

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE HIERRO Y CEMENTO EN
LA CIUDAD DE QUITO”**

AUTORA:

VIVIANA NATALY PAREDES ZAPATA

DIRECTOR:

MGS. GALO ROJAS ANDRADE EC.

Quito, Diciembre del 2011

DECLARACIÓN

Yo Viviana Nataly Paredes Z. declaro que el trabajo aquí escrito, los conceptos, ideas, opiniones y conclusiones son de mi autoría y entera responsabilidad; que este trabajo no ha sido previamente presentado como trabajo final de grado o para calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que son parte de este documento.

Quito, Diciembre del 2011

f) Viviana Nataly Paredes Zapata

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ah estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres Ángel Paredes y Violeta Zapata , quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Sin ellos jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora, su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir, no solo para mí, sino para mis hermanos. También dedico este proyecto a mi novio, compañero inseparable de cada jornada. El represento gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio. A ellos este proyecto, que si en ellos no hubiese podido ser.

Viviana Nataly Paredes Zapata

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana, por permitirme ser parte de su comunidad estudiantil, a los facilitadores, docentes, al personal administrativo y todas las personas que conforman la familia SALESIANA, un especial reconocimiento a mi Tutor de Tesis de Grado el Eco. Galo Rojas Andrade, por guiarme a culminar este trabajo final de grado.

Viviana Nataly Paredes Zapata

RESUMEN EJECUTIVO

La idea de negocio, creación de una empresa Comercializadora y Distribuidora de Hierro y Cemento en el sur de Quito, que se presenta en el actual documento, tiende a innovar e incursionar en el ámbito empresarial, siguiendo lineamientos que busca la satisfacción de profesionales de la construcción y empresas constructoras, así como familias en general que buscan encontrar nuevos sistemas de comercialización de productos destinados a la actividad de la construcción con un sistema de asistencia técnica especializada y calidad del servicio diferente a las empresas tradicionales existentes en D. M. de Quito.

El mercado enfoque propuesto es la demanda insatisfecha de la construcción enfocado hacia el sector sur del D. M. de Quito, a los cuales se pretende llegar con la provisión de materiales de construcción de manera específica el cemento y el hierro como elementos básicos en los procesos de construcción, con los cuales se cumplirá los objetivos planteados y se logrará satisfacer las expectativas y necesidades del sector a dirigirse, contribuyendo a mejorar e incrementar el aprovechamiento de las oportunidades de empleo en las áreas de construcción inmobiliaria, ya que son parte de las ramas ocupacionales a las cuales se dirige la actividad de la empresa propuesta.

Dentro del estudio de mercado las actividades de la construcción son desempeñadas con mayor frecuencia de manera informal por los albañiles, no obstante previo a los requerimientos y exigencias de los entes reguladores estas actividades deben ser supervisadas y planificadas por profesionales como ingenieros y arquitectos hacia los cuales se ha direccionado la investigación.

De acuerdo al cálculo de la demanda insatisfecha en función del escenario medio hay 6'299.408,90 sacos de cemento, El objetivo corporativo de la nueva empresa a corto plazo es cubrir el 0,45% en el primer año de la demanda insatisfecha, siendo 28.347 sacos de cements y 16.755 kilos de hierros con un promedio de compra de \$ 7.10 como precio del saco de cemento y \$ 50.5 el quintal de hierro que representa \$846.108,83 en ventas, para el tercer año se considerarán \$990.557,61 en ventas; para el quinto año se estima ventas de \$ 1'159.666,88. Para la implementación de este proyecto se necesitan un presupuesto pre operacional de \$ 131.191,91, con un promedio real de recuperación de 4 años 10 mes 24 días.

Para la evolución de este documento se ha tomado en cuenta factores macro económicos, como el PIB sectorial, la inflación, tasas de interés para el sector empresarial y de la construcción, entre otros, que han permitido analizar la viabilidad financiera y legal del mismo. El estudio del micro entrono ha facilitado establecer la organización física de la empresa y el lugar estratégico para la ejecución de la misma como se la ha previsto en el sector sur, la cual se lo puede hacer de manera inmediata.

La aplicación y desarrollo del estudio de implementación, detalla una cultura organizacional acorde y específica, la cual permitirá crear una empresa con responsabilidad social, competitividad y solidaridad; que planificará, organizará y ejecutará sistemas modernos de comercialización, además formulará una visión proyectada al año 2015 con posicionamiento y mayor preferencia en el sector sur D.M. de Quito, con el reconocimiento a sus servicios y la incorporación de nuevas líneas de productos a comercializar, la optimización de los recursos existentes y la innovación tecnológica continua, como la utilización de sistemas justo a tiempo, acorde a las necesidades de los clientes.

La creación de empresas y emprendimientos viables en el Ecuador tiene gran importancia, ya que contribuye al sector económico, donde favorece con fuentes de trabajo mejorando la calidad de vida de los ecuatorianos y en este caso en el sur de D.M. de Quito.

El presente documento constituye un análisis y planteamiento de un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de materiales de construcción en especial del cemento y el hierro para el sector de la construcción. En el capítulo I encontramos la fundamentación teórica en el cual se utiliza conceptos, metodologías investigativas, que nos permiten sustentar teóricamente el proyecto en cuestión, así como la profundización hacia el mercado hacia el que se pretende direccionar la acción de la futura empresa, se diagnostica la situación interna en la que se desarrollará la empresa, obteniendo datos relacionados con el macro entorno tales como factores económicos; políticos; legales entre otros; y del micro entorno; como el análisis de las matrices EFE y EFI; segmentación de mercado y metodología de investigación.

