UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Proyecto Práctico Examen Complexivo, previo al título de Ingeniera en Gestión Empresarial.

TEMA:

"PLAN DE INVERSIÓN PARA EL INCREMENTO DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS DE BAJA TENSIÓN EN LA EMPRESA JAMELECORP, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015".

AUTORA:

LILIANA ROSARIO CARRANZA HERRERA

DIRECTOR:

ING. JUAN CARLOS CANO INTRIAGO, M.S.C

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Liliana Rosario Carranza Herrera, declaro que el trabajo aquí presente es de mi autoría; que no ha sido presentado previamente para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamente y por la normativa institucional vigente.

_____

LILIANA ROSARIO CARRANZA HERRERA

C.I.:1204641797

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, **ING. JUAN CARLOS CANO INTRIAGO, M.S.C**., Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada **LILIANA ROSARIO CARRANZA HERRERA,** realizó el Proyecto Práctico Examen Complexivo PROPEC previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial titulado **"PLAN DE INVERSIÓN PARA EL INCREMENTO DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS DE BAJA TENSIÓN EN LA EMPRESA JAMELECORP, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015"**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

_____

ING. JUAN CARLOS CANO INTRIAGO, M.S.C

DIRECTOR

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA:

“PLAN DE INVERSIÓN PARA EL INCREMENTO DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS DE BAJA TENSIÓN EN LA EMPRESA JAMELECORP, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015”.

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial.

Aprobado:

_____

LCDO. BOLIVAR YEPEZ YANEZ, M.S.C

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

_____ _____

ING. CARLOS ALEXIS VILLACÌS LAÍNEZ, M.S.C **ING. CARLOS JULIOGONZALEZ GUANÍN, M.S.C**

MIEMBRO DEL TRIBUNAL **MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

QUEVEDO – ECUADOR

Año 2015

Dedicatoria

A mi Dios padre Todopoderoso, que me da la fortaleza y esperanza para realizar mis sueños de graduarme como Ingeniera.

A mi madre hermosa, quien me dio la vida y empuje para alcanzar todas mis metas gracias a sus constantes e inagotables consejos de siempre ser perseverante y no desmayar, por eso te dedico mi título a ti madre querida.

Agradecimiento

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por darme la oportunidad de adquirir conocimiento, brindado por la excelencia de sus Docentes a lo largo de vida estudiantil.

Índice General

CARATULA I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS II
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS..... III
DEDICATORIA..... V
AGRADECIMIENTO..... VI
ÍNDICE GENERAL VII
ÍNDICE DE CUADROS XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS XII
RESUMEN EJECUTIVO XIII
ABSTRACT XV
CAPÍTULO I 1
1.1. Introducción..... 2
1.2. Problematización..... 4
1.2.1. Planteamiento del problema..... 4
1.2.2. Formulación del problema..... 4
1.2.3. Sistematización del problema 4
1.3. Justificación..... 5
1.4. Objetivos 6
1.4.1. Objetivo general 6
1.4.2. Objetivos especifico 6
CAPÍTULO II 7
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN 7
2.1. Fundamentación teórica..... 8
2.1.1. Inversión..... 8

2.1.2. Mercado de los productos 9
2.1.3. El estudio de mercado 9
2.1.4. Investigación de mercados 9
2.1.5. Etapas en el proceso de investigación de mercados 10
2.1.6. Competencia 10
2.1.7. Plan de inversiones 11
2.1.8. Proyecto de inversión 11
2.1.9. ¿Qué es el proyecto? 12
2.1.9.1. Tipos de estudios 13
2.1.10. Contenido del proyecto 14
2.1.11. Maximización de los beneficios 15
2.1.12. ¿Qué aportan los benéficos a la sociedad? 15
2.2. Fundamentación conceptual 16
2.2.1. Estudio de Mercado 16
2.2.2. Producto 16
2.2.3. Demanda 17
2.2.4. Oferta 17
2.2.5. Precio 18
2.2.6. Canales de distribución 18
2.2.7. Estudio técnico 18
2.2.7.1. Tamaño 19
2.2.7.2. Localización 19
2.2.7.3. Localización 20
2.2.7.4. Ingeniería del proyecto 20
2.2.7.5. Estudio financiero 21
2.2.7.6. Inversión 21

2.2.7.7. Costo de producción 22
2.2.7.8. Costos de administración 22
2.2.7.9. Costo de venta 22
2.2.7.10. Depreciación y Amortización 23
2.2.7.11. Capital de trabajo 23
2.2.7.12. Estado de resultado 23
2.2.7.13. Flujo de cada del proyecto 24
2.2.8. Evaluación financiera 24
2.2.8.1. Flujo de fondo 25
2.2.8.2. Punto de equilibrio 25
2.2.8.3. Valor actual neto (VAN) 25
2.2.8.4. Tasa interna de retorno 25
2.3. Fundamentación legal 26
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador 26
2.3.2. Superintendencia de compañías 28
2.3.2.1. Requisitos para formar una empresa en ecuador 28
2.3.2.2. Hay cinco especies de compañías de comercio 28
2.3.2.3. Requisitos para una sociedad anónima 29
2.3.2.4. Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso suelo 32
2.3.2.5. Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos 33
2.3.2.6. Fuente de obligación 34
CAPÍTULO III 35
3.1. Localización de la Investigación. 36
3.1.2. Materiales y equipos 37
3.1.2.1. Materiales 37
3.1.2.2. Equipos 37

3.2. Métodos 37
3.2.1. Método inductivo 37
3.2.2. Método deductivo 38
3.2.3. Método analítico – sintético. 38
3.3. Diseño de la investigación 38
3.3.1. Técnicas 38
3.3.1.1. Encuesta 38
3.3.1.2. Fuentes de información 39
3.3.1.3. Primarias 39
3.3.1.4. Secundarias 39
3.3.2. Población y Muestra 40
3.3.2.1. Población 40
3.3.2.2. Muestra 40
CAPÍTULO IV 42
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 42
4.2. Estudio económico 50
4.2.1. Inversiones y capital 50
CAPÍTULO V 56
5.1. Conclusión 57
5.2. Recomendaciones 58
CAPÍTULO VI 59
6.1. Bibliografías 60

Índice de Cuadros

Cuadro 1. ¿Ha comprado productos en Jamelecorp? 43

Cuadro 2. ¿Qué opina sobre la calidad de productos de Jamelecorp? 44

Cuadro3: ¿Qué opinión tiene acerca de los productos de Jamelecorp? 45

Cuadro 4: ¿Le gustaría Jamelecorp nueva línea de producto en baja tensión? .. 45

Cuadro 5. ¿Ha visto o escuchado Ud. Publicidad de la Empresa Jamelecorp? ... 46

Cuadro 6. ¿Qué medios de comunicación prefiere usted para ver anuncios publicitarios, en Quevedo? 47

Cuadro 7. ¿Qué canales de televisión Quevedeña mira usted? 48

Cuadro 8. ¿En qué almacenes prefiere comprar productos eléctricos? 49

Cuadro 9. Muebles y Enseres 50

Cuadro 10. Equipos de cómputo 51

Cuadro 11. Gastos generales 51

Cuadro 12. Mantenimiento de equipos 51

Cuadro 13. Mercadería 52

Cuadro 14. Gastos Administrativos 53

Cuadro 15. Gastos de ventas 54

Cuadro 16. Capital de trabajo 54

Cuadro 17. Inversión 55

Cuadro 19. Financiamiento 55

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Compra de productos en Jamelecorp en el Cantón Quevedo. 43

Gráfico 2. Apreciación de la calidad de los productos de Jamelecorp. 44

Grafico 3: Apreciación de los precios de ls productos en Jamelecorp. 45

Gráfico 4: Apreciación de resultados acerca ampliación de línea de productos .. 46

Gráfico 5. ¿Apreciación de la publicidad de los productos de Jamelecorp? 47

Gráfico 6. ¿Apreciación medios comunicación para anuncios publicitarios? 48

Gráfico 7. Apreciación del uso de la televisión local para recibir publicidad..... 49

Gráfico 8. Empleo de radio para recibir publicidad. 50

Resumen Ejecutivo

La empresa JAMELECORP, es de propiedad del Ing. Fausto Javier Macías Zambrano, M.sc. se dedica a la fabricación de postes de hormigón, para soporte de Instalación de líneas y redes aéreas de energía eléctrica y telecomunicaciones desde hace 10 años, siendo este punto de gran relevancia, ya que posee una amplia experiencia en el mercado.

A pesar de las constantes gestiones de la empresa por ofrecer un mejor servicio y atención, estos carecen de destino desde el punto de vista de la mercadotecnia, ya que son esfuerzos innecesarios al no poseer un mercado definido al cual atacar sin embargo a través del tiempo la organización ha logrado crecer y caracterizarse por su experiencia.

Con lo anterior dicho la empresa aspira tener un sistema de trabajo bajo parámetros de mercadotecnia para consolidar su posicionamiento y su amplia experiencia, siendo líder en la distribución de material eléctrico en el Cantón Quevedo.

Se detectó que la empresa debe implementar una nueva línea de productos de baja tensión para tener participación en el mercado local y satisfacer futuros clientes.

El desarrollo de la investigación permitió conocer las características, gustos, preferencias y necesidades que presentan los clientes, así como la oferta de este en el mercado y la demanda de consumidores existentes.

Además se pudo conocer que para poder ampliar las diferentes líneas de productos de baja tensión que requiere la empresa para posicionarse de la manera deseada, se debe tomar muy en cuenta la competencia que brinden el mismo tipo de productos similares.

En el presente estudio se plantea un plan de inversión que ofrece una sencilla y a la vez efectiva propuesta que sirve como directrices primarias para que la empresa comience con la inversión y a su vez con el posicionamiento en el

mercado de productos de baja tensión, orientándose en las diferentes estrategias reales que se ajusten al cliente y a la disponibilidad de recursos de la empresa.

Abstract

JAMELECORP Company, is owned by Ing. Fausto Javier Macias Zambrano,M.Sc. It is engaged in the manufacture of concrete poles for installation support lines and air power grids and telecommunications for 10 years and this will highly relevant, since it has a wide experience in the market.

Despite the continuing efforts of the company to provide better service and support, they lack destination from the point of view of marketing, since they are unnecessary efforts to not possess a distinct market which attack but over time the organization has managed to grow and be characterized by their experience.

With the above said the company aims to have a working system within the parameters of marketing to consolidate its position and its extensive experience, leading distributor of electrical equipment in Canton Quevedo.

It was found that the company must implement a new line of low voltage products to have participation in the local market and meet future customers. The development of research allowed to know the characteristics, preferences and needs presented by clients and offer this in the market and demand for existing consumers.

