610,80</b>
(*) De acuerdo a las Tablas Salariales para el año 2008, del Ministerio de Trabajo					
(**) Según Tabla N° 35 "Costos Adicionales con respecto al Sueldo básico"					

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

TABLA N° 37

## MANO DE OBRA INDIRECTA

CARGO	NUMERO DE PERSONAS	REMUNERACION BASICA MINIMA UNIFICADA (*)	COSTO TOTAL POR TRABAJADOR (**)	COSTO TOTAL MENSUAL (US\$)	COSTO TOTAL ANUAL (US\$)
Diseño y Control de Calidad	1	400,00	548,56	548,56	6582,72
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>			<b>548,56</b>	<b>6582,72</b>
(*) De acuerdo a las Tablas Salariales para el año 2008, del Ministerio de Trabajo					
(**) Según Tabla N° 35 "Costos Adicionales con respecto al Sueldo básico"					

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

TABLA N° 38

## PERSONAL ADMINISTRATIVO

CARGO	NUMERO DE PERSONAS	REMUNERACION BASICA MINIMA UNIFICADA (*)	COSTO TOTAL POR TRABAJADOR (**)	COSTO TOTAL MENSUAL (US\$)	COSTO TOTAL ANUAL (US\$)
Gerente	1	500,00	685,70	685,70	8228,40
Secretaria-Contadora	1	350,00	479,99	479,99	5759,88
Mensajero	1	292,00	400,45	400,45	4805,40
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>			<b>1566,14</b>	<b>18793,68</b>
(*) De acuerdo a las Tablas Salariales para el año 2008, del Ministerio de Trabajo					
(**) Según Tabla N° 35 "Costos Adicionales con respecto al Sueldo básico"					

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

TABLA N° 39

## PERSONAL DE VENTAS

CARGO	NUMERO DE PERSONAS	REMUNERACION BASICA MINIMA UNIFICADA (*)	COSTO TOTAL POR TRABAJADOR (**)	COSTO TOTAL MENSUAL (US\$)	COSTO TOTAL ANUAL (US\$)
Vendedor-Cajero	1	292,00	400,45	400,45	4805,40
Vendedor-Chofer	1	292,00	400,45	400,45	4805,40
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>			<b>800,90</b>	<b>9610,80</b>
(*) De acuerdo a las Tablas Salariales para el año 2008, del Ministerio de Trabajo					
(**) Según Tabla N° 35 "Costos Adicionales con respecto al Sueldo básico"					

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

**TABLA N° 40**  
**RESUMEN COSTO DE MANO DE OBRA**

<b>ESPECIFICACION</b>	<b>NUMERO DE PERSONAS</b>	<b>COSTO TOTAL MENSUAL (US\$)</b>	<b>COSTO TOTAL ANUAL (US\$)</b>
Mano de Obra Directa	2	800,90	9610,80
Mano de Obra Indirecta	1	548,56	6582,72
Personal Administrativo	3	1566,14	18793,68
Personal de Ventas	2	800,90	9610,80
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>3716,50</b>	<b>44598,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.



**IV.1.3. Costo de maquinaria y equipos****IV.1.3.1 Equipos y muebles para operación****TABLA N° 41****EQUIPOS Y MUEBLES PARA OPERACIÓN**

<b>Equipos y Muebles para Operación</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO US\$</b>	<b>COSTO TOTAL US\$</b>
Teléfono	1	30,00	30,00
Escritorio	1	140,00	140,00
Mesa de Trabajo	2	100,00	200,00
Silla giratoria	3	60,00	180,00
Archivador	1	100,00	100,00
Perchas	2	300,00	600,00
Guillotina	1	50,00	50,00
Extintor de incendios	1	50,00	50,00
<b>TOTAL</b>			<b>650,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

**TABLA N° 42****EQUIPOS DE COMPUTACIÓN PARA OPERACIÓN**

<b>Equipos de Computación para Operación</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO US\$</b>	<b>COSTO TOTAL US\$</b>
Computador con software para diseño	1	700,00	700,00
Impresora-Scanner-Copiadora	1	240,00	240,00
<b>TOTAL</b>			<b>940,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

## IV.1.3.2 Equipos para la Administración

TABLA N° 43

## EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA

Equipos y Muebles de Oficina	CANTIDAD	COSTO UNITARIO US\$	COSTO TOTAL US\$
Televisión 21"	1	300,00	300,00
DVD	1	80,00	80,00
Caja registradora	1	300,00	300,00
Telefono-fax	1	120,00	120,00
Teléfono	1	30,00	30,00
Counter en L para Caja Registrad.	1	300,00	300,00
Vitrinas para el almacén	3	240,00	720,00
Archivador	2	140,00	280,00
Grapadora	2	5,00	10,00
Perforadora	2	5,00	10,00
Papeleras	2	10,00	20,00
Escritorio	3	140,00	420,00
Sillas giratorias	4	60,00	240,00
<b>TOTAL</b>			<b>2830,00</b>

Fuente: Investigación realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

TABLA N° 44

## EQUIPOS DE COMPUTACIÓN PARA OFICINA

Equipos de Computación para Oficina	CANTIDAD	COSTO UNITARIO US\$	COSTO TOTAL US\$
Computador	1	600,00	600,00
Impresora-Scanner-Copiadora	1	240,00	240,00
<b>TOTAL</b>			<b>840,00</b>

Fuente: Investigación realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

TABLA N° 45

**RESUMEN COSTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS**

<b>ESPECIFICACION</b>	<b>COSTO TOTAL US\$</b>
Maquinaria	0,00
Equipos y Muebles para Operación	650,00
Equipos de Computación para Operación	940,00
Equipos y Muebles de Oficina	2830,00
Equipos de Computación para Oficina	840,00
<b>TOTAL</b>	<b>5.260,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

**IV.2. INVERSIÓN TOTAL Y FINANCIAMIENTO****IV.2.1. Inversión fija**

El valor requerido para la Inversión Fija es de US\$ 84.060,00, lo que representa el 69,62% de la Inversión Total.

**IV.2.2. Capital de trabajo**

Como Capital de Trabajo se requiere US\$ 36.688,31 correspondiente al 30,38% de la Inversión Total.

Por tal razón, se requiere una Inversión Total de US\$ 120.748,31. Todos estos valores se detallan en la siguiente Tabla.

**TABLA N° 46**  
**INVERSIÓN TOTAL**

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL US\$
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	
<b>Inversión Fija Tangible</b>	
Terreno	0,00
Edificio	60.000,00
Maquinaria	0,00
Equipos y Muebles para Operación	650,00
Equipos de Computación para Operación	940,00
Equipos y Muebles de Oficina	2.830,00
Equipos de Computación para Oficina	840,00
Repuestos para Maquinaria (5% Maquinaria de Procesos)	0,00
Vehículo (camioneta FIAT FIORINO con Furgón a \$16800)	16.800,00
<b>Inversión Fija Intangible</b>	
Gastos Preoperativos (Constitución de la Cía.)	2.000,00
<b>SUBTOTAL INVERSIONES FIJAS</b>	<b>84.060,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Materia prima y Mercadería (para 3 meses)	19.804,50
Otros materiales (Embalaje=1% materiales para 3 meses)	198,05
Cajas y Bancos (3 meses: MO total, agua, luz, telf, Préstamo)	16.685,76
<b>SUBTOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>36.688,31</b>
<b>TOTAL</b>	<b>120.748,31</b>

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

#### IV.2.3. Financiamiento

Como se mencionó anteriormente, el Capital de Trabajo, que equivale al 30,38% de la Inversión Total, se financiará con capital propio de los socios, mientras que la

Inversión Fija, que equivale al 69,62% de la Inversión Total, se financiará a través de un crédito de la Corporación Financiera Nacional.<sup>19</sup>

En la siguiente Tabla se muestran estos valores, los cuales deberán financiarse previamente, para la realización de este proyecto. Luego se expone la Tabla de Amortización del préstamo a financiarse en la CFN.

**TABLA N° 47**  
**FINANCIAMIENTO**

INVERSION	FUENTE		MONTO US\$
	Propio	Préstamo CFN	
Inversión Fija	0,00	84.060,00	84.060,00
Capital de Trabajo	36.688,31	0,00	36.688,31
<b>TOTAL</b>	<b>36.688,31</b>	<b>84.060,00</b>	<b>120.748,31</b>
<b>Porcentaje (%)</b>	<b>30,38</b>	<b>69,62</b>	<b>100,00</b>
(*) Ref. Tabla N° 46			

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

---

<sup>19</sup>[www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)

TABLA N° 48

## AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO INVERSIÓN FIJA

					Pago mensual
Monto a Financiar (Inver.Fija)					84.060,00
Interés en % anual 9,50					0,0079
Plazo del Préstamo (5 años = 60 meses)					60,00
Valor Cuota Fija:					1.765,42
<b>Financiera: CFN - FOPINAR, realizan el préstamo para pagos mensuales.</b>					
Nº MES	CUOTA FIJA	PAGO INTERESES	PAGO CAPITAL	SALDO DEUDA	DEUDA DE CAPITAL
0	0,00	0,00	0,00	105.925,20	84.060,00
1	1.765,42	665,48	1.099,94	104.159,78	82.960,06
2	1.765,42	656,77	1.108,65	102.394,36	81.851,41
3	1.765,42	647,99	1.117,43	100.628,94	80.733,98
4	1.765,42	639,14	1.126,28	98.863,52	79.607,70
5	1.765,42	630,23	1.135,19	97.098,10	78.472,51
6	1.765,42	621,24	1.144,18	95.332,68	77.328,33
7	1.765,42	612,18	1.153,24	93.567,26	76.175,09
8	1.765,42	603,05	1.162,37	91.801,84	75.012,72
9	1.765,42	593,85	1.171,57	90.036,42	73.841,15
10	1.765,42	584,58	1.180,84	88.271,00	72.660,31
11	1.765,42	575,23	1.190,19	86.505,58	71.470,12
12	1.765,42	565,81	1.199,61	84.740,16	70.270,51
<b>AÑO 1</b>	<b>21.185,04</b>	<b>7.395,55</b>	<b>13.789,49</b>		
13	1.765,42	556,31	1.209,11	82.974,74	69.061,40
14	1.765,42	546,74	1.218,68	81.209,32	67.842,72
15	1.765,42	537,09	1.228,33	79.443,90	66.614,39
16	1.765,42	527,36	1.238,06	77.678,48	65.376,33
17	1.765,42	517,56	1.247,86	75.913,06	64.128,47
18	1.765,42	507,68	1.257,74	74.147,64	62.870,73
19	1.765,42	497,73	1.267,69	72.382,22	61.603,04
20	1.765,42	487,69	1.277,73	70.616,80	60.325,31
21	1.765,42	477,58	1.287,84	68.851,38	59.037,47
22	1.765,42	467,38	1.298,04	67.085,96	57.739,43
23	1.765,42	457,10	1.308,32	65.320,54	56.431,11
24	1.765,42	446,75	1.318,67	63.555,12	55.112,44
<b>AÑO 2</b>	<b>21.185,04</b>	<b>6.026,97</b>	<b>15.158,07</b>		
25	1.765,42	436,31	1.329,11	61.789,70	53.783,33
26	1.765,42	425,78	1.339,64	60.024,28	52.443,69
27	1.765,42	415,18	1.350,24	58.258,86	51.093,45
28	1.765,42	404,49	1.360,93	56.493,44	49.732,52
29	1.765,42	393,72	1.371,70	54.728,02	48.360,82
30	1.765,42	382,86	1.382,56	52.962,60	46.978,26
31	1.765,42	371,91	1.393,51	51.197,18	45.584,75
32	1.765,42	360,88	1.404,54	49.431,76	44.180,21
33	1.765,42	349,76	1.415,66	47.666,34	42.764,55
34	1.765,42	338,55	1.426,87	45.900,92	41.337,68
35	1.765,42	327,26	1.438,16	44.135,50	39.899,52
36	1.765,42	315,87	1.449,55	42.370,08	38.449,97
<b>AÑO 3</b>	<b>21.185,04</b>	<b>4.522,57</b>	<b>16.662,47</b>		