A partir del capítulo II se presenta la propuesta para la implementación de la empresa, en la cual se detalla el tipo de empresa, localización, filosofía empresarial, principios corporativos, estructura organizacional, proceso de servicio: descripción productos y servicios que se pretende entregar; distribución de la planta método SLP, flujo gramas de la entrega del servicio; documentación de las estrategias, tácticas, actividades y control de las mismas; imagen corporativa, presupuesto; estudio económico financiero: el VAN, TIR, WAAC la determinación de la viabilidad financiera del proyecto.

ÍNDICE

CAPITULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO	1
1.1. Identificación del producto	1
1.1.1. Mercado del proyecto	1
1.2. La Demanda	2
1.2.1. Variables que influyen en la demanda	2
1.2.1.1. Ingreso de consumidores	2
1.2.1.2. Gustos y preferencias	11
1.2.1.3. El precio	12
1.2.1.4. Condiciones geográficas	13
1.2.1.5. Motivos de consumo	14
1.3. Área del mercado	14
1.3.1. Comportamiento histórico de la demanda	14
1.3.2. Proyección de la demanda	19
1.3.3. Segmento del mercado	24
1.3.4. Investigación De Mercados	27
1.3.5. Estrategias De Marketing (Microsegmentación)	28
1.3.6. Las 4 P`s	28
1.3.7. La Metodología De Investigación	30
1.3.7.1. Diseño De La Investigación	30
1.3.7.2. Metodología Investigativa	31
1.3.7.3. Técnicas De Investigación	32
1.3.8. Cálculo Del Tamaño De La Muestra	32
1.3.8.1. Aplicación Y Análisis De La Encuesta	33
1.3.9. Cálculo Y Estimación De La Demanda	56
1.3.9.1. Demanda Potencial Del Mercado	56
1.3.9.2. Demanda Actual Del Mercado	58
1.3.9.3. Demanda Insatisfecha Del Mercado	61
1.4. La oferta	63
1.4.1. Listado de proveedores	63
1.4.2. Proyección de la oferta	64
1.4.3. Equilibrio del mercado	67

1.5. Precios	69
1.5.1. Precios existentes en el mercado	70
1.5.2. Existencia de precios políticos o subsidiarios	72
1.6. La comercialización	72
1.6.1. Presentación del producto	73
1.6.2. Canales de distribución	74
1.6.3. Tipos de promoción y publicidad	75
1.6.3.1 Análisis de factores externos	75
1.6.3.2 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	77
1.6.3.3 Microentorno	80
1.6.3.4 Las 5 fuerzas de Porter	81
1.6.3.4.1 Proveedor	82
1.6.3.4.2 Cliente	82
1.6.3.4.3 Competencia	82
1.6.3.4.4 Productos	84
1.6.3.5 Análisis de Factores Internos	84
1.6.3.6 Promoción y Publicidad	89
CAPITULO II	
2. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN	90
2.1. Proximidad y disponibilidad del mercado	90
2.2. Medios de transporte	91
2.3. Factores determinantes de la localización	92
2.4. Macro localización	96
2.4.1 Localización de la empresa a nivel Macro	96
2.4.2 Criterios de selección de alternativas	96
2.4.3 Selección de la alternativa óptima	97
2.5. Micro localización	100
2.5.1. Matriz de Micro localización	100
2.5.2. Selección de alternativa óptima	101
2.6. Plano del proyecto	101
2.6.1 Sistema SLP (Systematic Layout Planning)	102
2.6.1.1 Distribución de la Planta	102

2.6.1.2 Matriz de diagrama de Movimientos o Recorridos	102
2.6.1.3 Matriz de Diagrama de correlaciones Método SLP	103
2.1.6.4 Diagrama de Hilos	106
CAPITULO III	
3. ANÁLISIS LEGAL	108
3.1. Marco Legal Externo Del Proyecto	108
3.1.1. Ley De Compañías	108
3.1.2. Características De Compañía De Responsabilidad Limitada	110
3.1.2.1. Disposiciones Generales	110
3.1.2.2. De La Administración	111
3.1.2.3. De La Forma Del Contrato	112
3.1.2.4. Derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios.	113
3.1.2.5. Libertad De Contratación	115
3.2.- Marco Legal Interno Del Proyecto	117
3.2.1. Acta De Constitución	118
3.2.2. Del Registro Mercantil	123
3.2.3. De Las Personas Que Pueden Asociarse	123
3.2.4. Del Capital	124
3.2.5. Del Tipo De Contrato Para Empleados	125
3.2.6. Otros Documentos Legales	129
3.2.6.1. Requisitos Para Obtener El Ruc	129
3.2.6.2. Patentes Municipales	129
3.2.7. De Los Impuestos En Los Que Interviene	130
3.2.7.1.- IVA (impuesto al valor agregado)	130
3.2.7.2.- IR (impuesto a la renta)	131
3.2.8. Investigación Y Diseño Del Impacto Ambiental	131
3.2.8.1. Objetivo de la aplicación Matriz de Leopold	132
3.2.8.2. Análisis Matriz Leopold	134