Furthermore, it was learned that in order to expand the different lines of low voltage products requiring the company to position itself in the desired manner, take in to account the competition that provide the same type of similar products.

In the present study an investment plan that provides a simple and effective proposal while serving as primary guidelines for the company to start with investment and in turn with the market positioning of low voltage products arises,
Verging on the different real customer strategies and the availability of company resources fit.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Las empresas de hoy en día tienen muchos problemas debido a que no cuentan con un plan dirigido hacia el futuro, impidiéndoles de esta manera crecer y seguir en el mercado; es por ello necesario que en las pequeñas, medianas y aun más en las grandes empresas deben contar con un plan que les va a servir como guía de cómo se van a encaminar al futuro implementando nuevas líneas de productos. Es importante que al concluir el periodo planificado se elabore una evaluación que nos va a permitir descubrir las falencias y cosas que no se han podido realizar.

Mediante el uso de fuentes de información adquirida en la misma empresa y por parte de nuestros clientes frecuentes se dio inicio a la propuesta de una inversión para mejorar la línea de productos y por consiguiente renovar los productos que actualmente comercializa la empresa. Así cumplir con el más alto estándar de satisfacción de parte de los consumidores y sobretodo cumplir con un alto nivel en el orden de la distribución de los productos que ofrece la empresa.

Este plan de inversión tiene como finalidad incrementar la línea de productos de la empresa JAMELECORP para el año 2015 con una forma estratégica, existen deficiencias en la empresa en la comercialización de nuevos productos, lo cual genera dificultades al momento de suplir la demanda. Con esta posición comercial se podrá determinada que la empresa desarrolla nuevos productos para ampliar su nivel de segmentación, añadiendo productos sustitutivos, complementarios, racionalizaciones o incluso modificaciones de los existentes.

El presente proyecto de investigación está desarrollado de la siguiente manera:

El **primer capítulo** comprende la Introducción, Planteamiento del problema, formulación, sistematización, justificación, objetivos de estudio, lo que permite ir desenvolviendo el plan de acuerdo a lo planteado.

El **segundo capítulo** es el marco teórico, es la redacción conceptual, teórica y legal del proyecto, como está comprendido, a través del análisis de diferentes citas y referencias bibliográficas lo que contribuyen favorablemente a la investigación.

El **tercer capítulo** corresponde a la metodología de la investigación, tipos, métodos, diseño de la investigación, población y muestra a investigar, es la forma en la cual se va a ejecutar todo el desarrollo de la investigación,

El **cuarto capítulo** son los resultados, la aplicación de la encuesta, análisis de las respectivas preguntas, tabulación y desarrollo de todos los objetivos planteados en el primer capítulo, para después del profundo análisis se proceda a pasar al otro capítulo.

El **quinto capítulo** una vez conocido y analizados todos los resultados de los objetivos planteados, se establecen las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación, cuya determinación debe ir acorde a los objetivos planteados.

El **capítulo seis** se establecen las bibliográficas empleadas en el capítulo dos, para su respectiva verificación.

El **capítulo siete** se estipulan los anexos que dan garantía a lo realizado en la investigación.

1.2. Problematización

1.2.1. Planteamiento del problema

JAMELECORP, una empresa que cuenta con la certificación de conformidad INEN esquema 5, se encuentra ubicada en la Parroquia Viva Alfaro Calle 22ava y Vicente Rocafuerte se dedica a la fabricación de poste de hormigón para soportes de instalación de líneas y redes aéreas de energía eléctrica y telecomunicaciones y a su vez con la estructura de construcción de red aérea y subterránea por lo cual se hace imprescindible expender la línea de productos a nivel nacional.

Por este motivo se hará el estudio técnico económico para la incrementación de la línea de productos en baja tensión de la empresa JAMELECORP en el cantón Quevedo con el fin de satisfacer las exigencias de nuestros clientes.

1.2.2. Formulación del problema

¿Cómo el plan de inversión incide en el incremento de una línea de productos de baja tensión en la empresa JAMELECORP”?

1.2.3. Sistematización del problema

- ¿Cómo efectuar el estudio de mercado para aumentar nuestra línea de producto y por ende nuestras ventas?

- ¿Cómo realizar los pasos adecuados para el diseño y desarrollo del proyecto?

- ¿Cuáles serán las proyecciones de inversión financiera después de realizado el estudio pertinente para la incrementación de la línea de producto en la empresa?

1.3. Justificación

Este proyecto está encaminado a generar satisfacción al cliente y valor agregado, lo cual confirma la teoría económica del fortalecimiento y confianza que tienen los usuarios hacia la entidad, siendo la manera más consecutiva que la empresa se mantenga permanente en un mercado.

Toda empresa debe obtener beneficios, esto es la vida de la empresa, sin eso la empresa pierde la capacidad de expandirse en el modo administrativo y financiero, dándose a la quiebra, por lo que los gestores deben de manipular perfectamente las acciones de la misma tratando de conseguir un óptimo equilibrio entre los mismos. Dando una solución prioritaria a la salida de los productos como un determinado proceso para lograr aquello, con solvencia, eficacia, y un buen trato al cliente incluyendo a calidad ante todo.

En busca de una nueva línea de negocio rentable para la empresa JAMELECORP se realizó un sondeo de mercado en busca de un producto que sea un complemento para las líneas de negocio existentes y que tenga gran demanda por parte de los usuarios; como resultado se obtuvo que se debe implementar la distribución de la línea de baja tensión.

Con nuestra investigación queremos determinar el nivel de aceptación que tendría nuestra nueva línea en el mercado, si es viable el lanzamiento, y cuáles serían los factores que influyan al momento de la compra.

Ciertamente, al realizar un plan de negocios, no solo el inversionista se encuentra beneficiado con el mismo, sino también los clientes potenciales del sector, ya que el emprendedor, al tener una visión clara de qué es lo que va a ofrecer y a quién va a ofrecer, estará ofertando productos acorde a las necesidades del mercado, ya que conocerá la demanda y las tendencias del mismo.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

“Realizar un plan inversión para el incremento de una línea de productos de baja tensión en la empresa Jamelecorp, cantón Quevedo, año 2015”.

1.4.2. Objetivos especifico

- Realizar el estudio de mercado para aumentar nuestra línea de producto y por ende nuestras ventas en la empresa JAMELECORP.

- Verificar las proyecciones de inversión financiera después de realizado el estudio pertinente para la incrementación de la línea de producto en la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Inversión

La inversión es la aplicación de recursos financieros para la creación, renovación, ampliación o mejoramiento para la capacidad operativa de la empresa(Sapag, 2010)**.**

Una empresa obtendrá beneficios si su estrategia se basa en la inversión, innovación, motivación y la eficacia. Estos beneficios, permitirán a la empresa la distribución equitativa de los recursos y gestiones y recompensar a quienes forman parte de ella, accionistas, directivos, empleados, etc. Estas recompensas son necesarias por las razones siguientes: (Rubio Dominguez, 2009)

- Permite a personas invertir su tiempo y dinero en una empresa rentable. Por ello los inversionistas han de sentirse debidamente compensados colaborando con sus aportaciones económicas en los planes futuros de la empresa y siempre en relación al beneficio que esperan obtener (Rubio Dominguez, 2009).

- Los beneficios de las empresas permite a este dotar a la sociedad en general de mejores servicios, infraestructuras, etc. (Rubio Dominguez, 2009).

- Los beneficios propician la utilización de nuevos elementos o procesos productivos de la forma más eficaz posible (Rubio Dominguez, 2009).

2.1.2. Mercado de los productos

El concepto es de orden mayor es decir muy amplio. Es el lugar o medio donde se realiza un intercambio económico, eso quiere decir, es donde se interrelaciona compradores y vendedores. En el mercado se ponen en contacto los compradores y los vendedores para coordinar sus actividades a través, principalmente, del sistema de precios (Carranza Rodriguez, 2015).

El mercado de los productos abarca todo mecanismo a través del cual se produce el intercambio de un bien o un servicio a cambio de dinero, precio, entre un comprador y un vendedor(Carranza Rodriguez, 2015)**.**

2.1.3. El estudio de mercado

En el ámbito de estudio Abarca todos los componentes y agentes que con su actuación influyen sobre las decisiones que se tomarán en la estrategia comercial, se distinguen en(Rosana, 2010)**:**

- Mercado proveedor.
- Mercado competidor.
- Mercado consumidor.
- Mercad distribuidor.

2.1.4. Investigación de mercados

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, el cliente y el público con el mercadología a través, de la información(Bartesaghi, 2011)**:**

Información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia; generar, refinar y evaluar sus acciones; monitorear las actividades

o desempeño y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso(Bartesaghi, 2011).

2.1.5. Etapas en el proceso de investigación de mercados

Las etapas son las siguientes(Bartesaghi, 2011):

- Identificar y definir el problema u oportunidad.
- Determinar los objetivos de la investigación.
- Crear el diseño de la investigación.
- Recopilar, procesar y analizar los datos.
- Comunicar la información a la persona que toma las decisiones.

2.1.6. Competencia

Es donde una empresa ofrecen ya sea bienes y servicios, que satisfacen las misma necesidades y que, por lo tanto, se pronuncian a la clientela potencial en las demás empresas (Cooperacion integral Productiva, 2005).

Comúnmente se dice que hay dos clases de competencia:

- **Directa:** Aquella que por su proximidad o por los bienes y/o servicios que ofrece o por su dimensión, etc.(Cooperacion integral Productiva, 2005)**.**

- **Indirecta:** Aquella que realizando la misma actividad, no tendrá gran incidencia en la clientela potencial(Cooperacion integral Productiva, 2005)**.**

2.1.7. Plan de inversiones

La inversión es la compra de equipamientos, infraestructuras, materiales, etc.(Desarrolo economico local, 2008).

Esto se realiza para obtener una rentabilidad, de allí se calcula cuanto va a costar la inversión y los ingresos de la misma que se van a generar(Desarrolo economico local, 2008).

El plan de inversiones y financiación exige responder a las siguientes preguntas(Desarrolo economico local, 2008):

- ¿Qué inversiones necesitamos realizar?
- ¿Cuál es la vida útil o plazo de amortización de las inversiones?
- ¿Qué financiación se necesita?
- ¿Dónde se obtendrá?
- ¿En qué condiciones?
- ¿Cuál será el nivel de endeudamiento?
- ¿Cómo afectara a la empresa?

