

## **ÍNDICE GENERAL**

---

<b>TRIBUNAL DE GRADO</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>VII</b>
<b>DECLARACION EXPRESA</b>	<b>IX</b>
<b>INDICE GENERAL</b>	<b>X</b>
<b>INDICE DE TABLAS, GRAFICOS, ANEXOS</b>	<b>XVI</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>XXII</b>

### **CAPITULO 1**

#### **ANÁLISIS DEL MERCADO**

<b>1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR Y LA COMPAÑÍA</b>	<b>1</b>
--	----------

<b>1.1.1</b> Importancia del Comercio Exterior en el Ecuador	<b>1</b>
<b>1.1.2</b> Origen y evolución de las PYMES	<b>7</b>
<b>1.1.3</b> Situación actual del sector	<b>8</b>
<b>1.1.4</b> Políticas económicas y sociales del sector	<b>10</b>
<b>1.1.5</b> Análisis de Competitividad de Porter	<b>13</b>
<b>1.1.5.1</b> Barreras de Entrada	<b>14</b>
<b>1.1.5.2</b> Barreras de Salida	<b>14</b>
<b>1.1.5.3</b> Rivalidades existentes entre competidores	<b>15</b>
<b>1.1.5.4</b> Poder de negociación de clientes	<b>16</b>
<b>1.1.5.5</b> Amenaza de ingreso servicios sustitutos	<b>17</b>
<b>1.1.5.6</b> Amenaza de ingreso de nuevos negocios	<b>18</b>

## **1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO 19**

<b>1.2.1</b>	Descripción del servicio	<b>19</b>
	<b>1.2.1.1</b> Intercambio Electrónico ADA COMEX – CAE	<b>28</b>
<b>1.2.2</b>	Clientes	<b>34</b>
<b>1.2.3</b>	Competencia	<b>36</b>
<b>1.2.4</b>	Tamaño de mercado global	<b>37</b>
<b>1.2.5</b>	Tamaño de mercado local	<b>38</b>
<b>1.2.6</b>	Análisis FODA	<b>39</b>
	<b>1.2.6.1.</b> Fortalezas	<b>40</b>
	<b>1.2.6.2</b> Oportunidades	<b>40</b>
	<b>1.2.6.3</b> Debilidades	<b>41</b>
	<b>1.2.6.4</b> Amenazas	<b>41</b>

## **1.3 PLAN DE MARKETING 42**

<b>1.3.1</b>	Estrategia de Precios	<b>42</b>
	<b>1.3.1.1</b> Políticas de precio de la competencia	<b>42</b>
	<b>1.3.1.2</b> Política de Precio “ADA COMEX Cía. Ltda.”	<b>43</b>
	<b>1.3.1.3</b> Margen de utilidad unitario	<b>45</b>
<b>1.3.2</b>	Estrategia de Ventas	<b>46</b>
	<b>1.3.2.1</b> Clientes Iniciales	<b>46</b>
	<b>1.3.2.2</b> Promoción	<b>46</b>
<b>1.3.3</b>	Producto (Servicio)	<b>48</b>
	<b>1.3.3.1</b> Diferenciación del Servicio	<b>48</b>
	<b>1.3.3.2</b> Tipos de servicio ofrecido a clientes	<b>51</b>
	<b>1.3.3.3</b> Mecanismos de atención al cliente	<b>52</b>
	<b>1.3.3.4</b> Política de cobro de los servicios	<b>53</b>

## **CAPITULO 2**

### **ANÁLISIS ADMINISTRATIVO**

#### **2.1 ORGANIZACIÓN 54**

<b>2.1.1</b>	<b>Estructura básica</b>	<b>54</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Líneas de autoridad</b>	<b>56</b>
<b>2.1.3</b>	<b>Estilo de Dirección</b>	<b>57</b>
<b>2.1.4</b>	<b>Componentes y funciones asignadas</b>	<b>57</b>
<b>2.1.4.1</b>	<b>Gerente General</b>	<b>57</b>
<b>2.1.4.2</b>	<b>Asesores Aduaneros</b>	<b>58</b>
<b>2.1.4.3</b>	<b>Técnico Arancelario</b>	<b>60</b>
<b>2.1.4.4</b>	<b>Asesor Jurídico</b>	<b>61</b>
<b>2.1.4.5</b>	<b>Asistente Administrativo</b>	<b>62</b>
<b>2.1.4.6</b>	<b>Mensajero – Conserje</b>	<b>63</b>

## **CAPITULO 3**

### **INVESTIGACION DE MERCADO**

#### **ANTECEDENTES 64**

<b>3.1</b>	<b>PROPÓSITOS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>65</b>
<b>3.1.1</b>	<b>Objetivos específicos de la investigación de mercado</b>	<b>65</b>
<b>3.2</b>	<b>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>66</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Principal Problema que afecta a las PYMES</b>	<b>67</b>

<b>3.2.2</b>	<b>Problemas Específicos de las PYMES dedicadas</b>	<b>67</b>
<b>3.3</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>68</b>
<b>3.4</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO APLICADO</b>	<b>70</b>
<b>3.4.1</b>	<b>Investigación Descriptiva</b>	<b>71</b>
<b>3.4.1.1</b>	<b>Método de Encuesta</b>	<b>72</b>
<b>3.5</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>73</b>
<b>3.6</b>	<b>MÉTODO DE MUESTREO APLICADO</b>	<b>74</b>
<b>3.7</b>	<b>TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA</b>	<b>76</b>
<b>3.8</b>	<b>REDACCIÓN Y DISEÑO DE LA ENCUESTA PARA LAS PYMES</b>	<b>78</b>
<b>3.8.1</b>	<b>Análisis de los Resultados de las Encuesta a PYMES</b>	<b>84</b>
<b>3.9</b>	<b>CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>102</b>

## **CAPITULO 4**

### **ANALISIS ECONOMICO**

<b>4.1</b>	<b>INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</b>	<b>103</b>
<b>4.2</b>	<b>INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>104</b>

<b>4.2.1</b>	<b>Financiamiento de la Inversión del Proyecto</b>	<b>106</b>
<b>4.3</b>	<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>	<b>106</b>
<b>4.4</b>	<b>PRESUPUESTO DE SERVICIOS E INSUMOS</b>	<b>107</b>
<b>4.5</b>	<b>PRESUPUESTO DE PERSONAL</b>	<b>109</b>
<b>4.6</b>	<b>DEDUCCIONES TRIBUTARIAS</b>	<b>110</b>
	<b>4.6.1 Gastos de Depreciación</b>	<b>110</b>
	<b>4.6.2 Amortización de Gastos de Constitución</b>	<b>110</b>

## **CAPITULO 5**

### **ANALISIS FINANCIERO**

<b>5.1</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>111</b>
<b>5.2</b>	<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	<b>114</b>
<b>5.3</b>	<b>BALANCE GENERAL</b>	<b>116</b>
<b>5.4</b>	<b>ANÁLISIS DE RENTABILIDAD</b>	<b>118</b>
	<b>5.4.1 Cálculo de la tasa de descuento</b>	<b>118</b>
	<b>5.4.2 Valor Actual Neto (VAN)</b>	<b>119</b>
	<b>5.4.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	<b>120</b>
	<b>5.4.4 Razones Financieras</b>	<b>122</b>

## **CAPITULO 6**

### **ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

<b>6.1</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>129</b>
<b>6.2</b>	<b>EVALUACIÓN DE ESCENARIOS PARA ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</b>	<b>132</b>
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>136</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>137</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>138</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>153</b>