**TABLA N° 48 Amortización del Préstamo Inversión Fija (continuación)**

37	1.765,42	304,40	1.461,02	40.604,66	36.988,95
38	1.765,42	292,83	1.472,59	38.839,24	35.516,36
39	1.765,42	281,17	1.484,25	37.073,82	34.032,11
40	1.765,42	269,42	1.496,00	35.308,40	32.536,11
41	1.765,42	257,58	1.507,84	33.542,98	31.028,27
42	1.765,42	245,64	1.519,78	31.777,56	29.508,49
43	1.765,42	233,61	1.531,81	30.012,14	27.976,68
44	1.765,42	221,48	1.543,94	28.246,72	26.432,74
45	1.765,42	209,26	1.556,16	26.481,30	24.876,58
46	1.765,42	196,94	1.568,48	24.715,88	23.308,10
47	1.765,42	184,52	1.580,90	22.950,46	21.727,20
48	1.765,42	172,01	1.593,41	21.185,04	20.133,79
<b>AÑO 4</b>	<b>21.185,04</b>	<b>2.868,86</b>	<b>18.316,18</b>		
49	1.765,42	159,39	1.606,03	19.419,62	18.527,76
50	1.765,42	146,68	1.618,74	17.654,20	16.909,02
51	1.765,42	133,86	1.631,56	15.888,78	15.277,46
52	1.765,42	120,95	1.644,47	14.123,36	13.632,99
53	1.765,42	107,93	1.657,49	12.357,94	11.975,50
54	1.765,42	94,81	1.670,61	10.592,52	10.304,89
55	1.765,42	81,58	1.683,84	8.827,10	8.621,05
56	1.765,42	68,25	1.697,17	7.061,68	6.923,88
57	1.765,42	54,81	1.710,61	5.296,26	5.213,27
58	1.765,42	41,27	1.724,15	3.530,84	3.489,12
59	1.765,42	27,62	1.737,80	1.765,42	1.751,32
60	1.765,42	13,86	1.751,56	0,00	-0,24
<b>AÑO 5</b>	<b>21.185,04</b>	<b>1.051,01</b>	<b>20.134,03</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>105.925,20</b>	<b>21.864,96</b>	<b>84.060,24</b>		

Fuente: Investigación realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

#### IV.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los Costos de Producción se exponen en la siguiente Tabla, en la cual se observan los siguientes valores: US\$ 147.073,23 de Costos Totales, lo que corresponde a US\$ 89.620,98 de Costos Variables y US\$ 57.452,25 de Costos Fijos.

### **IV.3.1. Costos de Operación**

Los Costos de Operación son: US\$ 99.942,03 para Costos Totales, lo que corresponde a US\$ 89.620,98 a Costos Variables y US\$ 10.321,05 a Costos Fijos.

#### **IV.3.1.1. Costos Directos**

En el rubro de Costos Directos se tienen los siguientes valores: US\$ 88.828,80 para Costos Totales, lo cual corresponde a Costos Variables.

#### **IV.3.1.2. Costos Indirectos**

En el rubro de Costos Indirectos se tienen los siguientes valores: US\$ 11.113,23 para Costos Totales, US\$ 792,18 a Costos Variables y US\$ 10.321,05 a Costos Fijos.

### **IV.3.2. Gastos Administrativos**

Los Gastos Administrativos son: US\$ 22.116,05 para Costos Totales, lo que corresponde a Costos Fijos.

### **IV.3.3. Gastos de Ventas**

Los Gastos de Ventas son: US\$ 17.619,60 para Costos Totales, lo que corresponde a Costos Fijos.



#### IV.3.4. Gastos Financieros

El préstamo que concederá la CFN es el valor de la Inversión Fija, esto es US\$ 84.060,00 al 9,5% anual, a 5 años plazo, en cuotas fijas mensuales. De esta manera, los Costos Financieros son: US\$ 7.395,55 para Costos Totales, lo que corresponde a Costos Fijos. Este valor corresponde a los intereses que se pagarán en el primer año de amortización.

#### IV.3.5. Gastos Servicios Básicos

En la siguiente Tabla se expone un valor aproximado de gastos de servicios básicos, como consumo de agua, luz y teléfono.

**TABLA N° 49**  
**GASTO SERVICIOS BÁSICOS**

<b>ESPECIFICACION</b>	<b>GASTO US\$/MES</b>
Agua Potable	15,00
Energía Eléctrica	25,00
Teléfono	40,00
<b>TOTAL</b>	<b>80,00</b>

**Fuente:** Investigación realizada por la Autora

**Elaborado por:** Ma. Fernanda Proaño V.

**TABLA N° 50**  
**COSTOS DE PRODUCCIÓN ANUAL**

<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>COSTO TOTAL (US\$)</b>	<b>COSTO VARIABLE (US\$)</b>	<b>COSTO FIJO (US\$)</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>			
Materia Prima y Mercadería	79.218,00	79.218,00	0,00
Mano de obra directa	9.610,80	9.610,80	0,00
<b>SUBTOTAL COSTO DIRECTO</b>	<b>88.828,80</b>	<b>88.828,80</b>	<b>0,00</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>			
<b>Materiales Indirectos:</b>			
Repuestos (5% Maquinaria de Procesos)	0,00	0,00	0,00
Otros (Material para Diseño y Embalaje, 1% M.Prima)	792,18	792,18	0,00
Utiles de aseo (Supermaxi, \$10,00/mes)	120,00	0,00	120,00
<b>Mano de Obra Indirecta:</b>	<b>6.582,72</b>	<b>0,00</b>	<b>6.582,72</b>
<b>Gastos Indirectos:</b>			
Servicios Básicos (Agua, luz, telf = 25%)	240,00	0,00	240,00
Deprec Maquinaria (lineal 10 años, 10% anual)	0,00		
Deprec Equip-Mueb Operación (lineal 10 años, 10% anual)	65,00	0,00	65,00
Deprec. Equip.Comput-Operación(3 años, 33.3% anual)	313,33	0,00	313,33
Depreciación edificio (lineal 20 años, 5% anual)	3.000,00	0,00	3.000,00
Mantenimiento (5% costo maquinaria de procesos)	0,00	0,00	0,00
<b>SUBTOTAL COSTOS INDIRECTOS (Gastos Procesos)</b>	<b>11.113,23</b>	<b>792,18</b>	<b>10.321,05</b>
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>99.942,03</b>	<b>89.620,98</b>	<b>10.321,05</b>

**Tabla N° 50. Costos de Producción Anual (Continuación)**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>COSTO TOTAL (US\$)</b>	<b>COSTO VARIABLE (US\$)</b>	<b>COSTO FIJO (US\$)</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
Sueldos y salarios	18.793,68	0,00	18.793,68
Arriendo Local	0,00	0,00	0,00
Utiles de aseo (Supermaxi, \$10,00/mes)	120,00	0,00	120,00
Utiles de oficina y papelería (\$10,00 mensuales)	120,00	0,00	120,00
Servicios Básicos (Agua, luz, telf = 25%)	240,00	0,00	240,00
Deprec Equip-Mueb Oficina (lineal 10 años, 10% anual)	283,00	0,00	283,00
Deprec. Equip.Comput-Oficina (3 años, 33.3% anual)	280,00	0,00	280,00
Provisiones varias (10% de sueldos y salarios)	1.879,37	0,00	1.879,37
Amortización gastos preop. (constit.empresa, 20% anual)	400,00	0,00	400,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>22.116,05</b>	<b>0,00</b>	<b>22.116,05</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>COSTO TOTAL (US\$)</b>	<b>COSTO VARIABLE (US\$)</b>	<b>COSTO FIJO (US\$)</b>
Sueldos y salarios	9.610,80	0,00	9.610,80
Utiles de aseo (Supermaxi, \$10,00/mes)	120,00	0,00	120,00
Utiles de oficina y papelería (\$5,00 mensuales)	60,00	0,00	60,00
Servicios Básicos (Agua, luz, telf = 50%)	480,00	0,00	480,00
Publicidad (\$100,00 mensuales)	1.200,00	0,00	1.200,00
Seguro Vehicular y Gastos matricula (6,6%Valor)	1.108,80	0,00	1.108,80
Depreciación Vehículo (lineal 5 años, 20% anual)	3.360,00	0,00	3.360,00
Mantenimiento de vehículo (10% de su valor)	1.680,00	0,00	1.680,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>17.619,60</b>	<b>0,00</b>	<b>17.619,60</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>COSTO TOTAL (US\$)</b>	<b>COSTO VARIABLE (US\$)</b>	<b>COSTO FIJO (US\$)</b>
Intereses Préstamo	7.395,55	0,00	7.395,55
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>7.395,55</b>	<b>0,00</b>	<b>7.395,55</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>147.073,23</b>	<b>89.620,98</b>	<b>57.452,25</b>
<b>RESUMEN DE COSTOS</b>	<b>COSTO TOTAL (US\$)</b>	<b>COSTO VARIABLE (US\$)</b>	<b>COSTO FIJO (US\$)</b>
Costos de Operación	99.942,03	89.620,98	10.321,05
Gastos Administrativos	22.116,05	0,00	22.116,05
Gastos de Ventas	17.619,60	0,00	17.619,60
Gastos Financieros	7.395,55	0,00	7.395,55
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>147.073,23</b>	<b>89.620,98</b>	<b>57.452,25</b>

Fuente: Investigación realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

## **V. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA**

## **V. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA**

El objetivo principal de esta evaluación es determinar a través de los balances (estado de resultados proyectado y flujo de caja), la situación económica que tiene el proyecto, para determinar si la inversión es o no rentable.

La evaluación económica es la parte final del análisis de factibilidad de un proyecto. Hasta este punto se ha determinado que existe un demanda insatisfecha atractiva, se ha determinado el lugar óptimo para la localización del proyecto y el tamaño más adecuado para este último, se ha calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto y se conoce el proceso de producción así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa productiva.

Sin embargo, aún no se ha demostrado que la inversión propuesta será económicamente rentable.

Por tal razón, en primera instancia se calcula el costo unitario y el precio de venta de cada producto, para luego determinar el punto de equilibrio y los índices financieros que permitan evaluar su rentabilidad.

### **V.1. PRECIO DE VENTA Y PUNTO DE EQUILIBRIO**

#### **V.1.1. Precio de Venta**

Se calculó el Costo unitario para cada uno de los diferentes productos, para lo cual se repartió los costos fijos totales y costos variables totales a cada producto de acuerdo a los porcentajes establecidos de costos de materia prima y mercadería. Luego, para el cálculo del Precio de venta se incrementó al valor del Costo unitario un 44% correspondiente a utilidades esperadas, manteniendo los valores de los productos a ser elaborados por la empresa un 20% más abajo que los precios mínimos de la competencia y los de los productos sólo a ser comercializados un 11% más abajo, para estar acordes con la estrategia de precios determinada en el Mix Marketing.

Los valores obtenidos son: para las tarjetas impresas costo unitario US\$ 1,11 y precio de venta US\$ 1,60, el cual es 20% menos del valor referencial del mercado US\$ 2,00; para los pergaminos costo unitario US\$ 1,67 y precio de venta US\$ 2,40, el cual es 20% menos del valor referencial del mercado US\$ 3,00; para los posters costo unitario US\$ 1,11 y precio de venta US\$ 1,60, el cual es 20% menos del valor referencial del mercado US\$ 2,00, para los CD's de ANIME costo unitario US\$ 3,71 y precio de venta US\$ 5,34, el cual es 11% menos del valor referencial del mercado US\$ 6,00; para los comics-Manga costo unitario US\$ 7,43 y precio de venta US\$ 10,70, el cual es 11% menos del valor referencial del mercado US\$ 12,00; para las figuras de colección costo unitario US\$ 13,00 y precio de venta US\$ 18,72, el cual es 11% menos del valor referencial del mercado US\$ 21,00 y para las tarjetas artesanales costo unitario US\$ 1,30 y precio de venta US\$ 1,87, el cual es 38% menos del valor referencial del mercado US\$ 3,00.

Estos valores se exponen en la siguiente Tabla.

## **V.1.2. Punto de Equilibrio**

### **V.1.2.1. Punto de Equilibrio en unidades de producción**

El punto de equilibrio expresa la cantidad de productos que la empresa debe vender para que no genere ni ganancias ni pérdidas, de manera que a partir de una unidad adicional después del punto de equilibrio generará utilidades para la empresa.

Se conoce como punto de equilibrio al estado donde la empresa ni gana ni pierde, es decir, donde los costos son iguales a los ingresos.

Para el análisis del punto de equilibrio se debe tomar en cuenta los siguientes rubros: Costos Fijos, Costos Variables y Ventas Totales.