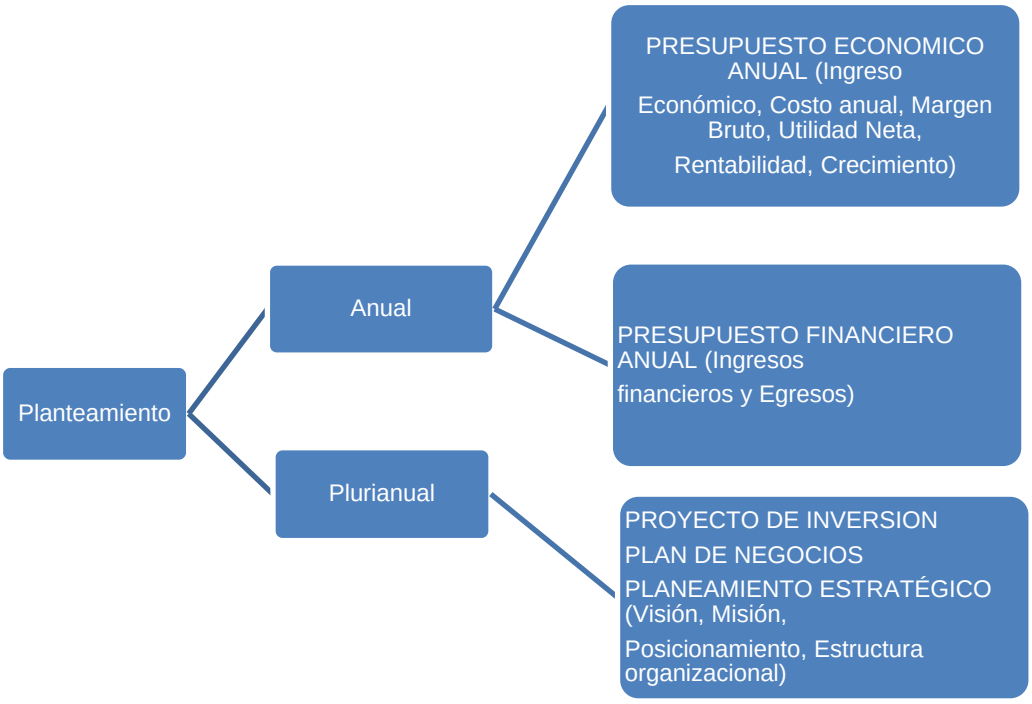
2.1.8. Proyecto de inversión

Cuando se está pensando la posibilidad de generar un nuevo emprendimiento productivo, profesional o comercial, cuando enfrentamos la posibilidad de invertir a mediano o largo plazo o gran fábrica, implementar un programa de desarrollo social o de capacitación, estamos ante un proyecto de inversión (Ponssa, Sánchez Abrego, & Rodriguez, 2008).

Si bien la formulación y evaluación de un proyecto de inversión se enmarca también dentro del concepto de planeamiento (ya que se trata de una proyección a futuro, el lapso de tiempo afectado por la decisión es considerablemente

elevado, lo que exige la consideración explicita de los costos de oportunidad intervinientes den la decisión (Ponssa, Sánchez Abrego, & Rodriguez, 2008).

De acuerdo al tiempo afectado y la amplitud de las variables a considerar, los principales procesos de planeamiento pueden clasificarse del siguiente modo (Ponssa, Sánchez Abrego, & Rodriguez, 2008):



Este plan de inversiones utiliza los mismos métodos de análisis que las otras ramas de la economía, porque la motivación y la conducta de los individuos y de las empresas son las mismas, tanto en el comercio internacional como en las transacciones nacionales(Krugman & Obstfeld, 2006).

2.1.9. ¿Qué es el proyecto?

Un proyecto no es más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planeamiento de problema que tiende a resolver, estos se clasifican en inversión privada y la inversión social (Sarmiento S, 2000).

En si para elaborar un proyecto se necesita proseguir con las siguientes fases(Cruz A, Guzmán S, & Noboa G, 2002):

- Búsqueda de oportunidades. Normalmente referida a recopilación de información secundaria sobre posibilidades de inversión (Cruz A, Guzmán S, & Noboa G, 2002).
- Ideas de inversión: Referidas a la intención de realizar varias inversiones con potencial de ejecución.
- Selección de la inversión sujeta a estudio (formulación y evaluación del proyecto), como paso previo a su implementación.
- Concepto preliminar.
- Identificación de las fuentes y levantamiento de la información.
- Estructuración de la investigación (formulación del proyecto).
- Verificación del cumplimiento de objetivos (viabilidad del proyecto).
- Consecución del financiamiento.
- Diseño definitivo, si es del caso.
- Ejecución (construcción-instalación).
- Inicio de operaciones.

Esto se lo mostrara con un ejemplo:

“Serias tan amable de decirme, por favor, ¿Qué camino debo tomar a partir de aquí?–pregunto Alicia.

- Eso depende en gran medida de adonde quieras llegar–dijo el Gato
- Realmente no me importa adonde
- Respondió Alicia.
- Entonces no importa que camino tomes…”

Identificación: Se describe claramente el problema, la oportunidad o la necesidad que dio origen al proyecto y se definen cuáles son los resultados que se esperan con el proyecto(Sarmiento S, 2000)**.**

2.1.9.1. Tipos de estudios

Existen diferentes niveles de profundidad en un proyecto, destacándose como los más relevantes los siguientes:

Estudio de pre factibilidad. La investigación se concentra en desarrollar con profundidad los aspectos de mercado y financieros, y realiza una aproximación en

las fases técnica, digestión, social y ambiental (Cruz A, Guzmán S, & Noboa G, 2002).

Estudio de factibilidad. El que se realiza a nivel de detalle, definiéndose claramente en el estudio de mercado los potenciales demandantes y competidores, canales y precios; el diseño definitivo (técnico), el análisis económico – financiero estructurado bajo facturas – proforma, gestión empresarial, social y ambiental, con sus efectos y medidas de mitigación (Cruz A, Guzmán S, & Noboa G, 2002).

Nivel de diseño: comprende análisis de ingeniería de detalle, tanto en obras civiles, procesos, equipos y demás requerimientos técnicos, con lo que se puede dar inicio a las inversiones (Cruz A, Guzmán S, & Noboa G, 2002).

2.1.10. Contenido del proyecto

Un proyecto de inversión debe incluir los capítulos que mostraran a continuación y esto se profundizara sea el estudio que se va ejecutar (Cruz A, Guzmán S, & Noboa G, 2002):

- Introducción.
- Estudio de mercado.
- Estudio de ingeniería del proyecto, fase técnica.
- Análisis ambiental (evaluación de impactos ambientales. EIA).
- Estudio financiero.
- Evaluación social.
- Resultado y planificación estratégica.
- Conclusiones y recomendaciones.
- Revisión bibliográfica.

2.1.11. Maximización de los beneficios

La empresa maximiza el beneficio neto total en el nivel de producción donde la diferencia entre el ingreso total y el costo total se hace máxima. Desde el punto de vista del análisis marginal, esta producción se logra en el punto donde el ingreso marginal se iguala con el costo marginal. Sobre ese punto la empresa podrá aumentar los ingresos totales pero los costos de cada unidad adicional producida serán mayores que el ingreso que genere, por lo que la utilidad neta decrecerá(Nassir, 2001).

2.1.12. ¿Qué aportan los benéficos a la sociedad?

Una empresa obtendrá beneficios si se basa por la innovación, motivación y eficacia. Estos beneficios, que aumentan su valor, permitirán a la empresa distribución equitativa de los mismos y recompensar a quienes forman parte de ella, accionistas, directivos, empleados, etc. Estas recompensas son necesarias por las razones siguientes (Rubio Dominguez, introducccion a la gestion empresarial, 2006):

- La buena marcha de las empresas permite invertir a muchos ahorradores privados, esperando recibir una recompensa futura. Si estos pequeños inversiones no esperan obtener beneficios, posiblemente estos ahorros irían preferentemente al consumo (Rubio Dominguez, introducccion a la gestion empresarial, 2006).
- Los beneficios de las empresas que posteriormente tributan al Estado, permite a este dotar a la sociedad en general de mejores servicios, infraestructuras, etc. (Rubio Dominguez, introducccion a la gestion empresarial, 2006) .
- Los beneficios propician la utilización de nuevos elementos o procesos productivos de las formas más posibles (Rubio Dominguez, introducccion a la gestion empresarial, 2006).

2.2. Fundamentación conceptual

2.2.1. Estudio de Mercado

El estudio de mercado, en cualquier tipo de proyecto, constituye una fuente de información de primaria importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como un análisis de la demanda y de los precios del producto que se fabricara o del servicio que se ofrecerá. (Sapag, 2010, pág. 54) .

En los procesos de inversión, el estudio de mercado tiene como principal objetivo determinar si el producto y/o servicio que se pretende fabricar o vender será aceptado en el mercado, y si los posibles consumidores están dispuestos a adquirirlo. (Morales, 2009, pág. 41)**.**

2.2.2. Producto

Una de las definiciones más claras sobre el producto es aquella que indica que es un bien (tangible) o servicio (intangible) que cubre alguna necesidad especifica de un grupo de consumidores, es que se ampliaran o reducirán las utilidades de un grupo de consumidores, es que se ampliaran o reducirán las utilidades de las empresas. (Garcia, 2011, pág. 54)**.**

Los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vistas. A continuación se da una serie de clasificaciones, todas ellas arbitrarias. Como estas, pueden existir otras calificaciones cuyo, es tipificar productos bajo cierto criterio (Baca, 2010, pág. 15)**.**

2.2.3. Demanda

Los proyectos generadores de ingresos monetarios, tal como habíamos anotado, suponen la estimación de cantidades que pueden ser vencidas a ciertos niveles de precios.

Además, aparecen una serie de factores que condicionan y determinar los gustos y preferencias de los consumidores, lo mismo que su poder adquisitivo o capacidad de compra (Miranda, 2012, pág. 112).

La demanda es el elemento más importante y más complejo del mercado, integrado por necesidades sentidas, poder adquisitivo, posibilidad de compra, tiempo de consumo y condiciones ambientales de consumo. (Cordaba, 2013, pág. 63).

2.2.4. Oferta

La oferta muestra el comportamiento de los productores. Si los precios son muy bajos, los ingresos percibidos no alcanzaran a cubrir los costos de producción, los gastos operacionales y podría llegarse a un nivel de perdida en el proyecto, por tanto los productores no estarían en condiciones de producir nada; pero, si por el contrario los precios van en aumento, los productores empezaran a producir. (Florez, 2012, pág. 129)**.**

La oferta es la cantidad de productores que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. (Morales, 2009).

2.2.5. Precio

El estudio de precio tiene que ver con las distintas modalidades que toma el pago de los bienes o servicio, sea a través de precios, tarifas o subsidios. El precio aparecer con algunas restricciones, como resultante del juego entre la oferta y la demanda; de ahí la importancia de medir la conducta de estas ante alteraciones en el comportamiento de nivel de precios. (Miranda, 2012, pág. 131).