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	139
4.1. Aspectos generales	139
4.2. Cultura organizacional de la empresa	140
4.2.1. Visión	140
4.2.2. Misión	141
4.2.3. Objetivos estratégicos.	142
4.2.4. Políticas y Principios	143
4.3. Entorno social de la empresa	145
4.4. Análisis interno	146
4.4.1. Organigrama estructural	148
4.4.2. Manual de funciones	150
4.4.2.1. Perfil Del Gerente General	151
4.4.2.2. Perfil Del Jefe Administrativo	152
4.4.2.3. Perfil Del Jefe De Adquisiciones	153
4.4.2.4. Perfil Del Jefe Comercial	154
4.5. Reglamento interno	157

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO	165
5.1. Objetivos de la estructura financiera del proyecto	165
5.1.1. Objetivo	165
5.1.2. Inversión	166
5.1.2.1. Detalle de Activos Fijos	166
5.1.2.1.1. Depreciación Activos Fijos	168
5.1.2.2. Gastos de Constitución	169
5.2. Determinación de los costos	169
5.2.1. Costos de administración	169
5.2.1.1. Gastos Indirectos de Operación	169
5.2.2. Costos de venta	171
5.2.2.1. Gastos Operativos	172
5.2.3. Costos financieros	172
5.3. Capital de trabajo	173
5.4. Fuentes de financiamiento	175

5.5. Punto de equilibrio	176
5.5.1. Costos fijos	176
5.5.2. Costos variables	178
5.5.3. Margen de contribución	178
5.6. Costo de capital o determinación de la TMAR	181
5.7. Determinación de los ingresos	181
5.8. Determinación de los egresos	182
5.9. Estados financieros	183
5.9.1. Situación económica proyectada a 5 años	183
5.9.2. Situación financiera proyectada a 5 años	186
5.9.3. Flujo de fondos proyectado a 5 años Con Financiamiento	187
5.9.4. Flujo de fondos proyectado a 5 años Sin Financiamiento	188
CAPITULO VI	
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	189
6.1. Flujo de efectivo neto del proyecto	189
6.2. Definición del VAN y cálculo del VAN del proyecto	189
6.2.1. Valor Actual Neto (VAN) Con Financiamiento	190
6.2.2. Valor Actual Neto (VAN) Sin Financiamiento	191
6.3. Definición del TIR y cálculo del TIR del proyecto	191
6.4. Definición y cálculo del periodo de recuperación del capital	194
6.5. Definición y cálculo de la relación costo beneficio	194
6.5.1. Interpretación Relación Costo Beneficio	195
6.5.2. Interpretación Relación Beneficio Costo	195
CONCLUSIONES	196
RECOMENDACIONES	197
BIBLIOGRAFÍA	198
ANEXOS	203

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Proyección del Déficit Habitacional en el Ecuador	5
Tabla No. 2 Composición de Viviendas en Quito	6
Tabla No. 3 Unidades Habitacionales ofertadas en Quito Sector Sur	10
Tabla No. 4 Metros Cuadrados De Unidades Habitacionales	12
Tabla No. 5 Consumo De Cemento En El Ecuador	15
Tabla No. 6 Consumo Per Càpita De Cemento En El Ecuador 2000 – 2010	16
Tabla No. 7 El PIB Del Sector De La Construcción	18
Tabla No. 8 Proyección de consumo de cemento en el ecuador	19
Tabla No.9 Proyección De La Demanda Del Sector Sur Del DMQ	21
Tabla No.10 Crecimiento Porcentual De La Demanda 2011 – 2015 DMQ	23
Tabla No.11 Proyectos Inmobiliarios en el DMQ.	24
Tabla No.12 Proyectos Nuevos Iniciados En El Dmq 2007 – 2009	25
Tabla No.13 Proyectos Inmobiliarios En Marcha En El Dmq 2009 – 2010	26
Tabla No.14 Población De La Parroquia Quitumbe	29
Tabla No. 15 Calculo Demanda Potencial De Cemento En Quitumbe	56
Tabla No.16 Calculo Demanda Potencial De Hierro En Quitumbe	57
Tabla No. 17 Frecuencia De Consumo De Cemento	59
Tabla No. 18 Frecuencia De Consumo De Hierro	60
Tabla No.19 Proyección Demanda Insatisfecha Cemento Quito 2011-2015	61
Tabla No.20 Proyección Demanda Insatisfecha Hierro Quito 2011-2015	62
Tabla No.21 Comercialización De Cemento En La Región Sierra	64
Tabla No. 22 Oferta De Cemento En El Mercado Del 2000 Al 2009	65
Tabla No. 23 Oferta De Cemento A Nivel Nacional 2011	67
Tabla No. 24 Equilibrio Entre Oferta Y Demanda De Cemento	68
Tabla No. 25 Precio Del Cemento Estimado Para El 2011	71
Tabla No. 26 Datos Factores Determinantes Total Ponderado Matriz EFE	79
Tabla No. 27 Datos Factores Determinantes Total Ponderado Matriz EFI	87
Tabla No. 28 Tabla De Inversiones Fijas Y Diferidas MACONSPA CIA. LTDA.	166
Tabla No. 29 Detalle De Activos Fijos MACONSPA CIA. LTDA.	166
Tabla No. 30 Depreciación De Activos Fijos MACONSPA CIA. LTDA.	168
Tabla No. 31 Gastos De Constitución MACONSPA CIA. LTDA.	169
Tabla No. 32 Costos De Venta	171