**Costos Fijos:** Son aquellos que no varían con la producción. Dentro de estos costos se contabilizan la mano de obra indirecta, personal administrativo, personal de ventas, depreciaciones y otros gastos. De manera que, los Costos Fijos son los Gastos de la empresa.

**Costos Variables:** Son aquellos que varían con la producción. Dentro de estos costos está la mano de obra directa, suministros, servicios y otros costos.

**Ventas Totales:** Son todos los ingresos percibidos por la venta y comercialización de los productos a ofrecerse.

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizó la fórmula y el método gráfico.

Por el método de la fórmula se realizó el cálculo del punto de equilibrio en unidades para cada uno de los productos, utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{(\text{Precio de venta unit.} - \text{Costo variable unit.})}$$

- **Para las tarjetas impresas:**

$$PE - t.imp = \frac{4.981,11}{(1,60. - 0,68)} = 5.414 \text{ unidades de producción}$$

- **Para los pergaminos:**

$$PE - per = \frac{6.440,40}{(2,40. - 1,02)} = 4.667 \text{ unidades de producción}$$

- **Para los posters:**

$$PE - pos = \frac{1.011,15}{(1,60. - 0,68)} = 1.099 \text{ unidades de producción}$$

- **Para los CD's de ANIME:**

$$PE - CD's = \frac{11.886,88}{(5,34. - 2,26)} = 3.859 \text{ unidades de producción}$$

- **Para los Comics-Manga:**

$$PE - man = \frac{7.135,56}{(10,70. - 4,53)} = 1.156 \text{ unidades de producción}$$



- **Para las figuras de colección:**

$$PE - fig = \frac{18.154,90}{(18,72.-7,92)} = 1.681 \text{ unidades de producción}$$

- **Para las tarjetas artesanales:**

$$PE - t.art = \frac{7.842,23}{(1,87.-0,79)} = 7.261 \text{ unidades de producción}$$

Por lo tanto, el Punto de Equilibrio, en unidades de producción anual se obtiene sumando los siete valores, alcanzando con una cantidad de 25.137 unidades /año.

#### V.1.2.2. Punto de Equilibrio en dólares

Se consigue cuando se igualan los ingresos a los costos totales:

Ingresos PE = Costos Totales PE
---------------------------------

De la misma manera, se calculó para cada uno de los productos:

- **Para las tarjetas impresas:**

$$\text{Ingresos t.imp} = PV_{\text{unit t.imp}} * PE \text{ t.imp}$$

$$= 1,60 * 5.414$$

$$= \text{US\$ } 8.662,40$$

$$\text{Costos t.imp} = (CV_{\text{unit t.imp}} * PE \text{ t.imp}) + CF \text{ t.imp}$$

$$= (0,68 * 5.414) + 4.981,11$$

$$= \text{US\$ } 8.662,63$$

$$\text{Ingresos t.imp} = \text{Costos t.imp}$$

- **Para los pergaminos:**

$$\text{Ingresos per} = \text{PVunit per} * \text{PE per}$$

$$= 2,40 * 4.667$$

$$= \text{US\$ } 11.200,80$$

$$\text{Costos per} = (\text{CVunit per} * \text{PE per}) + \text{CF per}$$

$$= (1,02 * 4.667) + 6.440,40$$

$$= \text{US\$ } 11.200,74$$

$$\text{Ingresos per} = \text{Costos per}$$

- **Para los posters:**

$$\text{Ingresos pos} = \text{PVunit pos} * \text{PE pos}$$

$$= 1,60 * 1.099$$

$$= \text{US\$ } 1.758,40$$

$$\text{Costos pos} = (\text{CVunit pos} * \text{PE pos}) + \text{CF pos}$$

$$= (0,68 * 1.099) + 1.011,15$$

$$= \text{US\$ } 1.758,47$$

$$\text{Ingresos pos} = \text{Costos pos}$$

- **Para los CD's de ANIME:**

$$\text{Ingresos CD's} = \text{PVunit CD's} * \text{PE CD's}$$

$$= 5,34 * 3.859$$

$$= \text{UD\$ } 20.607,06$$

$$\text{Costos CD's} = (\text{CVunit CD's} * \text{PE CD's}) + \text{CF CD's}$$

$$= (2,26 * 3.859) + 11.886,88$$

$$= \text{US\$ } 20.608,22$$

$$\text{Ingresos CD's} = \text{Costos CD's}$$

- **Para los Comics-Manga:**

$$\text{Ingresos man} = \text{PVunit man} * \text{PE man}$$

$$= 10,70 * 1.156$$

$$= \text{US\$ } 12.369,20$$

$$\text{Costos man} = (\text{CVunit man} * \text{PE man}) + \text{CF man}$$

$$= (4,53 * 1.156) + 7.135,56$$

$$= \text{US\$ } 12.372,24$$

$$\text{Ingresos man} = \text{Costos man}$$

- **Para las figuras de colección:**

$$\text{Ingresos fig} = \text{PVunit fig} * \text{PE fig}$$

$$= 18,72 * 1.681$$

$$= \text{US\$ } 31.468,32$$

$$\text{Costos fig} = (\text{CVunit fig} * \text{PE fig}) + \text{CF fig}$$

$$= (7,92 * 1.681) + 18.154,90$$

$$= \text{US\$ } 31.468,42$$

$$\text{Ingresos fig} = \text{Costos fig}$$

- **Para las tarjetas artesanales:**

$$\text{Ingresos t.art} = \text{PVunit t.art} * \text{PE t.art}$$

$$= 1,87 * 7.261$$

$$= \text{US\$ } 13.578,07$$

$$\text{Costos t.art} = (\text{CVunit t.art} * \text{PE t.art}) + \text{CF t.art}$$

$$= (0,79 * 7.261) + 7.842,23$$

$$= \text{US\$ } 13.578,42$$

$$\text{Ingresos t.art} = \text{Costos t.art}$$

Por lo tanto, el Punto de Equilibrio en función de ingresos y costos es la suma de los siete valores respectivos, dando un Ingreso Total de US\$ 99.644,25 y un costo total de US\$ 99.649,14.

Todos estos datos se observan en la siguiente Tabla y en el Gráfico que muestra el punto de equilibrio obtenido.

**TABLA N° 51**

**CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA Y PUNTO DE EQUILIBRIO**

PRODUCTO	Unidades/mes	Unid/año	Porcentaje materia prima (%)	COSTOS DE OPERACIÓN (US\$)				GASTOS ADM. (US\$)	GASTOS VENTAS (US\$)	GASTOS FINANC. (US\$)	
				COSTOS DIRECTOS		COSTOS INDIRECTOS (Gastos Operación) US\$					
				M. PRIMA CV	M. O. D. CV	CV	CF	CF	CF	CF	
Tarjetas impresas	954	11.448	8,67	6.868,80	833,26	68,68	894,84	1.917,46	1.527,62	641,19	
Pergaminos	822	9.864	11,21	8.877,60	1.077,37	88,80	1.156,99	2.479,21	1.975,16	829,04	
Posters	194	2.328	1,76	1.396,80	169,15	13,94	181,65	389,24	310,10	130,16	
CD's de ANIME	683	8.196	20,69	16.392,00	1.988,47	163,90	2.135,43	4.575,81	3.645,50	1.530,14	
Comics-Manga	205	2.460	12,42	9.840,00	1.193,66	98,39	1.281,87	2.746,81	2.188,35	918,53	
Figuras de colección	298	3.576	31,60	25.032,00	3.037,01	250,33	3.261,45	6.988,67	5.567,79	2.336,99	
Tarjetas Artesanales	1.287	15.444	13,65	10.810,80	1.311,87	108,13	1.408,82	3.018,84	2.405,08	1.009,49	
<b>TOTAL</b>	<b>4.443</b>	<b>53.316</b>	<b>100,00</b>	<b>79.218,00</b>	<b>9.610,79</b>	<b>792,17</b>	<b>10.321,05</b>	<b>22.116,04</b>	<b>17619,60</b>	<b>7.395,54</b>	
<b>TOTAL COSTOS DE PROCESO</b>				<b>99.942,01</b>							
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>				<b>147.073,19</b>							

Fuente: Investigación realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

**TABLA N° 51 Cálculo del Precio de Venta y Punto de Equilibrio (continuación)**

PRODUCTO	COSTO VARIABLE TOTAL (US\$)	COSTO VARIABLE UNITARIO (US\$)	COSTO FIJO TOTAL (US\$)	COSTO TOTAL (US\$)	COSTO UNITARIO (US\$)	P.VENTA (US\$) (C.Unit + %Utilidad)	INGRESOS POR VENTAS US\$	Precio en el Mercado (US\$)	Porcentaje P.Venta respecto al mercado
	CV		CF	CT=CV+CF		44% Util.			%
Tarjetas impresas	7.770,74	0,68	4.981,11	12.751,85	1,11	1,60	18.316,80	2,00	80,00
Pergaminos	10.043,77	1,02	6.440,40	16.484,17	1,67	2,40	23.673,60	3,00	80,00
Posters	1.579,89	0,68	1.011,15	2.591,04	1,11	1,60	3.724,80	2,00	80,00
CD's de ANIME	18.544,37	2,26	11.886,88	30.431,25	3,71	5,34	43.766,64	6,00	89,00
Comics-Manga	11.132,05	4,53	7.135,56	18.267,61	7,43	10,70	26.322,00	12,00	89,00
Figuras de colección	28.319,34	7,92	18.154,90	46.474,24	13,00	18,72	66.942,72	21,00	89,00
Tarjetas Artesanales	12.230,80	0,79	7.842,23	20.073,03	1,30	1,87	28.880,28	3,00	62,00
<b>TOTAL</b>	<b>89.620,96</b>	<b>1,68</b>	<b>57.452,23</b>	<b>147.073,19</b>	<b>2,76</b>	<b>3,97</b>	<b>211.626,84</b>		