Los precios de los productos que se pretenden fabricar o de los servicios que se ofrecerán influyen en los ingresos que se obtendrán por la venta de ellos durante el funcionamiento del proyecto de inversión. (Morales, 2009)**.**

2.2.6. Canales de distribución

Los canales de distribución están constituidos por organizaciones independientes que participaran en el proceso de colocar un producto o servicio para su uso consumo. Los intermedios logran una mayor eficiencia en la tarea de colocar bienes al alcance de los consumidores a través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operación. (Morales, 2009, pág. 75).

2.2.7. Estudio técnico

El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto, donde, como y con que producirá mi empresa? Así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, se esté un bien o un servicio. (Cordaba, 2013, pág. 106).

El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización optima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal (Baca, 2010, pág. 7).

2.2.7.1. Tamaño

El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de insumos, localización del proyecto, el valor de los equipos, etc. (Sapag, 2010, pág. 106).

El tamaño del proyecto se puede dar en un número de unidades producidas, valor de producción, numero de persona ocupadas en su vida útil, valor de los activos totales, monto de la inversión, cantidad de maquinarias utilizadas, número de personas beneficiadas, etc. (Prieto, 2012, pág. 101).

2.2.7.2. Localización

La mejor localización es la que permite obtener las tasas de rentabilidad más alta (criterio privado) o el costo unitario mínimo (criterio social). La ubicación de una planta productora de bienes o servicios está controlada por diversos de factores y condiciones, los cuales deben ser evaluados técnica y económicamente para asegurar que la lección de entre varias alternativas es las conveniente al proyecto. (Prieto, 2012, pág. 101).

2.2.7.3. Localización

La mejor localización es la que permite obtener las tasas de rentabilidad más alta (criterio privado) o el costo unitario mínimo (criterio social). La ubicación de una planta productora de bienes o servicios está controlada por diversos factores y condiciones, los cuales deben ser evaluados técnica y económicamente para asegurar que la lección de entre varias alternativas es la más conveniente al proyecto. (Prieto, 2012, pág. 101).

En este sentido, es importante determinar la ubicación más ventajosa de la planta de producción o de generación de servicios que se pretenden en el proyecto de inversión. Se denomina ubicación (ventajosa) porque contribuye a satisfacer los requerimientos del mercado y de los insumos, situación que se refleja en una margen atractivo de utilidad tanto para los resultados de la inversión como para la operación del proyecto de inversión. (Morales, 2009, pág. 88)**.**

2.2.7.4. Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto cuya disposición en planta conlleva a la adopción de determinada tecnología y la instalación de obras físicas p servicios de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos. (Cordaba, 2013, pág. 97).

En esta sección del estudio técnico, la ingeniera se ocupa de resolver todo lo que concerniente a las instalaciones y funcionamiento de la planta, cuando esta requiere; sin embargo, también se aplica a las instalaciones necesarias para la generación de servicios que produce el proyecto de inversión. (Morales, 2009, pág. 97).

2.2.7.5. Estudio financiero

Mediante esta herramienta se cuantifican las necesidades financieras y los recursos que requiere el proyecto de inversión para funcionar de manera adecuada, los cuales se muestran por medio de los activos que se registran contablemente. (Morales, 2009, pág. 34).

En el estudio financiero se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados, su forma de financiamiento (aporte propio y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil del proyecto. (Cordaba, 2013, pág. 186).

2.2.7.6. Inversión

En esta parte de la formulación se debe considerar las cuentas y documentos que determinan el horizonte del proyecto y permitan definir los orígenes (fuentes) y las aplicaciones (usos), como el balance proyectado con sus respectivos índices. (Prieto, 2012).

Es preciso realizar la búsqueda de recursos financieros para adquirí los activos necesarios para implementar el proyecto de inversión. Es común designar como inversión al proyecto cuyo objetivo es reunir y poner en acción todos los elementos para que el proyecto inversión comience a generar los productos o servicios planteados en el nivel de proyectos.

Entre las principales actividades se encuentran la obtención del financiamiento respectivo. (Morales, 2009, págs. 36,37).

2.2.7.7. Costo de producción

Los costos de producción representan las erogaciones realizadas desde la adquisición de la materia prima hasta su transformación en artículos finales para el consumo.

También influyen a los servicios que se venden a los consumidores, como es el caso de energía eléctrica, servicio de televisión, servicio de telefonía, etc. Los costos de producción se dividen en gastos directos y gastos indirectos. (Morales, 2009, pág. 167).

Durante el periodo de operación se puede identificar cuatro clases de costos: primer lugar los costos ligados más directamente a la producción del bien o a la presentación del servicio; son los costos de fabricación; en segundo lugar los costos financieros generales por el uso del capital ajeno. (Miranda, 2012).

2.2.7.8. Costos de administración

Son como su nombre lo indica, los costos que provienen de realiza la función de administración en la empresa. Sin embargo, tomados en sentido amplio, no solo significa los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarias, así como los gastos generales de la oficina. (Baca, 2010)**.**

2.2.7.9. Costo de venta

Calor de adquisición o producción de los bienes vendidos por el ente económico. En empresas comerciales está constituido por el precio de adquisición de mercancías no fabricadas por la empresa, mientras que en organizaciones industriales por el costo de producción. (Florez, 2012)**.**

En ocasiones el departamento o gerencia de ventas también es llamado mercadotecnia. En este sentido vender no significa solo hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, sino que implica una actividad amplia.

2.2.7.10. Depreciación y Amortización

Muchas empresas deben comprar bienes de capital como fábricas o maquinarias que usaran por una determinada cantidad de años. El principio de Matching requiere que estos costos se igualen con los ingresos para lo que las empresas han aportado. (Graham, 2008).

2.2.7.11. Capital de trabajo

El capital de trabajo indica, cuantos dólares dispone la empresa para cubrir sus obligaciones de corto plazo. Si esta cifra crece a lo largo del tiempo, puede indicar una de dos cosas; la existencia de un exceso de liquidez lo cual implica que se está usando más eficientemente el capital de trabajo y esto va en beneficio de la rentabilidad.(Florez, 2012).

Por capital de trabajo entenderemos que son los recursos, diferentes a la inversión fija y directa, que un proyecto requiere para realizar sus operaciones sin contratiempo alguno. Dichos recursos están representados por el defecto, las cuentas por cobrar y el inventario. (Graham, 2008, págs. 174,175).

2.2.7.12. Estado de resultado

Indica los ingresos y los gastos, así como la utilidad y perdida restante de las operaciones de las empresas durante un periodo de tiempo determina por lo general un año. Es acumulativo; es decir resume las operaciones de una

compañía desde el primero hasta el último día del periodo comprendido. (Den , 2012, pág. 290)**.**

Este es un estado financiero dinámico, ya que la información que proporciona corresponde a un periodo determinado (por lo general un año). De los ingresos se deducen o perdidas, así como el monto de los impuestos y repartos sobre utilidades. (Morales, 2009, pág. 164).

2.2.7.13. Flujo de cada del proyecto

El fulo de caja del proyecto incluye los ingresos y egresos cuando se presenta la entrada y salida de efectivo, no obstante que excluyen algunos desembolsos, tales como los intereses, amortizaciones de préstamo y se incluyen, para efectos tributarios, egresos que no constituyen desembolsos de efectivos como la depreciación y amortización. Además incluye el valor rescatable del proyecto, que pasa a ser un ingreso determinante en la evaluación financiera del proyecto. (Meza, 2010, págs. 249,250)**.**

La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes de los estudios del proyecto, ya que en la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que se determinen en ella. (Sapag, 2010, pág. 291).

2.2.8. Evaluación financiera

Mide el beneficio en dinero que el proyecto produce, maximizando las ganancias se basa en el análisis del aspecto financiero para calcular la rentabilidad de las inversiones y que ingresos y egresos tendrá el proyecto en su fase de ejecución. (Prieto, 2012).

2.2.8.1. Flujo de fondo

El primer paso es identificar plenamente los ingresos y egresos en el momento en que ocurren. El flujo neto de caja es un esquema que presenta en forma orgánica y sistemática cada una de las organizaciones e ingresos efectivos registrados periodo por periodo durante el horizonte previsto del proyecto. (Miranda, 2012).

2.2.8.2. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad de los ingresos que igualan a la totalidad de costos y gastos en que incurre normalmente una empresa, en el caso de los productos y/o servicios. (Garcia, 2011)**.**

2.2.8.3. Valor actual neto (VAN)

El valor presente neto es el método más conocido y el más aceptado. Mide la rentabilidad deseada del proyecto en valores monetarios que exceden la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula actual de todos los flujos futuros de caja proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresas en el momento cero. (Cordaba, 2013).

2.2.8.4. Tasa interna de retorno

Cuando se realiza una operación financiero, generalmente se cree que la tasa de interés obtenida (TIR) representa el rendimiento o costo sobre la inversión inicial. La (TIR) es la tasa de interés pagada sobre los saldos de dinero tomado en préstamo o la tasa de rendimiento ganado sobre el saldo no recuperado de la inversión (Meza, 2010)**.**La (TIR) se define de manera operativa, como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. (Cordaba, 2013).

2.3. Fundamentación legal

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

Art. 315.- El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos. La presentación de servicio públicos y el desarrollo de otras actividades económicas.

Las empresas públicas estarán bajo la regulación y el control específico de los organismos pertinentes, de acuerdo con la ley; funciona como sociedades de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía financiera, económica, administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y empresariales.

Los excedentes podrán destinarse a la inversión y la reinversión en la misma empresa o sus subsidiarias, relacionadas o asociadas, de carácter público, en niveles que garantices su desarrollo. Los excedentes que no fueran invertidos o reinvertidos se transferirán al Presupuesto General de Estado

La le definirá la participación de la empresa pública en empresas mixtas en las que el Estado siempre tendrá la mayoría accionaria, para la participación en las gestiones de los sectores estratégicos y la prestación de los servicio públicos

Nota: Mediante Sentencia No.001-12-SIC-CC (R.O.629-S, 30-1-2012), la Corte Constitucional interpretó los Arts. 313,315 y 316 de la Constitución de la República en el siguiente sentido:

1. De conformidad con lo manifestado en los considerandos que antecede, el Pleno de la Corte Constitucional interpreta los artículos 313,315 y 316 de la Constitución de la República, en los siguientes términos:

Debe entenderse que las empresas públicas únicamente gozan de la facultad de gestionar los sectores estratégicos y/o prestar los servicios públicos, para los que hubieran sido autorizadas, sin que les esté permitido a su vez, a dichas empresas públicas, delegar a la iniciativa privada la gestión de los sectores estratégicos y/o

la prestación de los servicios públicos, lo cual es competencia de los organismos pertinentes conforme a lo establecido en la ley.