Tabla No. 33 Detalle De Gastos MACONSPA CIA. LTDA.	172
Tabla No. 34 Amortización Del Crédito	173
Tabla No. 35 Capital De Trabajo	174
Tabla No. 36 Proyección De Ventas A Crédito MACONSPA CIA. LTDA.	175
Tabla No. 37 Fuentes De Financiamiento MACONSPA CIA. LTDA.	176
Tabla No. 38 Costos Fijos MACONSPA CIA. LTDA.	176
Tabla No. 39 Rol De Pagos MACONSPA CIA. LTDA.	177
Tabla No. 40 Costos Variables MACONSPA CIA. LTDA.	178
Tabla No. 41 Margen De Contribución MACONSPA CIA. LTDA.	178
Tabla N°. 42 Resumen De Costos Para Punto De Equilibrio	179
Tabla No. 43 Tasa Máxima De Descuento (TMAR)	181
Tabla No. 44 Proyección Ventas Cemento Y Hierro	182
Tabla No. 45 Gastos O Egresos MACONSPA CIA.LTDA.	182
Tabla No. 46 Estado De Resultados MACONSPA CIA. LTDA.	184
Tabla No. 47 Estado De Situación Financiera	186
Tabla No. 48 Flujo De Efectivo Con Financiamiento	187
Tabla No. 49 Flujo De Efectivo Sin Financiamiento	188
Tabla No. 50 Calculo Valor Actual Neto (VAN) Con Financiamiento	190
Tabla No. 51 Tasa De Descuento (WACC) Con Financiamiento	190
Tabla No. 52 Calculo Valor Actual Neto (VAN) Sin Financiamiento	191
Tabla No. 53 Tasa De Descuento (WACC) Sin Financiamiento	191
Tabla No. 54 Calculo Tasa Interna De Retorno (TIR) Con Financiamiento	192
Tabla No. 55 Calculo Tasa Interna De Retorno (TIR) Sin Financiamiento	193
Tabla No. 56 Calculo Periodo De Recuperación Capital (PRI)	194
Tabla No. 57 Calculo Relación Costo – Beneficio / Beneficio – Costo	194

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico No. 1 Consumo De Cemento En El Ecuador 2000 - 2010	15
Grafico No. 2 Consumo Percapita Del Ecuador 2000 – 2010	17
Grafico No. 3 Comportamiento Del Pib De La Construcción	18
Grafico No.4 Proyección De La Demanda De Cemento En Ecuador	20
Gráfico No. 5 Proyección De La Demanda Del DM Quito	21
Gráfico No. 6 Proyección De La Demanda Del Sur Del Dm Quito	22
Gráfico No.7 Comportamiento De Crecimiento Demanda Proyectada DMQ	23
Grafico No. 8 Proyección Demanda Insatisfecha Cemento	62
Grafico No.9 Proyección Demanda Insatisfecha Hierro	63
Gráfico No. 10 Participación Del Mercado Emp. Productoras De Cemento	66
Gráfico No. 11 Equilibrio Entre Oferta Y Demanda De Cemento En Ecuador	69
Gráfico No. 12 Factores Determinantes Total Ponderado De La Matriz EFE	80
Gráfico No.13 Las Cinco Fuerzas De Porter	81
Gráfico No. 14 Factores Determinantes Total Ponderado De La Matriz EFI	88
Gráfico No. 15 Factores de Localización	92
Gráfico No. 16 Resultados Matriz De Macro Localización	98
Gráfico No. 17 Plano De La Macro Localización (Quito)	99
Gráfico No. 18 Plano De La Macro Localización Sectorial (Quito-Sur)	99
Gráfico No. 19 Resultados Matriz De Micro Localización	101
Gráfico No. 20 Plano De Micro localización	101
Gráfico No. 21 Diagrama De Hilos	106
Gráfico No. 22 Plano De Distribución	107
Grafico No. 23 Matriz De Leopold	133
Grafico No 24 Organigrama Estructural MACONSPA CIA. LTDA.	148
Grafico No 25 Organigrama Funcional MACONSPA CIA. LTDA.	149
Gráfico No. 26 Diagrama De Flujo De Selección De Personal	156
Grafico No. 27 Activos Fijos MACONSPA CIA. LTDA.	167
Grafico No. 28 Punto De Equilibrio MACONSPA CIA.LTDA.	180
Grafico No.29 Utilidad Neta Del Ejercicio	185