Fuente: Investigación realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

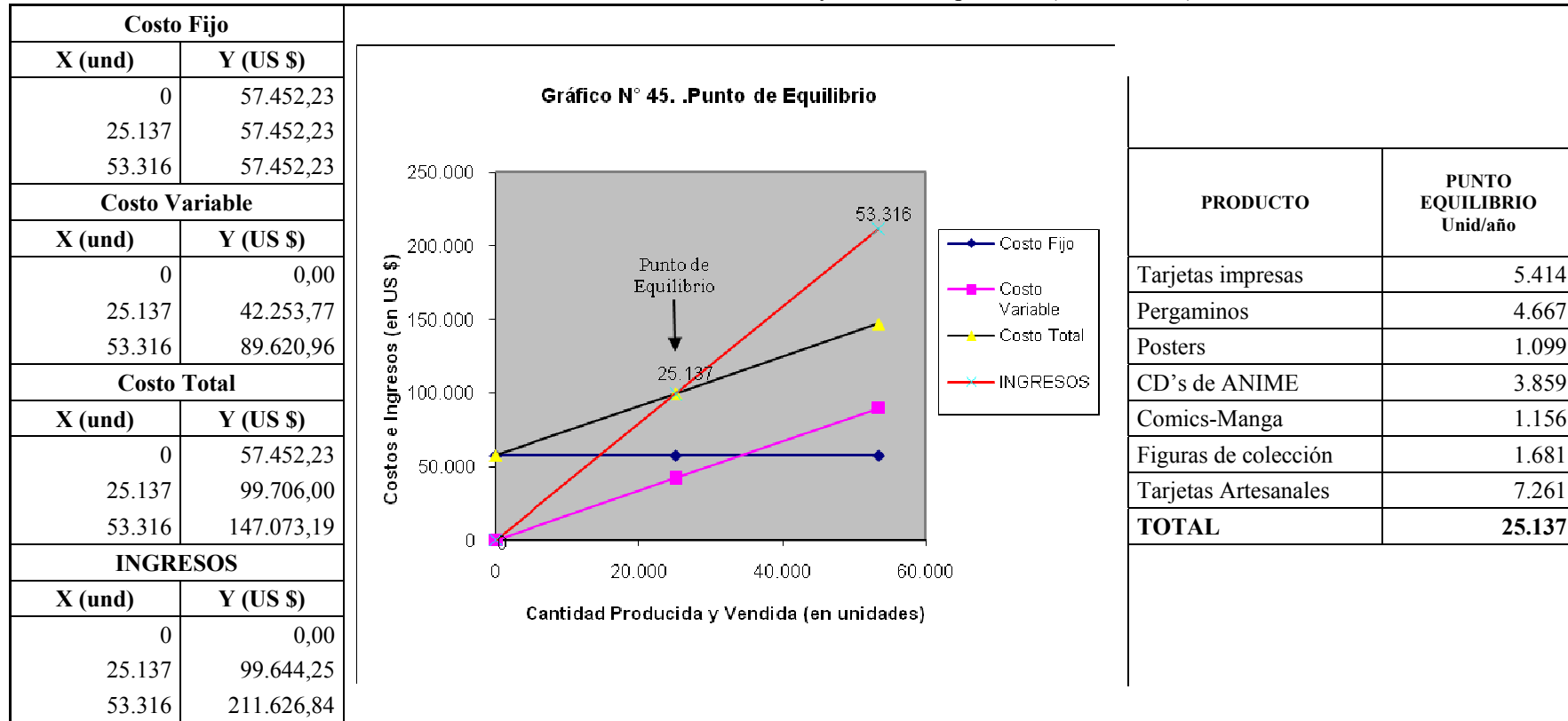
**TABLA N° 51 Cálculo del Precio de Venta y Punto de Equilibrio (continuación)**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			<b>Ingresos =</b> 211.626,84	<b>PORCENTAJE DE CAPACIDAD INSTALADA</b>	
Costo Variable Unitario =	1,68		<b>Costo Variable =</b> 89.620,96	<b>Capacidad Instalada (und/año) =</b> 53.316	
Costo Fijo Total =	57.452,23		<b>Costo Fijo =</b> 57.452,23	<b>Punto de Equilibrio =</b> 25.137	
Precio de Venta Unitario =	3,97		<b>Utilidad Anual = Ingresos - CV - CF=</b> 64.553,65	<b>% Capacidad Instalada =</b> 47,15	
<b>Punto de Equilibrio en Unidades/año</b>			<b>Punto de Equilibrio en función del Ingreso (US\$)</b>		
PE = CF Total / (PV Unit. - CV Unit.)			<b>Ingresos = PV Unit * PE</b>	<b>Costos</b>	<b>Ingresos</b>
<b>Punto de Equilibrio =</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PE unid/año</b>	<b>Costos = CV Unit*PE+CF Tot</b>	<b>US\$</b>	<b>US\$</b>
	Tarjetas impresas	5.414	Tarjetas impresas	8.662,63	8.662,40
	Pergaminos	4.667	Pergaminos	11.200,74	11.200,80
	Posters	1.099	Posters	1.758,47	1.758,40
	CD's de ANIME	3.859	CD's de ANIME	20.608,22	20.607,06
	Comics-Manga	1.156	Comics-Manga	12.372,24	12.369,20
	Figuras de colección	1.681	Figuras de colección	31.468,42	31.468,32
	Tarjetas Artesanales	7.261	Tarjetas Artesanales	13.578,42	13.578,07
	<b>TOTAL</b>	<b>25.137</b>	<b>TOTAL</b>	<b>99.649,14</b>	<b>99.644,25</b>
				<b>Tiempo requerido para el punto de equilibrio</b>	
			5,66 meses		
			meses días		
			5 20		

Fuente: Investigación realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

**TABLA N° 51 Cálculo del Precio de Venta y Punto de Equilibrio (continuación)**



Fuente: Investigación realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.



## V.1.2.3. Punto de Equilibrio en tiempo

Para determinar el tiempo requerido para alcanzar el punto de equilibrio se realiza una regla de tres entre el volumen de producción anual y el volumen requerido en el punto de equilibrio.

<b>Interpolación del tiempo para el punto de equilibrio</b>			
53.316		12	meses
25.137		X =	5,6577
	5,6577		
	<b>5</b>	0,6577	
		19,7299	
		<b>20</b>	

De acuerdo al cálculo realizado, se determinó que el tiempo requerido para alcanzar el Punto de Equilibrio operativo es de 5,6577 meses, lo que equivale a 5 meses y 20 días.

## V.2. ESTADO DE RESULTADOS

Muestra los ingresos y gastos, así como las utilidades o pérdidas resultantes de las operaciones de una compañía, empresa o proyecto durante un período determinado de tiempo.

El estado de resultados permite calcular la utilidad neta del proyecto, mostrando en forma general el beneficio real de la operación de la planta, ya que en éste se demuestran todos los ingresos que la empresa ha tenido, como también los gastos que la empresa ha incurrido dentro de un plazo contable.

Para la elaboración del estado de resultados proyectados se procede a tomar los ingresos o ventas calculados, y los costos de producción, en donde se consideran los costos de procesos, además de los gastos administrativos y de ventas que son rubros necesarios para continuar con el normal funcionamiento de la empresa y por último también se toman en cuenta los gastos financieros. Luego, según la ley se asigna el 15% de participación a trabajadores, finalmente se realiza el pago del 25% del impuesto a la renta.

En la siguiente Tabla se expone el estado de resultados, proyectado a 5 años.

TABLA N° 52

**Estado de Resultados Anual  
(5 años de Vida útil del Proyecto)**

<b>CONCEPTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingreso por Ventas	211.626,84	211.626,84	211.626,84	211.626,84	211.626,84
- Costos de Operación	-99.942,03	-99.942,03	-99.942,03	-99.942,03	-99.942,03
<b>= Utilidad Bruta</b>	<b>111.684,81</b>	<b>111.684,81</b>	<b>111.684,81</b>	<b>111.684,81</b>	<b>111.684,81</b>
-Gastos de Administración	-22.116,05	-22.116,05	-22.116,05	-22.116,05	-22.116,05
- Gastos de Ventas	-17.619,60	-17.619,60	-17.619,60	-17.619,60	-17.619,60
<b>= Utilidad Operacional</b>	<b>71.949,16</b>	<b>71.949,16</b>	<b>71.949,16</b>	<b>71.949,16</b>	<b>71.949,16</b>
- Gastos Financieros	-7.395,55	-6.026,97	-4.522,57	-2.868,86	-1.051,01
<b>= Utilidad antes de reparto a trabajadores</b>	<b>64.553,61</b>	<b>65.922,19</b>	<b>67.426,59</b>	<b>69.080,30</b>	<b>70.898,15</b>
- Participación Trabajadores (15%)	-9.683,04	-9.888,33	-10.113,99	-10.362,05	-10.634,72
<b>= Utilidad antes de pagar impuestos</b>	<b>54.870,57</b>	<b>56.033,86</b>	<b>57.312,60</b>	<b>58.718,25</b>	<b>60.263,43</b>
- Impuesto a la renta (25%)	-13.717,64	-14.008,47	-14.328,15	-14.679,56	-15.065,86
<b>= Utilidad Neta</b>	<b>41.152,93</b>	<b>42.025,39</b>	<b>42.984,45</b>	<b>44.038,69</b>	<b>45.197,57</b>

Fuente: Investigación realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

### V.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

En esta etapa de la investigación se evalúa el “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TARJETAS Y POSTERS CON DISEÑOS ANIME Y PRODUCTOS RELACIONADOS” en función de las oportunidades opcionales disponibles en el mercado, puesto que permitirá analizar principales técnicas de medición de rentabilidad de un proyecto individual, para lo cual se considera los siguientes criterios: el Flujo de Caja, el costo de oportunidad del capital o tasa de descuento, el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) y la Relación Beneficio / Costo.

#### V.3.1. Flujo de Caja

El flujo de caja es un esquema que presenta en forma organizada y sistemática cada uno de los egresos e ingresos líquidos registrados período por período durante el horizonte previsto del proyecto. El principio básico de la evaluación es que el proyecto resulta recomendable en la medida que los beneficios superen a los costos. Dicho de otra manera, consiste en la estimación de los flujos de fondos de efectivo de la vida útil del proyecto.

En este punto se consideran ingresos y costos reales incurridos por la empresa, los que constituyen flujos efectivos de dinero y por lo tanto se toma en cuenta las depreciaciones y las amortizaciones como gastos no desembolsados, puesto que no significan salidas de dinero; estos vienen a ser un mecanismo de tributación fiscal,

cuyo objetivo es reducir el pago de impuestos a la renta, permitiendo la constitución de una reserva para la reposición de bienes.

Para el presente estudio se consideró como vida útil del proyecto 5 años. El carro se depreció en 5 años, por lo que se podrá reemplazarlo en el año 6, el cual ya no consta en este Flujo de Caja, ya que, según Sapag, “si el proyecto se evalúa a un número de años cuyo término coincide con el momento de reemplazo de algún activo fijo, puede optarse ya sea por incluir en este período la reinversión u omitirla”.<sup>20</sup>

A continuación se presenta la Tabla de flujo de caja proyectado a cinco años.

---

<sup>20</sup>SAPAG Nassir y SAPAG Reinaldo, 2000. "Preparación y Evaluación de Proyectos", McGraw – Hill, Santiago, 4° Ed., p. 146.

**TABLA N° 53**  
**Flujo de Caja (US\$)**

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ingreso por Ventas		211.626,84	211.626,84	211.626,84	211.626,84	211.626,84
- Costos de Operación		-99.942,03	-99.942,03	-99.942,03	-99.942,03	-99.942,03
= Utilidad Bruta		111.684,81	111.684,81	111.684,81	111.684,81	111.684,81
- Gastos de Administración		-22.116,05	-22.116,05	-22.116,05	-22.116,05	-22.116,05
- Gastos de Ventas		-17.619,60	-17.619,60	-17.619,60	-17.619,60	-17.619,60
= Utilidad Operacional		71.949,16	71.949,16	71.949,16	71.949,16	71.949,16
- Gastos Financieros		-7.395,55	-6.026,97	-4.522,57	-2.868,86	-1.051,01
= Utilidad antes de reparto a trabajadores		64.553,61	65.922,19	67.426,59	69.080,30	70.898,15
- Participación Trabajadores (15%)		-9.683,04	-9.888,33	-10.113,99	-10.362,05	-10.634,72
= Utilidad antes de pagar impuestos		54.870,57	56.033,86	57.312,60	58.718,25	60.263,43
- Impuesto a la renta (25%)		-13.717,64	-14.008,47	-14.328,15	-14.679,56	-15.065,86
<b>= Utilidad Neta</b>		<b>41.152,93</b>	<b>42.025,39</b>	<b>42.984,45</b>	<b>44.038,69</b>	<b>45.197,57</b>
+ Depreciación (*)		7.301,33	7.301,33	7.301,33	6.708,00	7.301,33
+ Amortización Intangibles (*)		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
- Inversión Inicial (Inv Fija + Capital trab)	-120.748,31					
- Inversión reemplazo equipos (**)					-1.780,00	
- Inversión ampliación procesos (**)						
- Inversión Capital Trabajo (por ampliación) (**)						
+ Valor de desecho (***)					356,00	
<b>= Flujo Neto de Caja</b>	<b>-120.748,31</b>	<b>48.854,26</b>	<b>49.726,72</b>	<b>50.685,78</b>	<b>49.722,69</b>	<b>52.898,90</b>
(*) Ajustes gastos no desembolsables (**) Egresos no afectos a imp. (vida útil comput. 3 años reemp. año 4, no hay ampliaciones)						
(***) Beneficios no afectos a impuestos: Valor desecho año 4 comput. 20%.						

Fuente: Investigación realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

### V.3.2. Tasa de descuento o Costo de Oportunidad del Capital

El costo de oportunidad es el verdadero costo del dinero a invertir, por lo que es un elemento que se utiliza para evaluar la inversión. Corresponde a la tasa de interés mínima que el inversionista le exige a un proyecto para que éste le sea atractivo. Una decisión contraria determinaría pérdida de valor, por aplicar recursos a una alternativa inferior, esto es, dejar de ganar por no elegir la opción más productiva en condiciones similares de riesgo.