1. Por lo tanto, solo el Estado central puede aut6orizar a las empresas públicas la gestión de los sectores estratégicos y/o la prestación de los servicios públicos. Dicha autorización se realizará a través de las autoridades de control y regulación competentes de la Administración Pública o Gobierno central, que tenga dicha atribución legal. Interprétese la gestión del sector estratégico como la presentación del servicio público relacionado con el respectivo sector estratégico.
2. Por otra parte, debe interpretarse que el Estado Central, a través de las autoridades de control y regulación competentes a la Administración Pública o Gobierno Central, que tenga dicha atribución legal, podrá delegar a empresas mixtas, o excepcionalmente a la iniciativa privada o económica popular y solidaria, la gestión de los sectores estratégicos y/o la prestación de los servicios públicos, en los casos contemplados en la ley de la materia o sector pertinente.
3. También deben interpretarse que cuando las instituciones del Estado requieran gestionar algún sector estratégico como medio para poder prestar los servicios públicos que le son inherentes, como en el ejemplo que expone el señor presidente de la república en la solicitud de interpretación constitucional, respecto al Ministerio de Defensa, aquellas no necesitan constituir empresas públicas ni compañías de economía mixta para poder acceder a los títulos habilitantes respectivos a través de las autoridades de control y regulación competentes de la Administración Pública o Gobierno Central, que tenga dicha atribución legal. Así para conceder frecuencias dentro del espacio radioeléctrico al Ministerios de Defensa para la gestión de sus comunicaciones, dicha entidad podría ser directamente beneficiaria a un título habilitante, sin necesidad de tener que constituir una empresa pública.
4. Así mismo, se interpreta en lo pertinente a casos de excepción indicados en el punto 3 de esta sentencia, para la iniciativa privada y la económica popular y solidaria puede gestionar sectores estratégicos y/o prestar

servicios públicos en el ámbito de las disposiciones constitucionales consultadas, deberán ceñirse a lo establecido en la ley correspondiente y a lo regulado por las autoridades competentes de la Administración Pública o Gobierno Central, que tenga que tenga dicha atribución legal.

5. De conformidad con lo establecido en el artículo 53 del Reglamento de Sustentación de transacción aplicable a la presente causa, esta sentencia interpretaba tiene caracteres normativo y rige hacia el futuro, así como el carácter vinculante general, de conformidad con lo señalado en el círculo 159 de la ley orgánica de garantías jurisdiccionales y control constitucional, publicidad en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No.52 del 22 de octubre del 2009.

2.3.2. Superintendencia de compañías

2.3.2.1. Requisitos para formar una empresa en ecuador

Antes de detallar los diferentes requisitos y trámites que debe hacer las empresas en el Ecuador, debe precisar que la formación de una empresa se realiza por medio de un contrato de compañías por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus actividades y se rija por las disposiciones de la ley de compañías, por la del código de comercio, por los convenios de las partes y por las disipaciones del código civil 3.

2.3.2.2. Hay cinco especies de compañías de comercio

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita siempre y dividida por acopios;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y;
- La compañía de economía mixta.

La compañía anónima es la forma de sociedad más usada en el Ecuador y es ña que detallaremos sus requisitos tanto como empresa, como así también para el atributo (SRI), relaciones laborales (IESS) manejo en la ciudad (Municipales) y otros organismos bomberos.

2.3.2.3. Requisitos para una sociedad anónima

Importante:

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere la capacidad civil para contactar. Sin embargo no podrían hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

Según la superintendencia de compañías, será inscrita en el registro mercantil. La escritura de fundación contendrá:

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

SRI registro único de contribuciones.- Para el servicio de rentas interna le emita un número RUC a una empresa se requiere:

- Presenta los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia de certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscripta en el registro mercantil a excepción de los fidecomisos mercantiles y fondos de inversión.
- Original y copia de las hojas de los datos generales otorgada por la superintendencia de compañías (datos generales, actos jurídicos y accionistas).
- Original y/o copia certificada del nombramiento de representante legal inscripto en el registro mercantil.
- Ecuatorianos: original y copia color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los cómicos electorales) se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el certificado de no presentación emitido por el consejo nacional electoral provincial.
- Extranjeros residentes: original y copia color del pasaporte y tipo de visa vigente. Acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto que corresponda a transeúntes (12-x).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad representante legal o accionistas y corresponder a una de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentren vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago en los últimos 3 meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: original y copia color de la planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad representante legal o accionista y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera

acumulada y la última imitada nos encuentre vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.

- Original y copia del estado de cuenta bancaria, de servicio de televisión pagada, telefonía celular, tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, debe constar el nombre de la sociedad representante legal, accionista y corresponder al año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta baldío emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionista y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia de la escritura de propiedad o de la compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el registro de la propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Original y copia de la certificación de la junta parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquello casos en encontrarse emitida a favor de la sociedad representante legal a accionista.
- Se presentará como requisito adicional una carta de cesión de usos gratuitos del inmueble cuando los documentos detallados anteriormente no se encuentres a nombre de la sociedad, representante legal, accionista o de algún familiar cercano como padre, hermanos e hijos. Se deberá adjuntar copia de la cédula del cedente. Este requisito no aplica para estados de cuenta bancarios y tarjeta de crédito.

IESS.- Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historial laboral que contiene el registro patronal que se realiza a travé4s de la página web del IESS en la línea de la opción empleadores podrá:

- Actualizar los datos del registro patronal

- Escoger el sector al que pertenece (privado, público, doméstico)
- Digitar el número de RUC
- Seleccionar el tipo de empleador

Además deberá acercarse a las oficinas de historia laboral la solicitud de entre de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de entrega de clave (registro).
- Copia de RUC (excepto doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de solicitar retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono o luz.
- Calificación artesanal si es artesano calificado.

Finalmente a nivel municipal se deberá efectuar:

2.3.2.4. Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso suelo

- Pagos de tasa de trámite.
- Presentación de formulario en deprimente de uso del suelo.
- Patentes municipales.

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio que opere habitualmente, así como las que ejercen cualquier actividad de orden económico.

- Original y copia de certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
- RUC actualizado.
- Llenar formulario de patente de comerciante de persona natural o jurídica.
- Copia de cédula y certificado de votación del dueño local.
- No9mbramiento de representante legal y copias de escrituras de constitución, si es compañía. Anual hasta el 31 de Diciembre de cada año.
- Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios.

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, precia inspección por parte del municipio.

- Pago de tasa de trámite por tasa de habilitación.
- Llenar formulario de tasa de habilitación.
- Copia de predios urbanos (si no tuviese copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
- Original y copia del patente de comerciante del año a tramitar.
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de cédula y certificado de votación del dueño del local y del que realiza el trámite.
- Autorización a favor de quién realiza el trámite.
- Croquis del lugar donde está ubicado el negocio.
- Nombramiento del representante anual, hasta el 31 de Diciembre de cada año.

2.3.2.5. Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos

Todo establecimiento está obligado de obtener el referido certificado para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la carga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local.

Requisitos:

- Original y copia de compra venta o recarga del extintor del año vigente.
- Fotocopia del RUC nítida actualizada.
- Carta de autorización a favor de quién realiza el trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal si es la compañía.
- Original y copia de la clasificación anual. Hasta el 31 de Diciembre de cada año.

- Señalar dimensiones del local.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

- Impuesto a la renta sociedades 101 anual
- Impuesto a la renta personas naturales 102 anual
- Retención de la fuente 103 mensual conforme al noveno dígito del RUC.
- IVA 104 mensual conforme al noveno dígito del RUC anticipo del impuesto a la renta P. naturales obligadas a llevar contabilidad y P. jurídicas.

2.3.2.6. Fuente de obligación

Ley de compañías

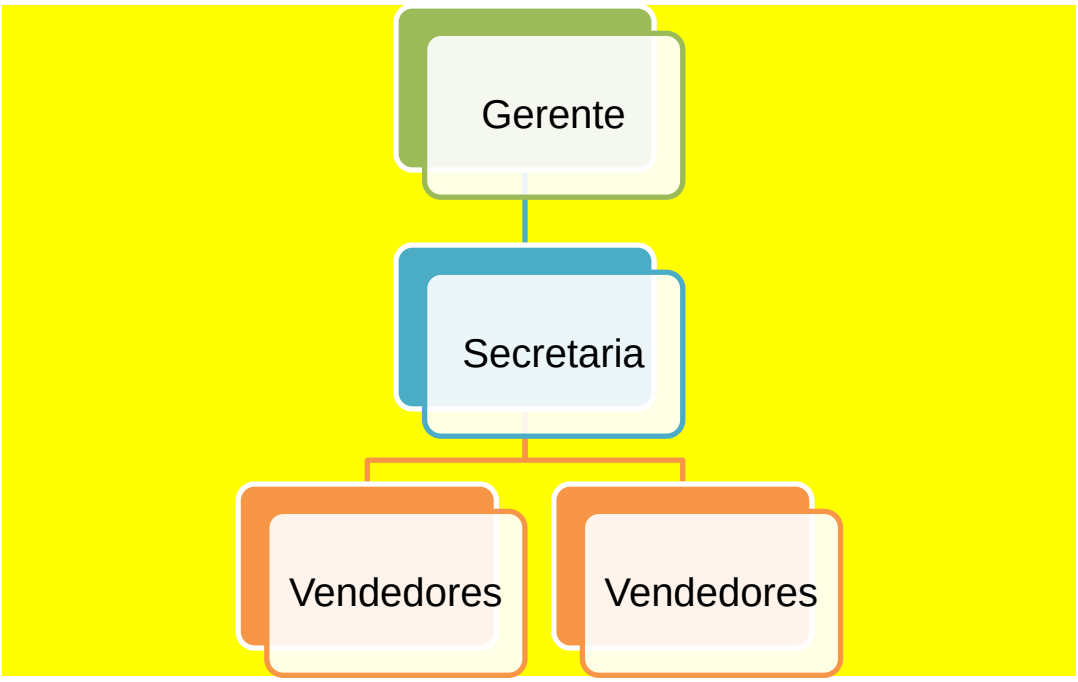
- Sitios internet
- Superintendencia de compañías
- SRI

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización de la Investigación.

El presente trabajo Investigativo, tuvo como punto de referencia el cantón Quevedo, provincia der Los Ríos, entre las coordenadas de 1º 02’00’’S de latitud y 79º27’00’’O de longitud, con la altura aproximada de 100 metros sobre el nivel del mar con una población de 173585 habitantes según lo establece el Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC), en su censo del año 2010.