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Segmentación Del Mercado	27
Cuadro No.2 Microsegmentacion	28
Cuadro No. 3 Matriz De Factores Externos (Oportunidades Y Amenazas)	76
Cuadro No. 4 Matriz EFE	77
Cuadro No. 5 Matriz De Perfil Competitivo – Pc	83
Cuadro No. 6 Matriz De Factores Internos (Fortalezas Y Debilidades)	85
Cuadro No. 7 Matriz De Evaluación De Factores Internos (EFI).	86
Cuadro No. 8 Matriz De Macro Localización	98
Cuadro No. 9 Matriz De Micro Localización	100
Cuadro No. 10 Matriz De Diagrama De Movimientos	103
Cuadro No. 11 Simbología Del Método Slp	103
Cuadro No. 12 Matriz De Correlación Slp	105
Cuadro No13 Visión MACONSPA CIA. LTDA.	141
Cuadro No14 Misión MACONSPA CIA. LTDA.	142
Cuadro No15 Perfil Gerente MACONSPA CIA. LTDA.	151
Cuadro No16 Perfil Jefe Administrativo MACONSPA CIA. LTDA.	152
Cuadro No17 Perfil Jefe Adquisiciones MACONSPA CIA. LTDA.	153
Cuadro No18 Perfil Jefe Comercial MACONSPA CIA. LTDA.	154
Cuadro No. 19 Punto De Equilibrio MACONSPA CIA.LTDA.	179
Cuadro No. 20 Flujo De Efectivo Neto Por Periodos	189

CAPITULO I

1. ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Identificación del producto

La identificación de los productos ofrecidos por una Distribuidora y Comercializadora de hierro y cemento, se deriva de su propia definición. Siendo así, se define qué utilidad tienen cada una de ellos para la construcción.

Cemento Selvalegre del Grupo Lafarge es un aglomerante hidráulico y el principal ingrediente para la fabricación de los distintos tipos de hormigones y morteros, que funcionan como si fueran un pegamento que uniera la arena y los áridos que lo componen. Usado por los egipcios y romanos, fue redescubierto en el cercano siglo XIX. El cemento ha ido evolucionando durante décadas pero con Lafarge, se ha convertido en un producto tecnológico.

Hierro antisísmico Adelca: Es una varilla de acero de sección circular, con resaltes transversales que asegura una alta adherencia con el concreto, laminadas en caliente y termotratadas que garantizan mayor flexibilidad y seguridad que el acero común. Puede ser soldable en caso de que la estructura así la requiera. Su principal uso es el refuerzo en estructuras de hormigón armado.

1.1.1 Mercado del Proyecto

El proyecto está enfocado a los grandes y pequeños constructores, que se encuentren en el sector sur de la ciudad de Quito, ya que según las estadísticas de la cámara de construcción se están incrementando continuamente.

1.2 La Demanda

Es la cantidad de un artículo que un individuo desea comprar en un periodo determinado, es una función o depende del precio de dicho artículo, del ingreso monetario de la persona, de los precios de otros artículos y de sus gustos.¹

La demanda de los productos para la construcción es muy alta, debido al aumento de la población, esto ha provocado que las personas tengan la necesidad de construir su propia vivienda y para esto los individuos buscan excelencia y calidad en los materiales que adquieran, pues la demanda depende de la existencia y rapidez con la que puedan adquirir los productos. Por esta razón la prontitud con la que se adquieran los materiales o la rápida solución a las necesidades de los usuarios, es lo que significara la oportunidad de ganar participación en el mercado de la ciudad de Quito y competir directamente con los principales distribuidores a nivel nacional.

1.2.1 Variables que influyen en la demanda

Las principales variables que afectan a la demanda de materiales de construcción en el mercado son los precios de los productos, el nivel de ingreso de los consumidores, la calidad del producto y la ubicación geográfica que se convierte en un punto importante para tener accesibilidad al conseguir los productos que el mercado de la construcción necesite.

1.2.1.1 Ingreso de consumidores

De acuerdo a datos proporcionados por la Cámara de la Construcción de Pichincha, 85 000 personas aproximadamente compraron una casa propia en el 2010 en el país, con esto el sector de la vivienda demostró una recuperación el a la situación que presentó en el año 2009, que fue un año marcado por la crisis internacional, con repercusiones directas hacia este sector. Un estudio preparado por esta institución señala que en Quito la venta de unidades de vivienda creció un 20% respecto al año anteriormente indicado, la recuperación, del sector de la construcción, se atribuye

¹ DOMINICK, Salvatore, microeconomía 3ra edición, Mcgraw –Hill, México 1992.

principalmente al crédito que ha fluido desde el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a través de su nueva institución financiera el Banco del IESS (BISS) y del sistema financiero, principalmente los bancos e instituciones mutualista y cooperativas. El BISS entregó el 36 % de los créditos del 2010, según la Cámara de Construcción, es decir 30600 créditos hipotecarios a nivel nacional, esta institución también impulsó el cambio de hipotecas para los afiliados que tenían créditos en el sistema financiero privado de esta forma se registraron 139 traspasos y están en trámite 777, otro parámetro que permitió la reactivación de la construcción también son los créditos con el plan Mi Primera Vivienda del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (Miduvi) y el Banco del Pacífico, los cuales ofrecen un bono de USD 5000, al analizar el ingreso de los consumidores o usuarios de este tipo de producto que se manejará en el proyecto de factibilidad se identifica que el Estado y el BISS representan el 63% del total de créditos en el sector de la vivienda.

El resto fue de las instituciones financieras privadas: bancos, cooperativas y mutualistas como se citó anteriormente.

Sin embargo existe un gran déficit de vivienda en el país. De acuerdo a la Cámara de la Construcción de Pichincha hacen falta más de 900 000 nuevas viviendas, especialmente para la clase media. Este sector ha sido desatendido por varios años.