Dado el origen múltiple de las tasas de oportunidad, uno de los desafíos mayores es precisamente estimar válidamente su magnitud, ya que será la herramienta que permita actualizar los flujos de caja y determinar el comportamiento de los indicadores que orientarán los criterios de decisión con respecto a la propuesta de inversión. El costo de oportunidad puede calcularse con los costos ponderados de las distintas fuentes de financiamiento, mediante la siguiente fórmula. <sup>21</sup>

<b>Tasa de Descuento (Td)</b>		
<b><math>i = Td = \{[TA * (1 - t) * \% Fin] + [TP * \% CP] + \% INF\} * 100 \%</math></b>		
<b>Td =</b>	<b>12,17</b>	<b>%</b>
<b>i = Td = Tasa de descuento</b>	<b>12,17</b>	
<b>TA = Tasa Activa (%)</b>	<b>9,50</b>	0,0950
<b>TP = Tasa Pasiva(%)</b>	3,50	0,0350
<b>% Fin = % dinero Financiado</b>	65,31	0,6531
<b>% CP = % Capital propio</b>	34,69	0,3469
<b>t = (15% Utilidad Trab.+25% Impuesto a la Renta del 85% del saldo)/100</b>	36,25	0,3625
<b>(1-t)= utilidad neta unitaria=0,6375</b>	63,75	0,6375
<b>INF= Inflación</b>	7,00	0,0700

<sup>21</sup>BARRENO Luis, 2003. "Compendio de Proyectos", Texto Guía del Estudiante, Quito, p. 112.

### V.3.3. Valor Actual Neto (VAN)

Para el cálculo del VAN se utiliza la tasa de descuento anteriormente calculada, para traer los Flujos de Caja o beneficios netos de cada uno de los 5 años de vida útil del proyecto a valor actual neto. De manera que, el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.<sup>22</sup>

$$VAN = \sum_{n=0}^5 \frac{FC}{(1+i)^n}$$

En donde:

**i = td** = tasa de descuento

FC = Flujos de Caja

n = Número de años

El valor actual neto de un proyecto no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy. Igualmente, indica la mayor riqueza de hoy que obtendría el inversionista si decide ejecutar este proyecto. Por lo tanto se puede establecer criterios de decisión tomando como instrumento el Valor Actual Neto (VAN):

VAN > 0 conveniente

VAN = 0 indiferente

VAN < 0 inconveniente

---

<sup>22</sup>SAPAG Nassir y SAPAG Reinaldo, 2000. "Preparación y Evaluación de Proyectos", McGraw-Hill, Santiago, 4° Ed., pp. 301 – 302.



Realizados los respectivos cálculos se obtuvo un VAN de US\$ 59.439,02 al final del quinto año, luego de pagar los US\$ 120.748,31 que son entregados como dividendos al inversionista, lo que significa que este proyecto se paga a sí mismo y genera réditos. Estos valores se muestran posteriormente en la siguiente Tabla.

#### V.3.4. Período de Recuperación de la Inversión

El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en devolver a los inversionistas el valor de la inversión inicial, con los flujos actualizados que genera en cada período de su vida útil.

$$PRI = "n" \text{ hasta que } \sum FCVA = INVERSIÓN$$

En donde:

PRI = Período de Recuperación de la Inversión

FCVA = Flujos de Caja en Valores Actuales

n = Número de años hasta que los Flujos actualizados igualen a la Inversión

	1,0000	<b>3</b>	<b>-1.758,18</b>	31.408,43
3,0560	0,0560		<b>0,00</b>	1.758,18
		<b>4</b>	<b>29.650,25</b>	
3,0560				
<b>3</b>	0,0560			
	0,6717			
	<b>0</b>	0,6717		
		20,1521		
		<b>20</b>		

Se denota que existe un período de 3 años 0 meses y 20 días, tiempo estimado de recuperación de la inversión, con lo que se puede acotar que, siendo un proyecto estimado de mínimo 5 años, el valor total a recuperar de la inversión se realizará un poco más de la mitad del período de vida del proyecto inicial, con lo que se puede decir que es viable.

### V.3.5. Relación Beneficio / Costo

Se obtiene dividiendo la sumatoria de los flujos de caja actualizados para la inversión actualizada.

$$\begin{aligned}\text{Rel. Beneficio / Costo} &= \frac{\Sigma(\text{Flujos de Caja actualizados})}{\text{Inversión actualizada}} \\ &= \frac{(43.575,18 + 39.541,21 + 35.931,27 + 31.423,61 + 29.802,30)}{120.748,31} \\ &= \frac{180.273,57}{120.748,31} = 1,49\end{aligned}$$

Por lo tanto, el presente proyecto proporciona una relación Beneficio / Costo de 1,49 lo que significa que por cada dólar que se invierta, se obtiene 1,49 dólares en la sumatoria de los flujos actualizados que genera en los 5 años de su vida útil.

Todos estos valores, tanto de la tasa de descuento, como del Valor Actual Neto (VAN), Período de Recuperación de la Inversión (PRI) y Relación Beneficio /Costo (B/C) se exponen a continuación.

TABLA N° 54

**Valor Actual Neto (VAN), Período de Recuperación de la Inversión (PRIVA) y  
relación Beneficio / Costo (B/C)**

<b>Inversión Total Inicial =</b>		120.748,31		
<b>Tasa (%) =</b>		12,17		
<b>Tasa (i) =</b>		0,1217		
<b>Año</b>	<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACION</b>	<b>FLUJO EN VALORES ACTUALES</b>	<b>FLUJO ACUMULADO</b>
<b>n</b>	<b>Fi</b>	<b>(1+i)^n</b>	<b>Fi / (1+i)^n</b>	
0	-120.748,31	1,0000	-120.748,31	-120.748,31
1	48.854,26	1,1217	43.553,77	-77.194,54
2	49.726,72	1,2582	39.522,11	-37.672,43
<b>3</b>	<b>50.685,78</b>	<b>1,4113</b>	<b>35.914,25</b>	<b>-1.758,18</b>
<b>4</b>	<b>49.722,69</b>	<b>1,5831</b>	<b>31.408,43</b>	<b>29.650,25</b>
5	52.898,90	1,7758	29.788,77	59.439,02
<b>VAN =</b>				<b>59.439,02</b>
Ingresos Actualizados =				180.187,33
Inversión Actualizada =				120.748,31
<b>Relación Beneficio / Costo =</b>				<b>1,49</b>
<b>PRIVA = Período de recuperación de la inversión en valor actual</b>				
PRIVA =		3,0560 años		
<b>PRIVA =</b>		<b>años</b>	<b>meses</b>	<b>días</b>
		<b>3</b>	<b>0</b>	<b>20</b>

**Tasa de Descuento (Td)**

$i = Td = \{ [TA * (1 - t) * \% Fin] + [TP * \% CP] + \% INF \} * 100 \%$		
<b>Td =</b>	<b>12,17</b>	<b>%</b>
<b>i = Td = Tasa de descuento</b>	<b>12,17</b>	
<b>TA = Tasa Activa (%)</b>	<b>9,50</b>	0,0950
<b>TP = Tasa Pasiva (%)</b>	3,50	0,0350
<b>% Fin = % dinero Financiado</b>	65,31	0,6531
<b>% CP = % Capital propio</b>	34,69	0,3469
<b>t = (15% Utilidad Trab.+25% Impuesto a la Renta del 85% del saldo)/100</b>	36,25	0,3625
<b>(1-t)= utilidad neta unitaria=0,6375</b>	63,75	0,6375
<b>INF= Inflación</b>	7,00	0,0700

Fuente: Investigación realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

### **V.3.6. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno mide la tasa de rentabilidad del dinero que se mantendrá dentro del proyecto. El criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una tasa de rendimiento con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Dicho de otra manera, representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la Inversión se tomasen prestados y el préstamo (capital más intereses) se pagase con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo. Este criterio es equivalente a hacer el VAN igual a cero y determinar la tasa que le permite al flujo actualizado ser cero.<sup>23</sup>

En otras palabras, la TIR es la máxima tasa de descuento que se podría utilizar para obtener al final de los 5 años un VAN cero, por lo que, en la práctica, se puede utilizar la tabla del VAN haciendo cálculos para diversos valores de la tasa de descuento hasta obtener un VAN ligeramente positivo y otro VAN ligeramente negativo, determinándose la TIR como el promedio de dichas tasas de descuento utilizadas. Este método se utilizó en la presente investigación lo cual se expone en la siguiente Tabla, en la que se observa que se obtuvo una TIR de 30,42%, la cual supera ampliamente a la tasa de descuento del 12,17% exigida al capital invertido.

---

<sup>23</sup>SAPAG Nassir y SAPAG Reinaldo, 2000. "Preparación y Evaluación de Proyectos", Mc Graw Hill, Santiago, 4° Ed., pp. 302 – 306.

**TABLA N° 55**  
**Tasa Interna de Retorno (TIR)**

<b>Interés para VAN positivo</b>					<b>Interés para VAN negativo</b>				
Inversión Total Inicial =		120.748,31			Inversión Total Inicial =		120.748,31		
Tasa (%) =		30,41			Tasa (%) =		30,42		
Tasa (i) =		0,3041			Tasa (i) =		0,3042		
<b>Año</b>	<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>Factor de actualización</b>	<b>Flujo en Valores Actuales</b>	<b>Flujo Acumulado</b>	<b>Año</b>	<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>Factor de actualización</b>	<b>Flujo en Valores Actuales</b>	<b>Flujo Acumulado</b>
<b>n</b>	<b>Fi</b>	<b>(1+i)^n</b>	<b>Fi / (1+i)^n</b>		<b>n</b>	<b>Fi</b>	<b>1/(1+i)^n</b>		
0	-120.748,31	1,0000	-120.748,31	-120.748,31	0	-120.748,31	1,0000	-120.748,31	-120.748,31
1	48.854,26	1,3041	37.462,05	-83.286,26	1	48.854,26	1,3042	37.459,18	-83.289,13
2	49.726,72	1,7007	29.238,97	-54.047,29	2	49.726,72	1,7009	29.235,54	-54.053,59
3	50.685,78	2,2179	22.853,05	-31.194,24	3	50.685,78	2,2184	22.847,90	-31.205,69
4	49.722,69	2,8923	17.191,40	-14.002,84	4	49.722,69	2,8932	17.186,05	-14.019,64
5	52.898,90	3,7719	14.024,47	21,63	5	52.898,90	3,7733	14.019,27	-0,37
				<b>VAN = 21,63</b>					<b>VAN = -0,37</b>
				<b>TIR = 30,42 %</b>					

Fuente: Investigación realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

### **V.3.7. Análisis de Sensibilidad de la TIR**

#### **V.3.7.1. Aplicando la tasa de inflación a los costos en los 5 años**

Para el análisis de sensibilidad de la TIR se ha tomado un escenario drástico posible aumentando los costos de operación, administración y ventas un 7%, como un probable efecto de la inflación en el País, pero manteniendo el mismo volumen de producción y precio de venta, por lo que se tienen los mismos ingresos. Con estos cambios se procedió a calcular nuevamente el Flujo de Caja Sensibilizado, el Valor Actual Neto (VAN), relación Beneficio/ Costo (B/C), Período de Recuperación de la Inversión (PRI) y Tasa Interna de Retorno (TIR) obteniéndose los siguientes datos: un VAN de US\$ 17.100,41, B/C de 1,14, PRI de 3 años 10 meses 4 días y una TIR de 18,50%, la cual todavía es superior a la tasa de descuento del 12,17% exigida al capital invertido. Todos estos valores indican que la inversión sigue siendo atractiva financieramente aún si los costos de operación, administración y ventas sufriesen un incremento del 7 % sin necesidad de aumentar el volumen de producción ni los precios de venta. Estos nuevos cálculos se exponen en las siguientes Tablas.