3.1.1. Organigrama



3.1.2. Materiales y equipos

3.1.2.1. Materiales

Materiales	Cantidades
Pen drive	1
Copias	30
Lápiz	30
Borrador	1
Resmas de papel de hojas A4	2
Anillados	2

3.1.2.2. Equipos

Equipos	Cantidad
Scáner	1
Impresora	1
Calculadora	1
Internet	1
Teléfono	1

3.2. Métodos

3.2.1. Método inductivo

Para la aplicación de método inductivo se va a utilizar una encuesta la misma que logrará a divulgar los gustos y preferencias al aplicar este método va a ayudar a estar en contacto con los clientes que podrán adquirir el producto.

3.2.2. Método deductivo

Este método provee información sobre todo el entorno de nuestro negocio, si la ubicación es idónea y si existe gran demanda de clientes. También nos enseña las falencias que tienen los negocios y es ahí donde como negociantes se debe perfeccionar esta falencia.

3.2.3. Método analítico – sintético.

Es de trascendental importancia aplicar este método analítico debido a la necesidad de estudiar las diferentes partes del proyecto tales como: estudio de mercado, estudio financiero, estudio administrativo.

El método sintético utiliza ya que utiliza la propuesta por partes, se llevara a finiquitar si el proyecto será factible y rentable.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Técnicas

Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de la operatividad e implementar los métodos de investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, las técnicas son también una invención del hombre y como tal existen tantas técnicas como problemas susceptibles de ser investigados.

3.3.1.1. Encuesta

Se aplicó una encuesta a la población sobre los servicios de ventas de electrodomésticos que reciben el nivel de satisfacción.

3.3.1.2. Fuentes de información

Se toma las fuentes primarias de información a través de trabajo realizado de campo y la fuente secundaria toda la información que se encuentra en el documento sobre el objetivo realizado en:

- Libros
- Revistas
- Web
- Periódico
- Entre otros

3.3.1.3. Primarias

Para la recaudación de todos los datos primarios se efectúan varias encuestas a dueños de vehículos.

3.3.1.4. Secundarias

Las fuentes secundarias son textos basados en hechos reales. Una fuente secundaria contrasta con una primaria, que es una forma de información que puede ser considerada como un vestigio de su tiempo. Una fuente secundaria es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria. En esta fuente nos preparamos mediante la recopilación de:

- Tesis
- Folletos
- Revistas
- Internet

3.3.2. Población y Muestra

3.3.2.1. Población

Es el conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones. También es el conjunto sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones (inferir). Los datos proporcionados por el último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), el Cantón Quevedo tiene 173.575 habitantes.

Dividido para 4= 43.394 Habitantes

Muestra 43.394

Cuadro 1. Población urbana y rural del Cantón Quevedo 2014

Ítems	**Habitantes**
Población	173.575
Muestra	340.48

Fuente: INEC

Elaboración: Liliana Carranza H.

3.3.2.2. Muestra

La muestra se calculó bajo la siguiente fórmula para poblaciones finitas.

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}}$$

Dónde

n= Tamaño de la muestra

N= Universo (Habitantes)

E= Error muestra

Datos

n= 340

N= 43.394

E=0.05

Cálculo:

$$n = \frac{43.394}{0{,}05^2(50.583-1)+1}$$

$$n = \frac{43.394}{0{,}0025\ (50.582)+1}$$

$$\boldsymbol{n = 340\ \text{encuestas}}$$

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados

Cuadro 1. ¿Ha comprado productos en Jamelecorp?

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	84
No	55	16
Total	**340**	**100%**

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: autor

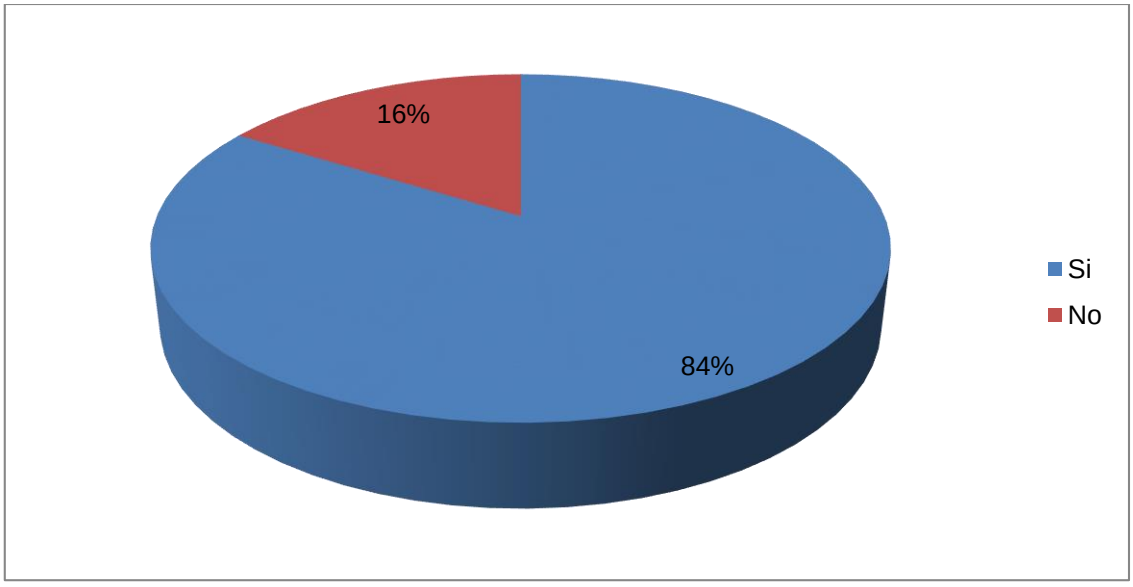


Gráfico 1. Compra de productos en Jamelecorp en el Cantón Quevedo.

Análisis:

En el 84% de los encuestados conocen Jamelecorp y confirman que han comprado en la empresa, el 16% no ha comprado.

Cuadro 2. ¿Qué opina sobre la calidad de productos de Jamelecorp?

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	61	21
Muy buena	54	19
Buena	145	51
Mala	25	9
Total	**285**	**100%**

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: autor

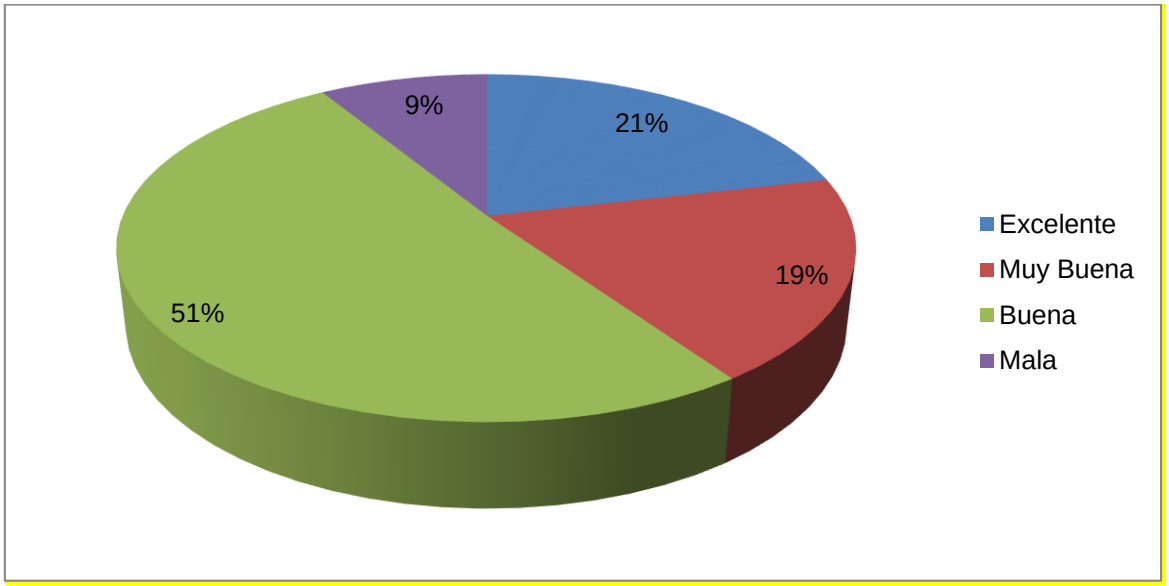


Gráfico 2. Apreciación de la calidad de los productos de Jamelecorp.

Análisis:

Según los datos otorgados en las encuestas el 51% compran producto en Jamelecorp por su buena calidad, según el 40% de la población considera que es excelente y a la vez muy buena, mientras que el 9% de ellos consideran que son defectuosos.

Cuadro3: ¿Qué opinión tiene acerca de los productos de Jamelecorp?

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Caros	55	19
Normales	53	19
Económicos	177	62
Total	**285**	**100%**

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: autor

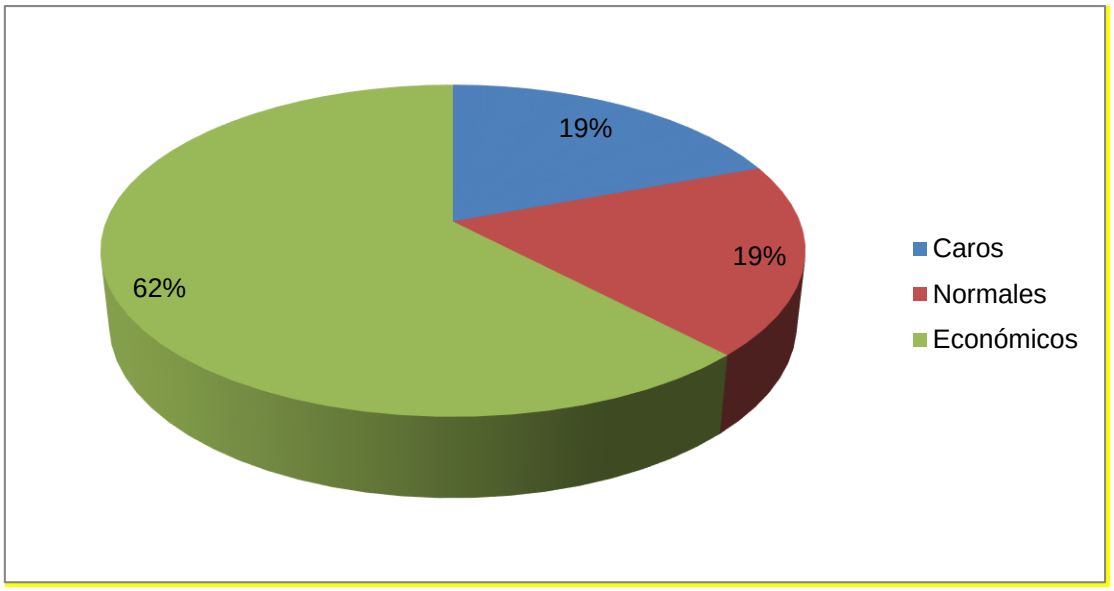


Grafico 3: Apreciación de los precios de ls productos en Jamelecorp.