Los constructores a través de sus voceros en la institución aseguran a partir del 2010, el 70% de la oferta de vivienda es para el sector popular. Las grandes compañías han construido casas y departamentos cuyos precios oscilan entre USD 25 000 y 35 000, con una distribución hacia las zonas, De acuerdo a planteamientos el BISS, el monto promedio para adquirir una vivienda en el 2010 fue de USD 40 000.

Eduardo Mullo, gerente general de la empresa Aceroscenter, dijo que solo logró recuperarse de la crisis del 2009. “Hace dos años tuvimos pérdidas. En el 2010 crecimos el 13% y solo logramos volver a lo que éramos en el 2008”.²

² Diario El Comercio, Fuente Bolsa de Guayaquil, <http://www.ecuadorinvierte.com/bolsa-de-quito/el-sector-de-la-construccion-crecio-20> (2-07-2011)

Alberto Andino, presidente del Colegio de Arquitectos de Pichincha, el sector de la construcción en el 2010 se consolidó, los proyectos inmobiliarios son a largo plazo y requieren que el acceso a los préstamos para adquirir viviendas continúe, al igual que los créditos para los constructores. “Si los hipotecarios desaparecen como pasó hace años también la industria”. El sector de la construcción creció 17,5% respecto al período del 2010 este crecimiento se debe a la inyección de recursos, básicamente del sector público, pero también por el crédito de instituciones privadas.

Verónica Viteri, gerenta de Crédito de la constructora Uribe & Schwarzkopf que está en el mercado ecuatoriano desde 1973, expresa que las ventas de inmuebles creció un 32% en el primer trimestre de lo que va del 2011, comparado con igual período del 2010. El año pasado se comercializaron 150 viviendas, cada una con un parqueadero y una bodega, lo cual representó ventas por USD 15,2 millones.

En el primer trimestre del presente año se comercializaron 208 viviendas, que significó ventas por unos USD 20 millones.

La mayor demanda de inmuebles fue impulsada por los créditos hipotecarios del Banco del IESS que entregó a los afiliados USD 425 millones en créditos hipotecarios hasta el 1 de junio pasado. Esos recursos se destinaron a 40 000 familias, con un promedio por familia de \$ 10625, se otorgó créditos a las empresas constructoras por unos USD 35 millones, recursos que se destinaron a siete proyectos inmobiliarios en Quito Cuenca y Esmeraldas. “El Biess representa más del 50% del mercado de los créditos hipotecarios”, señaló Omar Serrano, representante de los afiliados al Directorio del Biess. El objetivo de la entidad, dice, es desarrollar proyectos de vivienda para cubrir la demanda. “En el país hay un déficit de 1,2 millones de viviendas”.

Maurizio Cattani, de la constructora que lleva su nombre en Quito, concuerda con esta cifra y advierte que este déficit crece 1% cada año. Esto significa que hay una oportunidad para que los constructores ingresen al mercado con proyectos para personas de clase media y baja.

Tabla No. 1
Proyección del Déficit Habitacional en el Ecuador

AÑO	DEFICIT HABITACIONAL
2011	1.200.000
2012	1.212.000
2013	1.224.120
2014	1.236.361
2015	1.248.725

Fuente: Entrevistas Diario El Comercio a Constructores

Elaborado por: Viviana Paredes

César Robalino, director ejecutivo de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ABPE), señaló que entre enero y mayo del 2011 se han entregado 3 987 créditos para el sector de la construcción. Esto representa unos USD 186 millones. Durante el año pasado se entregaron 462 millones en 10 304 operaciones de crédito, representando un promedio de \$ 44.836 por operación.

Jaime Rumbea, vocero de la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador (Apive), explicó que el mercado inmobiliario del país generó cerca de USD 1 700 millones en ventas durante el año pasado. “Este año el crecimiento debería estar entre el 10 y 15%”.

La Apive está conformada por 20 empresa constructoras e inmobiliarias a escala nacional. Este grupo de compañías comercializa en el mercado unas 10 000 viviendas cada año.

Hermes Flores, presidente de la Cámara de Construcción de Quito, señala que este sector emplea entre un 7 y 10% de la población económicamente activa (PEA). Esto significa que alrededor de 400 000 personas trabajan en la construcción.

TABLA No. 2 COMPOSICIÓN DE VIVIENDAS EN QUITO

CÓDIGO	SECTORES DE QUITO	TOTAL VIVIENDAS
1	QUITUMBE_	
101	GUAMANI	11290
102	TURUBAMBA	9396
103	LA ECUATORIANA	11126
104	QUITUMBE	11466
105	CHILLOGALLO	11591
2	ELOY ALFARO	
201	LA MENA	1531
202	SOLANDA	3454
203	LA ARGELIA	997
204	SAN BARTOLO	2402
205	LA FERROVIARIA	2320
206	CHILIBULO	1828
207	LA MAGDALENA	800
208	CHIMBACALLE	982
209	LLOA	6
3	MANUELA SAENZ (Centro)	
301	PUENGASI	13338
302	LA LIBERTAD	8253
303	CENTRO HISTORICO	17186
304	ITCHIMBIA	11507
305	SAN JUAN	18659
4	EUGENIO ESPEJO (Norte)	
402	MARISCAL SUCRE	6091
401	BELISARIO QUEVEDO	15058
403	ÑAQUITO	9754
404	RUMIPAMBA	10659
405	JIPIJAPA	12096
406	COCHAPAMBA	12679
407	CONCEPCION	11682
408	KENNEDY	22598