**TABLA N°56**  
**Flujo de Caja (US\$) al aumentar los costos un 7%**

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ingreso por Ventas		211.626,84	211.626,84	211.626,84	211.626,84	211.626,84
- Costos de Operación		-99.942,03	-106.937,97	-114.423,63	-122.433,28	-131.003,61
= Utilidad Bruta		111.684,81	104.688,87	97.203,21	89.193,56	80.623,23
- Gastos de Administración		-22.116,05	-23.664,17	-25.320,66	-27.093,11	-28.989,63
- Gastos de Ventas		-17.619,60	-18.852,97	-20.172,68	-21.584,77	-23.095,70
= Utilidad Operacional		71.949,16	62.171,73	51.709,87	40.515,68	28.537,90
- Gastos Financieros		-7.395,55	-6.026,97	-4.522,57	-2.868,86	-1.051,01
= Utilidad antes de reparto trabajadores		64.553,61	56.144,76	47.187,30	37.646,82	27.486,89
- Participación Trabajadores (15%)		-9.683,04	-8.421,71	-7.078,10	-5.647,02	-4.123,03
= Utilidad antes de pagar impuestos		54.870,57	47.723,05	40.109,20	31.999,80	23.363,86
- Impuesto a la renta (25%)		-13.717,64	-11.930,76	-10.027,30	-7.999,95	-5.840,97
<b>= Utilidad Neta</b>		<b>41.152,93</b>	<b>35.792,29</b>	<b>30.081,90</b>	<b>23.999,85</b>	<b>17.522,89</b>
+ Depreciación (*)		7.301,33	7.301,33	7.301,33	6.708,00	7.301,33
+ Amortización Intangibles (*)		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
- Inversión Inicial (Inv Fija + Capital trab)	-120.748,31					
- Inversión reemplazo equipos (**)					-1.780,00	
- Inversión ampliación procesos (**)						
- Inversión Capital Trabajo (por ampliación) (**)						
+ Valor de desecho (***)					356,00	
<b>= Flujo Neto de Caja</b>	<b>-120.748,31</b>	<b>48.854,26</b>	<b>43.493,62</b>	<b>37.783,23</b>	<b>29.683,85</b>	<b>25.224,22</b>
(*) Ajustes gastos no desembolsables (**) Egresos no afectos a imp. (vida útil comput. 3 años reemp. año 4, mueb. y equip. 5 años, no hay ampliaciones)						
(***) Beneficios no afectos a impuestos: Valor desecho año 4 comput. 20%. Valor desecho proyecto = (Flujo Neto año 5 - Depreciación)/Td exigida de Retorno						

Fuente: Investigación realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

TABLA N° 57

**Valor Actual Neto (VAN), Período de Recuperación de la Inversión (PRIVA) y relación Beneficio / Costo (B/C) al aumentar los Costos un 7%**

<b>Inversión Total Inicial =</b>		120.748,31		
<b>Tasa (%) =</b>		12,17		
<b>Tasa (i) =</b>		0,1217		
<b>Año</b>	<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACION</b>	<b>FLUJO EN VALORES ACTUALES</b>	<b>FLUJO ACUMULADO</b>
<b>n</b>	<b>Fi</b>	<b>(1+i)^n</b>	<b>Fi / (1+i)^n</b>	
0	-120.748,31	1,0000	-120.748,31	-120.748,31
1	48.854,26	1,1217	43.553,77	-77.194,54
2	43.493,62	1,2582	34.568,13	-42.626,41
<b>3</b>	<b>37.783,23</b>	<b>1,4113</b>	<b>26.771,93</b>	<b>-15.854,48</b>
<b>4</b>	<b>29.683,85</b>	<b>1,5831</b>	<b>18.750,46</b>	<b>2.895,98</b>
5	25.224,22	1,7758	14.204,43	17.100,41
<b>VAN =</b>				<b>17.100,41</b>
Ingresos Actualizados =				137.848,72
Inversión Actualizada =				120.748,31
<b>Relación Beneficio / Costo =</b>				<b>1,14</b>
<b>PRIVA = Período de recuperación de la inversión en valor actual</b>				
PRIVA =		3,8456 años		
<b>PRIVA =</b>	<b>años</b>	<b>meses</b>	<b>días</b>	
	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	
<b>Tasa de Descuento (Td)</b>				
$i = Td = \{ [TA * (1 - t) * \% Fin] + [TP * \% CP] + \% INF \} * 100 \%$				
<b>Td =</b>		<b>12,17</b>	<b>%</b>	
<b>i = Td = Tasa de descuento</b>			<b>12,17</b>	
<b>TA = Tasa Activa (%)</b>			<b>9,50</b>	0,0950
<b>TP = Tasa Pasiva(%)</b>			3,50	0,0350
<b>% Fin = % dinero Financiado</b>			65,31	0,6531
<b>% CP = % Capital propio</b>			34,69	0,3469
<b>t = (15% Utilidad Trab.+25% Impuesto a la Renta del 85% del saldo)/100</b>			36,25	0,3625
<b>(1-t)= utilidad neta unitaria=0,6375</b>			63,75	0,6375
<b>INF= Inflación</b>			7,00	0,0700

Fuente: Investigación realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.



**TABLA N° 58**  
**Tasa Interna de Retorno (TIR) al aumentar los Costos un 7%**

<b>Interés para VAN positivo</b>					<b>Interés para VAN negativo</b>				
Inversión Total Inicial =		120.748,31			Inversión Total Inicial =		120.748,31		
Tasa (%) =		18,50			Tasa (%) =		18,51		
Tasa (i) =		0,1850			Tasa (i) =		0,1851		
<b>Año</b>	<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>Factor de actualización</b>	<b>Flujo en Valores Actuales</b>	<b>Flujo Acumulado</b>	<b>Año</b>	<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>Factor de actualización</b>	<b>Flujo en Valores Actuales</b>	<b>Flujo Acumulado</b>
<b>n</b>	<b>Fi</b>	<b>(1+i)^n</b>	<b>Fi / (1+i)^n</b>		<b>n</b>	<b>Fi</b>	<b>1/(1+i)^n</b>		
0	-120.748,31	1,0000	-120.748,31	-120.748,31	0	-120.748,31	1,0000	-120.748,31	-120.748,31
1	48.854,26	1,1850	41.227,23	-79.521,08	1	48.854,26	1,1851	41.223,75	-79.524,56
2	43.493,62	1,4042	30.973,95	-48.547,13	2	43.493,62	1,4045	30.967,33	-48.557,23
3	37.783,23	1,6640	22.706,27	-25.840,86	3	37.783,23	1,6644	22.700,81	-25.856,42
4	29.683,85	1,9718	15.054,19	-10.786,67	4	29.683,85	1,9725	15.048,85	-10.807,57
5	25.224,22	2,3366	10.795,27	8,60	5	25.224,22	2,3376	10.790,65	-16,92
				<b>VAN = 8,60</b>					<b>VAN = -16,92</b>
				<b>TIR = 18,50 %</b>					

Fuente: Investigación realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

### V.3.7.2. Aplicando la tasa de inflación a los costos en los 5 años y aplicando la Tasa Activa de la Banca Privada del País

Se realizó un segundo ensayo de sensibilidad de la TIR en el que, además de aumentar los costos de operación, administración y ventas un 7% por probables efectos de la inflación en el País y mantener el mismo volumen de producción y precio de venta, se supone que no se pueda realizar el préstamo requerido para la Inversión Fija inicial en la CFN, teniendo que recurrir a la Banca Privada, en la cual la tasa activa actual es de 12,5%. Con estos cambios se procedió a calcular nuevamente el Flujo de Caja Sensibilizado, el Valor Actual Neto (VAN), relación Beneficio/ Costo (B/C), Período de Recuperación de la Inversión (PRI) y Tasa Interna de Retorno (TIR) obteniéndose los siguientes datos: un VAN de US\$ 13.409,78, B/C de 1,11, PRI de 4 años 0 meses 1 día y una TIR de 18,50%, la cual todavía es superior a la tasa de descuento del 13,42% exigida al capital invertido. Todos estos valores todavía indican que la inversión sigue siendo atractiva financieramente aún si los costos de operación, administración y ventas sufriesen un incremento del 7% y la tasa activa aumentase al 12,5%, sin necesidad de aumentar el volumen de producción ni los precios de venta. Estos nuevos cálculos se exponen en las siguientes Tablas.

TABLA N° 59

**Valor Actual Neto (VAN), Período de Recuperación de la Inversión (PRIVA) y relación Beneficio / Costo (B/C) al aumentar los Costos un 7% y la Tasa Activa al 12,5%**

<b>Inversión Total Inicial =</b>		120.748,31		
<b>Tasa (%) =</b>		13,42		
<b>Tasa (i) =</b>		0,1342		
<b>Año</b>	<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACION</b>	<b>FLUJO EN VALORES ACTUALES</b>	<b>FLUJO ACUMULADO</b>
<b>n</b>	<b>Fi</b>	<b>(1+i)^n</b>	<b>Fi / (1+i)^n</b>	
0	-120.748,31	1,0000	-120.748,31	-120.748,31
1	48.854,26	1,1342	43.073,76	-77.674,55
2	43.493,62	1,2864	33.810,34	-43.864,21
3	37.783,23	1,4590	25.896,66	-17.967,55
4	29.683,85	1,6548	17.938,03	<b>-29,52</b>
5	25.224,22	1,8769	13.439,30	<b>13.409,78</b>
<b>VAN =</b>				<b>13.409,78</b>
Ingresos Actualizados =				134.158,09
Inversión Actualizada =				120.748,31
<b>Relación Beneficio / Costo =</b>				<b>1,11</b>
<b>PRIVA = Período de recuperación de la inversión en valor actual</b>				
PRIVA =		4,0022 años		
PRIVA =		<b>años</b>	<b>meses</b>	<b>días</b>
		<b>4</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Tasa de Descuento (Td)</b>				
$i = Td = \{ [TA * (1 - t) * \% Fin] + [TP * \% CP] + \% INF \} * 100 \%$				
<b>Td =</b>		<b>13,42</b>	<b>%</b>	
<b>i = Td = Tasa de descuento</b>			<b>13,42</b>	
<b>TA = Tasa Activa (%)</b>			<b>12,50</b>	0,1250
<b>TP = Tasa Pasiva(%)</b>			3,50	0,0350
<b>% Fin = % dinero Financiado</b>			65,31	0,6531
<b>% CP = % Capital propio</b>			34,69	0,3469
<b>t = (15% Utilidad Trab.+25% Impuesto a la Renta del 85% del saldo)/100</b>			36,25	0,3625
<b>(1-t)= utilidad neta unitaria=0,6375</b>			63,75	0,6375
<b>INF= Inflación</b>			7,00	0,0700

Fuente: Investigación realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

**TABLA N° 60**  
**Tasa Interna de Retorno (TIR) al aumentar los Costos un 7% y la Tasa Activa al 12,5%**

Interés para VAN positivo					Interés para VAN negativo				
Inversión Total Inicial =		120.748,31			Inversión Total Inicial =		120.748,31		
Tasa (%) =		18,50			Tasa (%) =		18,51		
Tasa (i) =		0,1850			Tasa (i) =		0,1851		
Año	Flujo de Efectivo	Factor de actualización	Flujo en Valores Actuales	Flujo Acumulado	Año	Flujo de Efectivo	Factor de actualización	Flujo en Valores Actuales	Flujo Acumulado
n	Fi	(1+i)^n	Fi / (1+i)^n		n	Fi	1/(1+i)^n		
0	-120.748,31	1,0000	-120.748,31	-120.748,31	0	-120.748,31	1,0000	-120.748,31	-120.748,31
1	48.854,26	1,1850	41.227,23	-79.521,08	1	48.854,26	1,1851	41.223,75	-79.524,56
2	43.493,62	1,4042	30.973,95	-48.547,13	2	43.493,62	1,4045	30.967,33	-48.557,23
3	37.783,23	1,6640	22.706,27	-25.840,86	3	37.783,23	1,6644	22.700,81	-25.856,42
4	29.683,85	1,9718	15.054,19	-10.786,67	4	29.683,85	1,9725	15.048,85	-10.807,57
5	25.224,22	2,3366	10.795,27	8,60	5	25.224,22	2,3376	10.790,65	-16,92
				<b>VAN = 8,60</b>					<b>VAN = -16,92</b>
					<b>TIR = 18,50 %</b>				

Fuente: Investigación realizada por la Autora

Elaborado por: Ma. Fernanda Proaño V.

## **VI. EVALUACIÓN SOCIO ECONÓMICA E IMPACTO AMBIENTAL**

## **VI. EVALUACIÓN SOCIO ECONÓMICA E IMPACTO AMBIENTAL**

### **VI.1. EVALUACIÓN SOCIO ECONÓMICA**

El proyecto es de gran interés, ya que se crearán fuentes de trabajo en la ciudad de Quito. Siendo esto de gran beneficio, tanto desde el punto de vista social como económico para los moradores del lugar.

Así, se tiene que la inversión total del proyecto será de US\$ 120.748,31, siendo las inversiones fijas US\$ 84.060,00 lo que equivale al 69,62% de la inversión total, y el capital de trabajo US\$ 36.688,31 equivalente al 30,38%.

El ingreso anual bruto, corresponde a las ventas de las 53.316 unidades proyectadas, lo que da un valor de US\$ 211.626,84. El valor agregado anual se obtiene restando los costos de operación, administración, ventas y financieros, lo que corresponde a las utilidades antes del reparto a trabajadores en un año, teniéndose US\$ 64.553,61. Adicionalmente, luego de deducir el 15% de participación trabajadores se obtiene la utilidad antes de impuestos de US\$ 54.870,57, de la cual se deduce el 25% de impuestos, obteniéndose el monto de las utilidades netas, cuyo valor es US\$ 41.152,93.