Análisis:

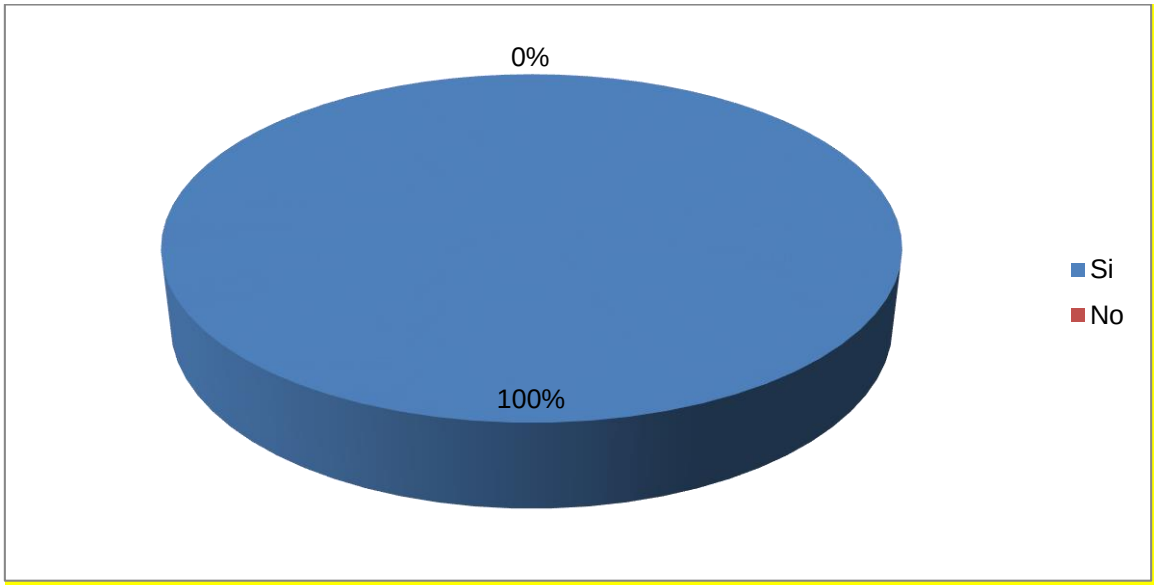
Según las encuestas el 62% de las poblaciones considera que con económicos, sin embargo, el 38% dicen que los precios son normales a los demás e inclusive caros para ellos.

Cuadro 4: ¿Le gustaría que Jamelecorp una nueva línea de producto en baja tensión?

Detalles	Frecuencia	Porcentaje

Si	330	100%
No	0	0%
Total	**330**	**100%**

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: autor



Gráficos 4: Apreciación de los resultados acerca de la ampliación de la línea de productos

Análisis:

Según las encuestas el 100% si desean que Jamelecorp incremente su línea de productos de baja tensión satisfacer las necesidades de los clientes.

Cuadro 5. ¿Ha visto o escuchado Ud. Publicidad de la Empresa Jamelecorp?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa

Mucho	0	0
Poco	31	11
Nada	254	89
Total	**285**	**100%**

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: autor

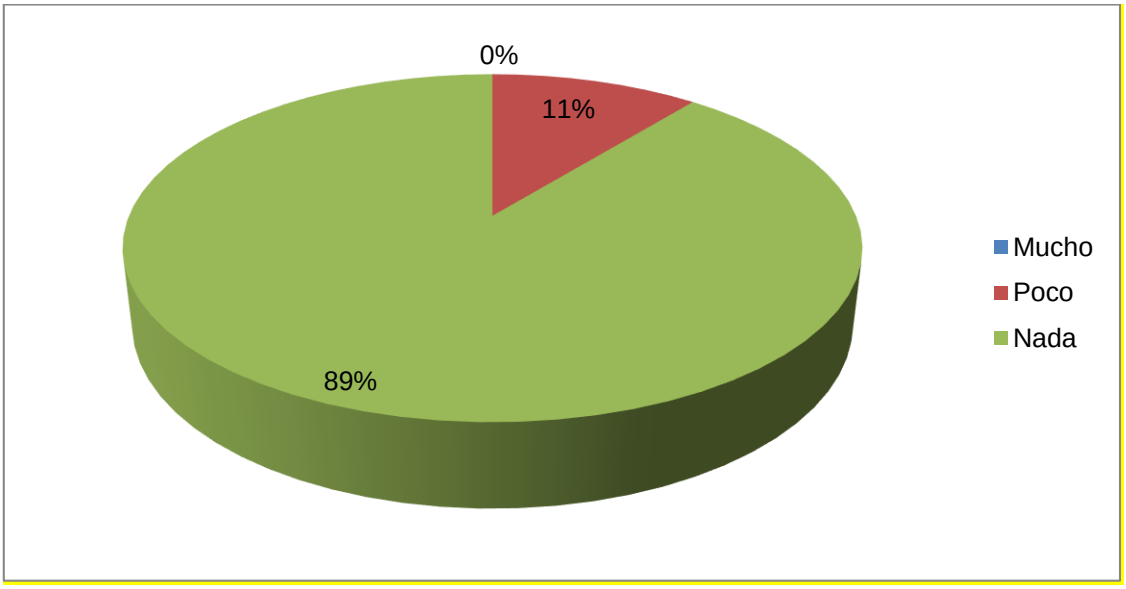


Gráfico 5. ¿Apreciación de la publicidad de los productos de Jamelecorp?

Análisis:

El 89% de los encuestados que compran los productos de Jamelecorp, no han visto ni oído publicidades de ningún tipo, el 11% manifestó que poco.

Cuadro 6. ¿Qué medios de comunicación prefiere usted para ver anuncios publicitarios, en Quevedo?

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Radio	71	25

Televisión	95	33
Prensa Escrita	7	2
Redes Sociales	112	39
Total	**285**	**100%**

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: autor

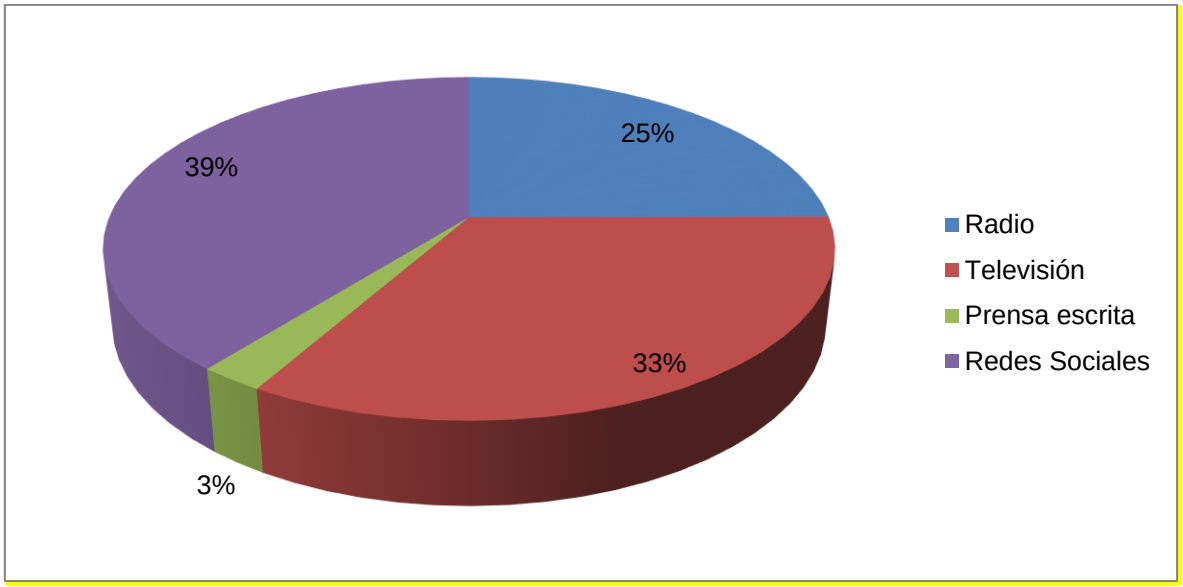


Gráfico 6. ¿Apreciación de los medios de comunicación para ver los anuncios publicitarios?

Análisis:

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, las preferencias para publicidad son: Redes Sociales, Radio, Televisión y Prensa Escrita.

Cuadro 7. ¿Qué canales de televisión Quevedeña mira usted?

Detalles	Frecuencia	Porcentaje
Rey TV, 39	193	68
Ondas Quevedeñas 35	92	32
Total	**285**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado
Elaboración: autor

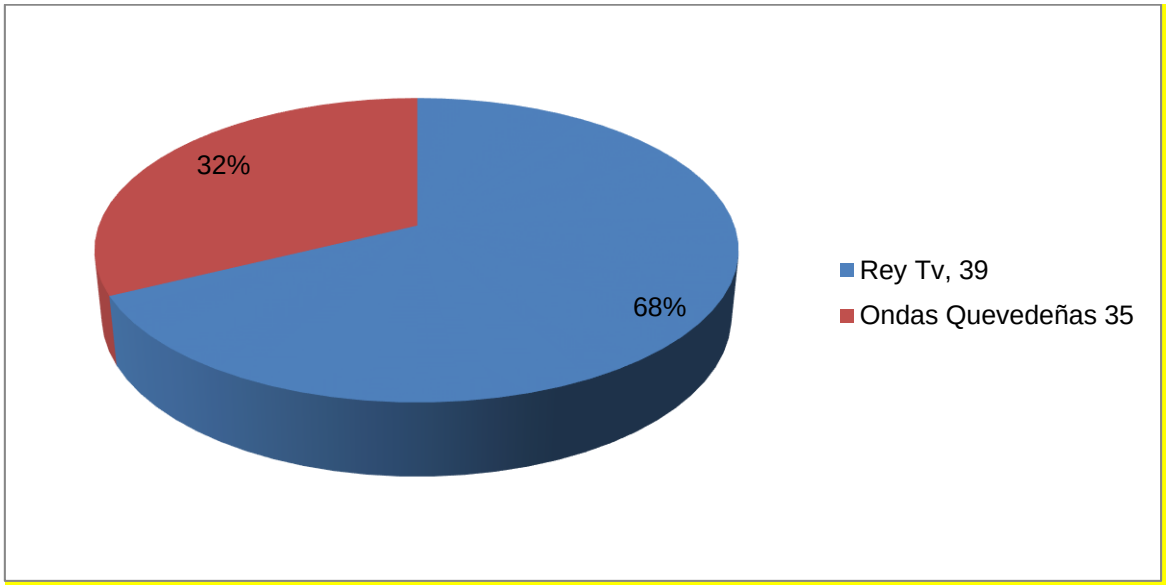


Gráfico 7. Apreciación del uso de la televisión local para recibir publicidad.