409	SAN ISIDRO DEL INCA	6738
410	NAYON	2782
411	ZAMBIZA	852
5	LA DELICIA	
501	COTOCOLLAO	9855
502	PONCEANO	15336
503	COMITE DEL PUEBLO	10490
504	EL CONDADO	15328
505	CARCELEN	11514
506	NONO	663
507	POMASQUI	5854
508	SAN ANTONIO DE PICHINCHA	6777
509	CALACALI	1317
6	NOROCCIDENTE (Delegación)	
601	NANEGALITO	958
602	NANEGAL	1035
603	GUALEA	3935
604	PACTO	1638
7	NORCENTRAL (Delegación)	
701	PUELLARO	1745
702	PERUCHO	287
703	CHAVEZPAMBA	314
704	ATAHUALPA	707
705	SAN JOSE DE MINAS	2423
8	CALDERON	
810	CALDERON (CARAPUNGO)	28094
802	LLANO CHICO	2371
9	TUMBACO	
901	CUMBAYA	6112
902	TUMBACO	11452
10	LOS CHILLOS	
1001	AMAGUAÑA	7054
1002	CONOCOTO	16431

1003	GUANGOPOLO	613
1004	ALANGASI	4982
1005	LA MERCED	1882
1006	PINTAG	4130
11	AEROPUERTO	
1101	PUEMBO	3188
1102	PIFO	3805
1103	TABABELA	772
1104	YARUQUI	4415
1105	CHECA	2018
1106	EL QUINCHE	3852
1107	GUAYLLABAMBA	3828
	TOTAL VIVIENDAS	423002

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (Viviendas construidas por sector)

Elaborado por: Viviana Paredes

Quito mantiene un dinámico desarrollo inmobiliario, que se ha visto reflejado en sus numerosas edificaciones, dentro de esta dinámica, los de mayor presencia son los proyectos de vivienda: así lo determinan las investigaciones de Gridcon Inteligencia Inmobiliaria, que desde el año 1997 y de forma sistemática, registra los datos y características de los proyectos inmobiliarios, en sus diferentes categorías, que se han presentado al mercado de oferta.

1. Inventario de proyectos de vivienda en Quito.-

A diciembre de 2008, la ciudad contaba con una oferta disponible total de 693 proyectos de vivienda; el 54% de ellos se ubicó en el norte de la ciudad, y el 14% en el Valle de Los Chillos, como los sectores más protagónicos de la urbe quiteña, es decir 152 proyectos se concentraron hacia el sur de la ciudad.

2. Inventario de unidades de vivienda total y disponible.-

Los 693 proyectos que constituyeron la oferta disponible en la ciudad de Quito, de 2008 a 2009, representaron 25,363 unidades totales de vivienda.

Las unidades disponibles a esa fecha fueron 12,166. De estas, 5,044 conformaron la oferta del sector norte de la ciudad, mientras que en el sur fueron 2,442; en el Valle de Los Chillos se registraron 1,929 unidades disponibles, frente a las 1,409 del Valle de Calderón. El Valle de Pomasqui y el de Cumbayá y Tumbaco registraron 771 y 533 unidades disponibles, respectivamente.

3. Proyectos de Vivienda según tipo de producto.-

Los proyectos destinados a vivienda o casas son los más usuales en la mayoría de los sectores de la ciudad, con excepción del Norte y el Sur. En el sector norte de la ciudad el producto “departamento” es abrumadoramente mayor (82%) frente al de “casas” (18%), mientras que en el sur, esa relación es bastante más homogénea, pues entre el 2008 al 2009, se registraron 28 proyectos de casas (47%) frente a los 31 de departamentos (52.5%), siendo casi a la par este comportamiento, tomando en cuenta la existencia de espacios disponibles como terrenos, frente a otros sectores en los que se han cerrado los espacios abiertos y se planifica las unidades habitacionales de manera horizontal.

4. Relación de la oferta de vivienda según su ubicación sectorial en la ciudad.-

El sector norte mantiene al 2008 - 2009, su gran protagonismo en cuanto a la preferencia para el desarrollo de proyectos inmobiliarios. Más de un 54% de los proyectos en oferta disponible a fines del año 2008 se ubicaron en el sector norte de la ciudad de Quito, seguido por el Valle de Los Chillos, con un 14%. El resto de sectores de la ciudad mantienen también la tendencia, aunque hay que decir que el Valle de Calderón ha experimentado un repunte interesante en el número de proyectos en oferta disponible, frente a los años anteriores.

5. Tamaños promedio de las unidades de vivienda por sector de la ciudad.-

Las investigaciones de Gridcon revelan que el tamaño promedio de las viviendas en el Valle de Cumbayá y Tumbaco es el mayor de toda la ciudad, tanto las casas como para los departamentos en oferta.

Se aprecia, además, para todos los sectores de la ciudad, que el tamaño de las casas es mayor que el de los departamentos, aunque en el sur la brecha es muy pequeña.

Considerando todos los sectores evaluados, se puede apreciar que el tamaño promedio de la vivienda, para el producto casa, es de 101.57 m², mientras que de los departamentos las áreas promedio en la ciudad alcanzan los 91.2 m².