EL valor que se tiene en lo referente a las materias primas utilizadas, productos a elaborarse en el País y mercadería por año es de US\$ 79.218,00 y el valor a invertir

en Equipos y muebles es de US\$ 5.260,00, lo cual también redundará en beneficio del País, ya que se adquirirán en el mercado local.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que este proyecto generará ingresos para el Estado a través de los impuestos causados, así como también ayudará al desarrollo del sector donde se va a elaborar el proyecto, creando fuentes de trabajo directos, dado que el proyecto contempla 8 puestos, además de fuentes de trabajo indirectas, lo que redundará en beneficio de las familias de cada uno de sus empleados.

En conclusión, este estudio de factibilidad demuestra que el proyecto es rentable, por lo que se podrá implantar la empresa, lo cual, como ya se dijo anteriormente, brindaría fuentes de trabajo para los ecuatorianos, sobre todo en esta época en la que por falta de las mismas, la gente emigró en años pasados a España a cubrir plazas denigrantes, pero nuevamente está regresando por falta de trabajo en dicho país.

## VI.2. IMPACTO AMBIENTAL

Junto con el desarrollo de los pueblos y ciudades y la falta de cultura de las personas hacia una conservación ambiental y más aún los sectores productivos, han hecho uso indiscriminado de las bondades que ofrece el entorno natural y sus recursos, sin consideración de control para su adecuada protección y conservación. Por eso todos los países están preocupados por la excesiva contaminación ambiental al rededor del mundo.

El impacto ambiental que genera toda actividad económica, se convierte en un instrumento de análisis que permite tomar decisiones a través de las cuales un proyecto puede garantizar su idoneidad y vida útil en el largo plazo. Por tal razón al desarrollar un proyecto se debe prevenir que la instalación del mismo no afecte al ecosistema, o al menos se disminuya al máximo posible cualquier tipo de contaminación.

De acuerdo con la clasificación establecida por la Corporación Financiera Nacional, el presente proyecto corresponde a la Categoría II, es decir, Neutral al Ambiente, lo cual significa que la ejecución del mismo no afectará al ambiente.<sup>24</sup>

En lo que tiene que ver con la seguridad industrial, se ha tomado las medidas pertinentes a fin de contar con equipo adecuado para el trabajo y la dotación de extinguidor de incendios en la Inversión Total, lo que servirá para controlar una eventual desgracia por incendios.

---

<sup>24</sup> [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)



## **VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **VII.1. CONCLUSIONES**

La presente Tesis contempla la realización de un proyecto de factibilidad para la implantación de una empresa de producción y comercialización de tarjetas impresas y artesanales, pergaminos y posters con diseños ANIME y productos relacionados.

En el estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha de estos productos en la población de Quito, de la cual se tomó para el tamaño del proyecto un 6,6 %, lo que da: 11.448 tarjetas impresas, 9.864 pergaminos, 2.328 posters, 8.196 CD's de ANIME, 2460 comics-Manga, 3.576 figuras de colección y 15.444 tarjetas artesanales por año.

En materias primas se requiere un valor de US\$ 79.218 por año para la elaboración de los productos a imprimirse y artesanales, así como la mercadería a ser sólo comercializada, mientras que en mano de obra se requiere 8 personas, dando un valor anual de US\$ 44.598,00.

En equipos y muebles, tanto para el área de operación como para la de oficina se requiere el valor de US\$ 5.260,00.

La inversión total del proyecto será de US\$ 120.748,31, siendo las inversiones fijas US\$ 84.060,00 correspondiente al 69,62% a financiarse con un crédito de la

Corporación Financiera Nacional (CFN) y el capital de trabajo US\$ 36.688,31 correspondiente al 30,38% a financiarse con capital propio de los socios.

Los costos totales para la producción anual programada son de US\$ 147.073,23, correspondiente a costos de operación US\$ 99.942,03, gastos administrativos US\$ 22.116,05, gastos de ventas US\$ 17.619,60 y gastos financieros US\$ 7.395,55.

Los precios de venta fijados para los diversos productos son: tarjetas impresas US\$ 1,60, pergaminos US\$ 2,40 y posters US\$ 1,60, valores que están un 20% por debajo de los valores de referencia, mientras que los CD's de ANIME US\$ 5,34, comics-Manga US\$ 10,70 y figuras de colección US\$ 18,72, los cuales están un 11% por debajo de los valores de referencia y finalmente tarjetas artesanales US\$ 1,87, valor que está un 38% por debajo del valor de referencia. Esto facilitará captar el mercado si además se ofrece calidad en el servicio de atención al cliente.

En la evaluación económica y financiera se obtuvieron los siguientes datos: Punto de Equilibrio 25.137 unidades/año, lo que corresponde a 5.414 tarjetas impresas, 4.667 pergaminos, 1.099 posters, 3.859 CD's de ANIME, 1.156 comics-Manga, 1.681 figuras de colección y 7.261 tarjetas artesanales por año, valores que se alcanzan a comercializar en 5 meses con 20 días. Este punto de equilibrio en función del ingreso dio el valor de US\$ 99.644,25.

El ingreso anual por ventas de las 53.316 unidades proyectadas para el primer año dio un valor de US\$ 211.626,84 lo que produciría unas utilidades netas de US\$ 41.152,93 y un flujo neto de caja de US\$ 48.854,26. En base a los porcentajes de

capital a financiarse y capital propio, y con las tasas activa y pasiva, más un porcentaje de inflación se determinó una tasa de descuento del 12,17%, con la cual para una vida útil de 5 años del proyecto se obtuvo un VAN de US\$ 59.430,02 al final del quinto año, una relación Beneficio / Costo (B / C) de 1,49 y un período de recuperación de la inversión en valores actuales de 3 años, 0 meses y 20 días. Para un VAN cero al final del quinto año se obtuvo una TIR de 30,42 %, la cual es superior a la tasa de descuento de 12,17%.

Luego se hizo un primer ensayo de análisis de sensibilidad de la TIR, para lo cual se fijó un escenario drástico aumentando los costos de operación, administración y ventas un 7%, como un probable efecto de la inflación en el País, pero manteniendo el mismo volumen de producción y precio de venta, por lo que se tienen los mismos ingresos. Finalmente se hizo un segundo ensayo en el que, además de fijar las condiciones drásticas del ensayo anterior, se supone que no se pueda realizar el préstamo requerido para la Inversión Fija inicial en la Corporación Financiera Nacional (CFN), teniendo que recurrir a la Banca Privada, en la cual la tasa activa actual es de 12,5%, obteniéndose índices financieros que todavía indican que la inversión sigue siendo rentable, haciendo atractiva y conveniente la implantación del proyecto.

## VII.2. RECOMENDACIONES

Aplicar las estrategias de marketing planificadas, con la finalidad de captar el mercado determinado en el tamaño del proyecto, en base a liderazgo en precios de venta y calidad, tanto del producto, como del servicio al cliente.

Implantar la empresa sin incrementar los valores de inversión inicial y sujetándose a los costos de operación planificados.

Ajustarse a la relación de crédito calculado: inversión fija 69,62% a financiarse con un crédito de la CFN y capital de trabajo 30,38% que deberá ser aportación de los socios del proyecto.

Mantener los márgenes de producción propuestos, lo que garantizará el pago del crédito y los dividendos para devolver la inversión inicial a los socios de acuerdo a lo planificado.

Se espera que la presente investigación conlleve a la implantación de la empresa propuesta, lo que redundará en beneficio del país en general, a la vez que sirva como guía de consulta para los estudiantes de las promociones venideras.

## **VIII. BIBLIOGRAFÍA**

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

### VIII.1. LIBROS

BACA URBINA Gabriel, 1995. "Evaluación de Proyectos", Mc Graw Hill, México, 3° Ed.

BARRENO Luis, 2003. "Compendio de Proyectos", Texto Guía del Estudiante, Quito.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2004. "Proyecciones de Población por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad Período 2001 al 2010, Serie 01 – N° 206.

MENESES Edilberto, 2001. "Preparación y evaluación de proyectos", McGraw-Hill, Mexico, 2° Ed.

SAPAG Nassir y SAPAG Reinaldo, 2000. "Preparación y Evaluación de Proyectos", Mc Graw Hill, Santiago, 4° Ed.

STANTON William, 2000. "Fundamentos de Marketing", McGraw-Hill, Mexico, 11° Ed.

YAMANE Taro, 1979. "Estadística", Harla S.A. de C.V., México, 3° Ed.

## VIII.2. INTERNET

[www.alentours.com/techniq.htm](http://www.alentours.com/techniq.htm)

[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

[www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)

[www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

[www.revistalideres.ec](http://www.revistalideres.ec)

[www.revistalideres.ec/2011-04-25/Informe.aspx](http://www.revistalideres.ec/2011-04-25/Informe.aspx)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)



## **ANEXOS**

## **ANEXO 1. DISEÑOS EN COMPUTADORA PARA TARJETAS IMPRESAS**

**ANEXO 1a. TARJETA DE CUMPLEAÑOS HOMBRE**



**ANEXO 1b. TARJETA DE CUMPEAÑOS MUJER**



**ANEXO 1c. TARJETA DE QUINCEAÑERA**



## **ANEXO 2. DISEÑO EN COMPUTADORA PARA PERGAMINO**

**ANEXO 2. DISEÑO EN COMPUTADORA PARA PERGAMINO**



### **ANEXO 3. DISEÑO EN COMPUTADORA PARA POSTER**

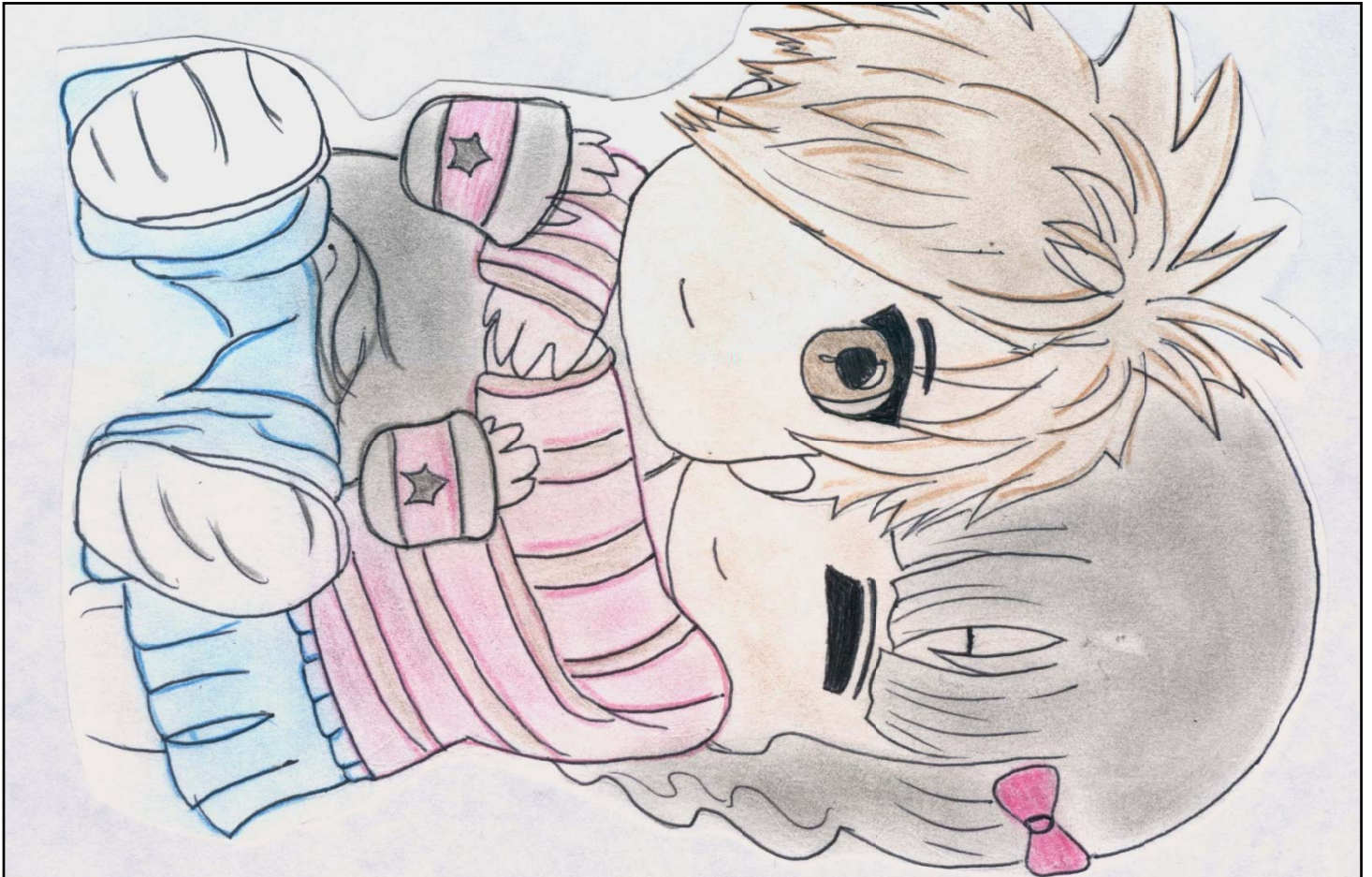


### ANEXO 3. DISEÑO EN COMPUTADORA PARA POSTER



#### **ANEXO 4. DISEÑO MANUAL PARA TARJETAS ARTESANALES**

## ANEXO 4. DISEÑO MANUAL PARA TARJETA ARTESANAL



## **ANEXO 5. COTIZACIÓN DE CARRO**

## ANEXO 5. COTIZACIÓN DE CARRO

<b>Fiat</b>	<b>Version:</b> Fiorino 1.3 V8 <b>Tipo:</b> Camioneta <b>Precio:</b> \$ 14990 <b>Calificación:</b> ★★★★★ (1)	
<b>FICHA TECNICA</b>	<b>OPINIONES</b>	<b>COMPARAR</b>
		