Análisis:

El 68% de los encuestados respondió que mira preferentemente, Rey Tv, canal 39. El 32% de los encuestados mira Ondas Quevedeñas, canal 35.

Cuadro 8. ¿En qué almacenes prefiere comprar productos eléctricos?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Jamelecorp	130	46
Promalec	102	36
Relco	53	18
Total	**285**	**100%**

Fuente: Investigación de mercado
Elaboración: autor

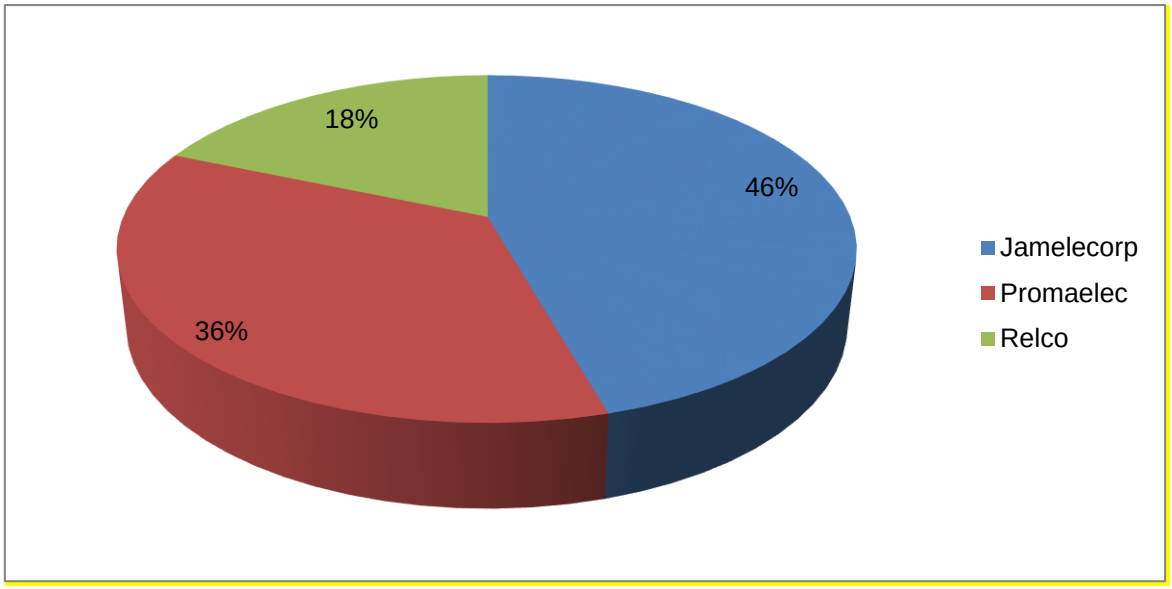


Gráfico 8. Empleo de radio para recibir publicidad.

Análisis:

De acuerdo a las respuestas encuestadas el 46% prefieren los productos de Jamelecorp, el 36% Promalec y el 18% Relco.

4.2. Estudio económico

4.2.1. Inversiones y capital

Cuadro 9. Muebles y Enseres

item	Concepto	Cantidad	V. Unit	Total

1	Vitrinas	5	$ 250,00	$ 1.250,00
2	Perchasperchas	8	$ 120,00	$ 960,00
3	escritorio	1	$ 200.00	200,00
			SUBTOTAL	**$ 2.410,00**
			IMPREVISTOS	**$ 48,20**
			TOTAL	**$ 2.458,20**

Cuadro 10. Equipos de cómputo

EQUIPOS DE COMPUTO				
Item	**Concepto**	**Cantidad**	**V. Unit**	**Total**
1	Computadora de escritorio	2	$ 510,00	$ 1.020,00
2	Impresora	2	$ 2250,00	$ 500,00
3	Caja registradora	1	$ 2210,00	$ 210,00
			SUBTOTAL	**$ 1.730,00**
			IMPREVISTOS	**$ 34,60**
			TOTAL	**$ 1.764,60**

Cuadro 11. Gastos generales

GASTOS GENERALES			
Ítem	**Concepto**	**Valor Mensual**	**Valor Total**
1	Energía Eléctrica	$100,00	$1.200,00
2	Agua	$10,00	$120.00
3	Teléfono	$18,00	$216.00
4	Útiles Escolares	$25,00	$300,00
		SUNTOTAL	**$1.836,00**
		IMPREVISTOS	**$36,72**
		TOTAL	**$1.872,72**

Cuadro 12. Mantenimiento de equipos

Reparación y mantenimieto				
Ítem	**Concepto**	**Inversión**	**%Anual**	**Valor**
1	Muebles y enseres	$2.458,20	4%	$98,33
2	Equipos	$1.764,20	4%	$70,58
			SUBTOTAL	**$168,61**

IMPREVISTOS	**$3,38**
TOTAL	**$172,29**

Cuadro 13. Mercadería

MERCADERÍA			
Ítem	**Concepto**	**Cantidad**	**Valor Total**
1	Mercaderíaeléctrica de baja tensión	$35.000,00	$35,000,00
		SUBTOTAL	**$ 35.000,00**
		IMPREVISTOS	**$ 700,00**
		TOTAL	**$ 35.700,00**

Cuadro 14. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS							
ítem	**Concepto**	**Sueldo Mensual**	**Décimo Tercero**	**Décimo Cuarto**	**Aportes IESS**	**Total Mensual**	**Total Anualizado**
1	Gerente de ventas	$450,00	$37.50	$37.50	$50,18	$5837,68	$6.452,10
2	Vendedores	$354,00	$29.50	$29,50	$39,47	$452,47	$5.429,65
					SUBTOTAL	$990,15	$11.881,75
					IMPREVISTOS	$19,80	$237,64
					TOTAL	$1.009,95	$12.119,39

Cuadro 15. Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS			
Ítem	**Concepto**	**Valor Mensual**	**Valor Total**
1	Prensa Local	$200,00	$ 2.400,00
		SUBTOTAL	**$ 2.400,00**
		IMPREVISTOS	**$ 48,00**
		TOTAL	**$ 2.448,00**

Cuadro 16. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Detalles			**Valor Mensual**
Costos Directos			
Mercadería			$35.700,00
Costos Indirectos			
Mantenimiento de Equipos de Computación			$172,29
Gastos Administrativos			$987,48
Gastos Generales			$1.872,72
Gastos Ventas			$200,00
		Total	**$38.932,49**

Cuadro 17. Inversión

INVERSIÓN TOTAL		
Ítem	**Concepto**	**Valor Total**
1	Muebles y enseres	$2.458.20
2	Equipos de Cómputo	$1.764,60
3	Gastos Administrativos	$987,48
4	Capital de Trabajo	$38.942,39
TOTAL		**$44.142,77**

INVERSIÓN TOTAL		
Ítem	**Concepto**	**Valor Total**
1	Inversión Tangible	$5.210,28
INVERSIÓN		$5.210,28
2	Capital de Trabajo	$38.932,49
INVERSIÓN TOTAL		**$44.142,77**

El monto de la inversión asciende a USD $ 44.142,77.

Cuadro 19. Financiamiento

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO			
Rubros de Inversión	**Participación**	**%**	**Capital Propio**
Inversión Tangible	$5.210,28	100%	$5.210,28
Capital de Trabajo	$38.932,49	100%	$38.932,49
TOTAL	**$44.142,77**	**100%**	**$44.142,77**

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusión

Al realizar el estudio de mercado se pudo observar que el 46% de los encuestados han comprado productos a Jamelecorp, calidad de producto que oferta y los medios de comunicación a efectuar la campaña publicitaria.

Al determinar el diseño preliminar y el desarrollo del proyecto se pudo obtener las estrategias publicitarias a efectuarse.

El estudio económico financiero evidencio que los gastos para las campañas publicitarias es de $ 44.142,77, según el análisis y proyección de gasto de implementación (equipamiento y paralización) funcionamiento de la empresa durante el primer año.

5.2. Recomendaciones

Como una de las principales recomendaciones tenemos que se necesita realizar el estudio de mercado para determinar la aceptación que tiene la empresa en la población del cantón Quevedo, así lograr un posicionamiento adecuado en el mercado de materiales eléctricos

Se recomienda realizar el diseño preliminar y el desarrollo del proyecto para determinar las estrategias publicitarias a efectuarse.

También se recomienda realizar el estudio económico-financiero cada determinado tiempo, lo que permitirá tener un mejor control sobre la inversión.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

6.1. Bibliografías

Baca, U. (2010). *Evaluacion de Proyecto.*

Bartesaghi, I. (2011). *Investigación de mercados.* UDELAR – RRII.

Carranza Rodriguez, R. V. (2015). *Plan de marketing para el "Comercial Carranza".* Quevedo.

CEEI comunidad valenciana Centro europeos de empresas innovadoras. (2008). *Manual de gestion empresarial.* Valencia: Centro europeos de empresas innovadoras de la comunidad valenciana.

Cooperacion integral Productiva. (2005). *Manual para la elaboracion de Pla de marketing.* Chimborazo.

Cordaba. (2013). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos.*

Cruz A, L., Guzmán S, O., & Noboa G, P. (2002). *Diseño y evaluacion de proyectos de inversion.* Quito: Asoc. María Augusta Proaño.

Den , V. (2012).

Desarrolo economico local. (2008). *Plan de inversiones y financion.* Desarrolo economico local.

Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2006). *ECONOMÍA INTERNACIONAL Teoría y política.* Madrid: Pearson.

Meza. (2010). *Evaluacion Financiera de proyectos.*

Miranda. (2012). *Gestion de Proyectos .*

Morales. (2009). *Proyectos de inversion .*

Nassir, S. C. (2001). *Evaluación De Proyectos De Inversión En La Empresa.* Pearson.

Ponssa, E., Sánchez Abrego, D., & Rodriguez, G. (2008). *Documentos de Economía y Administración Rural.* Area Economía y Administración Rural.

Prieto. (2012). *Proyectos Enfoque Gerenciales .*

Rosana. (2010). *Estudio de mercado.* Bogota.

Rubio Dominguez, P. (2006). *introducccion a la gestion empresarial.* Madrid: Eumed.

Rubio Dominguez, P. (2009). *Intriducccion a la Gestion Empresarial.* Madrid: eumed.net.

Sapag. (2010). *Fundamento de preparacion y evaluacion de proyecto.* Bogota: Mc-Graw-Hill.

Sarmiento S, J. A. (2000). *Evaluacion de proyectos y presupuestos.* Departamento de administracion.

6.2. Anexos