**ANEXO 6. BORRADOR DE ESCRITURA DE UNA COMPAÑÍA DE  
RESPONSABILIDAD LIMITADA**

## **ANEXO 6. BORRADOR DE ESCRITURA DE UNA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

**SEÑOR NOTARIO: Dr.**

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase incorporar una que contenga el presente contrato de Constitución de Compañía de Responsabilidad “ANIME’s House Cía. Ltda.”, al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA.- COMPARECIENTES.-** Comparecen en la celebración del contrato de constitución de compañía de Responsabilidad Limitada los siguientes socios fundadores:

- (a) Srta. María Fernanda Proaño Valdospinos
- (b) Sr. Ángel Patricio Proaño Aguilar

Los comparecientes son mayores de edad, de estado civil soltera y casado respectivamente, domiciliados y residentes en esta ciudad de Quito, de nacionalidad ecuatoriana, legalmente capaces, sin prohibición para establecer esta compañía; quienes comparecen por sus propios derechos.

**SEGUNDA.- VOLUNTAD DE FUNDACIÓN.-** Los comparecientes declaran que es de su libre y expresa voluntad constituir como en efecto constituyen la presente compañía de responsabilidad limitada, “ANIME’s House Cía. Ltda.”, la misma que se registrará por sus cláusulas contractuales por la Ley y Reglamentos que fueren

aplicables para su funcionamiento. Por consiguiente los comparecientes otorgantes tienen calidad de fundadores.

**TERCERA.- RÉGIMEN NORMATIVO.-** Los comparecientes manifiestan que la Compañía Limitada que constituyen se regirá por la Ley de Compañías, por las demás Leyes de la República del Ecuador, en lo que fuere pertinente y por los Estatutos que a continuación se insertan.

**CUARTA.- ESTATUTOS:**

**ARTÍCULO PRIMERO:** La denominación de la compañía que se constituye por el presente contrato es “ANIME’s House Cía. Ltda.”, y durará veinticinco años (25), contados desde la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil; en este plazo podrá prorrogarse o reducirse e incluso disolverse anticipadamente la Compañía, observándose en cada caso las disposiciones legales pertinentes y lo previsto en estos Estatutos.

**ARTÍCULO SEGUNDO: DOMICILIO.-** El domicilio de la compañía es la ciudad de Quito DM, Provincia de Pichincha, calle Río Cocas y Av. Amazonas, pero por acuerdo de la Junta General, podrá establecer agencias o sucursales en cualquier lugar del territorio nacional e inclusive en el exterior, previo el cumplimiento de las solemnidades legales.

**ARTÍCULO TERCERO: OBJETO SOCIAL.-** La Compañía tiene por objeto social dedicarse a la producción y comercialización de tarjetas y posters con diseños



Anime y productos relacionados. Para el mejor cumplimiento del objeto social, la compañía podrá fusionarse con cualquier otra empresa natural, nacional o extranjera, contratar servicios de terceros, y ejercerá en general, cualquier acto o contrato establecido en la Ley y siempre que se relacione con su Objeto Social.

**ARTÍCULO CUARTO: CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES.-** El capital social de la compañía es de 120.748,31 DÓLARES AMERICANOS dividido en cien participaciones de 1207,48 dólares cada una. Las participaciones son acumulativas e indivisibles y no podrán estar representadas en títulos negociables. La Compañía conferirá a cada socio un certificado de aportaciones en el que constará necesariamente su carácter de no negociable y número de participaciones que a su aporte le corresponda. Las participaciones son transmisibles por causa de muerte y transferibles por acto entre vivos, pero en este último caso, siempre que hubiere consentimiento unánime del Capital Social.

**ARTÍCULO QUINTO: DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS SOCIOS.-** Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos: a) Percibir los beneficios sociales que les corresponda a prorrata, en todo caso, de las participaciones pagadas; b) A suscribir los aumentos de Capital que se acordaren en estricta proporción a sus participaciones sociales; c) A ser preferidos para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, a prorrata de las participaciones sociales que tuviere; d) A que en caso de liquidación de la Compañía el remanente del Patrimonio Social, una vez cumplidas las obligaciones sociales, distribuido en estricta proporción a sus participaciones pagadas ; y, e) Los demás derechos que confiere a los Socios la Ley

de Compañías y estos Estatutos; en cuanto a las obligaciones y responsabilidades de los socios, se estará a lo dispuesto en la Ley de Compañías.

**ARTÍCULO SEXTO GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN.-** La compañía estará gobernada por la Junta General de Socios y administrada por el Gerente General.

**ARTÍCULO SÉPTIMO: DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS.-** La Junta General de Socios es la máxima autoridad de la Compañía, y se reunirá ordinariamente dentro de los tres primeros meses posteriores a la finalización de cada ejercicio económico, y extraordinariamente en cualquier época cuando fuere convocada. Tanto las Juntas ordinarias como las extraordinarias, se reunirán en el domicilio de la compañía previa convocatoria, y solo podrán tratar sobre los asuntos puntualizados en la misma.

**ARTÍCULO OCTAVO: CONVOCATORIA Y CONCURRENCIA.-** Las Juntas Ordinarias y Extraordinaria serán convocadas por el Gerente General o por quién haga sus veces. La convocatoria se hará personalmente o notificada por escrito, a través del periódico de mayor circulación, en el domicilio principal de la Compañía, con ocho días de anticipación por lo menos, al fijado para la reunión. Los socios podrán concurrir a las juntas personalmente o por medio de representantes.

**ARTÍCULO NOVENO: QUÓRUM Y RESOLUCIONES.-** Para que la Junta pueda instalarse a deliberar válidamente en primera convocatoria, será necesario que los concurrentes a ella representen más de la mitad del Capital Social. En segunda Convocatoria, La Junta se instalará con el número de socios asistentes, sea cual fuere

el porcentaje del Capital Social que dicho número represente, salvo disposición contraria de la Ley; Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes en la Junta.

**ARTÍCULO DÉCIMO: JUNTAS UNIVERSALES.-** No obstante lo dispuesto en artículos anteriores, la Junta se entenderá válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el Capital Social y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de esta Junta.

**ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO: DIRECCIÓN Y ACTAS.-** Las Juntas Generales serán dirigidas por el Gerente de la compañía, o si así se resolviere, por uno de los socios designados por la propia junta, y actuará como Secretario el Titular de la Compañía, o si así se acordare, el Socio elegido por la misma junta. El acta de las deliberaciones y acuerdos de las Juntas Generales llevarán las firmas del Gerente-Administrador y del Secretario de la Junta.

**ARTÍCULO DUODÉCIMO: ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL.-** Son atribuciones de la Junta general de Socios: a) Nombrar al Gerente General-Administrador y Fijar sus remuneraciones; b) Acordar la remoción del Gerente General-Administrador; c) Aprobar las cuentas y los balances, así como los informes del gerente general- Administrador; d) Consentir en la sesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios; e) Decidir acerca del aumento o disminución del Capital Social, la prórroga del Contrato Social y en general de todas las modificaciones de los Estatutos; f) Acordar la exclusión del socio o de los socios de

acuerdo con las causales establecidas en la Ley; g) Resolver acerca de la disolución anticipada de la Compañía; h) Resolver acerca de todos los asuntos relativos a los negocios sociales y tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía; j) Las demás que no estuvieren otorgadas en la Ley de compañías y en estos Estatutos al Gerente General; k) El gerente General otorgue poderes generales; l) El Gerente General puede obtener préstamos ante cualquier entidad, persona natural o jurídica, nacional o extranjera, a nombre de la Compañía, m) Autorizar la compra o venta de bienes inmuebles y la constitución de gravámenes sobre los mismos.

**ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO: ATRIBUCIONES DEL GERENTE GENERAL- ADMINISTRADOR.-** El gerente de la compañía será elegido por la Junta General de Socios para un período de cinco años, pudiendo ser reelegido indefinidamente. En caso de que hubiere terminado el período para el cual fue nombrado y que la Junta General no lo reelija o sustituya con un nuevo gerente.

- Convocar a Junta General de Socios;
- Actuar como secretario de las sesiones de Junta General;
- Suscribir conjuntamente con el Presidente los certificados de aportación;
- Suscribir conjuntamente con el Presidente las actas de Junta General siempre que hubiere actuado como secretario;
- Cuidar de que se lleve de forma adecuada la Contabilidad de la Compañía;
- Entregar a la Junta General una memoria anual razonada acerca de la situación de la Compañía, acompañada del Balance y el Estado de Pérdidas y Ganancias;

- Cuidar y responder de los bienes, valores y archivos de la Compañía;
- Contratar empleados y fijar sus remuneraciones, sin necesidad de autorización de la Junta General, si la remuneración no excede de mil dólares mensuales;

**ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO: DEL COMISARIO.-** El comisario será designado por la Junta General de Socios cada dos años, no deberá ser socio de la compañía y podrá ser reelegido indefinidamente. Le corresponde desempeñar las funciones señaladas en la Ley de Compañías y en las que le encomiende le Junta General.

**ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO: REPRESENTACIÓN LEGAL.-** La representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía la tendrá el Gerente General- Administrador. El Representante Legal está facultado para ejercer o realizar todos los asuntos concernientes con el giro o tráfico de la Compañía, con las limitaciones establecidas en la Ley de Compañías y en estos asuntos Sociales. En caso de ausencia del Gerente General lo reemplazará un accionista, con todas las atribuciones.

**ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO: UTILIDADES.-** Las utilidades obtenidas en cada ejercicio económico se distribuirán de acuerdo con la Ley o en la forma como determine la Junta General de Socios.

**ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO: DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.-** Adicionalmente a las causas legales, la compañía podrá disolverse anticipadamente

en cualquier tiempo, si así lo resolviere la Junta General de Socios. En caso de disolución o liquidación de la compañía, y no habiendo oposición, asumirá las funciones de liquidador el Gerente General, pero de existir oposición, la Junta General nombrará un liquidador principal y un suplente, y señalará sus atribuciones y deberes. La liquidación se efectuará de conformidad a lo establecido en la Ley de Compañías.

Los socios de conformidad con el Art. 104 de la Ley de Compañías, han procedido a depositar en la cuenta especial que se aperturará en el Banco del Pichincha a nombre de “ANIME’s House Cía. Ltda.”, en formación; Los originales de los certificados de depósito se adjuntarán en dos hojas útiles, a fin de que se protocolicen con esta escritura.

**SEXTA: DISPOSICIONES TRANSITORIAS.**- Usted Señor Notario, se dignará agregar las demás cláusulas de estilo y de Ley para la completa validez de este instrumento público.