Considerando esta información se obtiene:

TABLA No 3.
UNIDADES HABITACIONALES OFERTADAS EN QUITO SECTOR SUR

	OFERTA EN QUITO	PORCENTAJE	UNIDADES POR TIPO	METROS CUADRADOS EN PROMEDIO	TOTAL DE METROS CUADRADOS OFERTADOS
CASAS	2442	47%	1.148	101,57	116.575,95
DEPARTAMENTOS	2442	52,50%	1.282	91,2	116.922,96
					233.498,91

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: Viviana Paredes

Con una oferta para el 2008 – 2009 de 233.498.91 metros cuadrados de construcción.

6. Precios promedio absolutos de las unidades de vivienda.-

En términos generales, los precios promedio absolutos para las viviendas tipo departamento son más altos que los que se registran para el producto de vivienda de casas, en los distintos sectores de la ciudad, el Valle de Cumbayá-Tumbaco registra los precios más altos tanto para casas como para departamentos, de entre todos los sectores de la ciudad de Quito. Sobresalen, en este aspecto, los altos precios de los departamentos del norte, los cuales superan los US\$ 100,000 en promedio, los menores precios absolutos promedio los registran las casas del sur, que no alcanzan los US\$ 33,000.

El precio absoluto promedio general es de US\$ 59,302 para las casas y de US\$ 64,750, para los departamentos.

7. Precios promedio del metro cuadrado de las viviendas.-

En concordancia con los niveles de los precios absolutos, los precios por m² reflejan la misma tendencia: éstos son mayores en los departamentos que en las casas, para todos los sectores de la ciudad, en los proyectos desarrollados en el Valle de Cumbayá-Tumbaco se registran los precios por m² más altos de la ciudad, ubicándose por encima de los US\$ 940/m², y llegando incluso a duplicar el precio de m² de vivienda en la unidad inmobiliaria conocida como casa, luego se identifica en cuanto al precio el sector norte de la ciudad, en donde el precio promedio del m² ha superado los US\$ 900.

8. Niveles de absorción.-

En relación directa con los volúmenes de proyectos y unidades de vivienda en oferta, los niveles de absorción de las viviendas en tipo departamento del norte y del sur de la ciudad son absolutamente superiores a los del resto de la urbe.

Debe destacarse, por supuesto, la absorción registrada por los proyectos de departamentos del norte, la más alta del mercado, superando las 268 unidades por mes.

También importantes son los niveles de absorción que se registran en el sector sur de la ciudad, que se ubican sobre las 127 unidades por mes, puede evidenciarse también que en todos los valles, sin excepción, los niveles de absorción para el producto casa superan a los del producto departamento.

El nivel de absorción más bajo corresponde a los proyectos de casas del Valle de Cumbayá-Tumbaco, en donde no alcanza las 23 unidades mensuales.

1.2.1.2 Gustos y preferencias

La presente investigación servirá para conocer el nivel de consumo de los productos que vamos a ofrecer y la preferencia de los clientes a la hora de construir, tomando en cuenta que el cliente prefiera precios bajos y productos de calidad, ya que en un mercado de consumo permanente se requiere una atención diaria y personalizada para los clientes, en lo que se refiere a gustos y preferencias puede evidenciarse que

el mercado de la construcción especialmente del sector sur de Quito, orienta su consumo hacia unidades habitacionales identificadas como casas con el 47% y el 52.5% hacia departamentos, con esto se deduce que la cantidad de metros cuadrados de construcción ofertados en base a investigaciones de sectores de la construcción son:

TABLA No 4
METROS CUADRADOS DE UNIDADES HABITACIONALES

TIPO DE UNIDAD HABITACIONAL	TOTAL DE METROS CUADRADOS OFERTADOS
CASAS	116.575,95
DEPARTAMENTOS	116.922,96

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: Viviana Paredes

Con preferencia hacia el hormigón o cemento armado con sus componentes y estructuras

1.2.1.3 El precio

Los precios existentes en el mercado lo han determinado las empresas comercializadoras y se detallaran los precios actuales de los productos.

Los precios que se acuerden en la empresa distribuidora y comercializadora, dependen del nivel de ganancia que se desea obtener ya que estos productos se pueden encontrar en comercializadoras como “TU FERRETERIA”, comercializadora que se encuentra en el mercado y oferta productos de la misma marca y con la cual competiremos directamente, por esta razón se debe tomar en cuenta los precios ya existentes y no rebasar el límite de ganancia que se desea obtener.

Los precios con los que el proyecto desee salir al mercado tienen que ser lo suficientemente altos, de tal modo que nos permita recuperar todos los costos invertidos, pero a la vez deben ser lo suficientemente bajos para poder hacer frente a la competencia.

El precio del hierro y el cemento está sujeto a las condiciones de la oferta y la demanda de estos productos, como se ha apreciado en el transcurso del 2010 y lo que va del 2011, las fuertes lluvias que han obligado a que los propietarios de los bienes se dediquen a construir o realizar reparaciones de mantenimiento en sus unidades habitacionales, podría ser la razón de que materiales como el hierro y hasta el cemento hayan incrementado.

De acuerdo a una publicación realizada por el diario El Metro Hoy de la ciudad de Quito, en el mes de abril, Miguel López, propietario de la ferretería Hierro Mafer, ubicada en la ciudadela Tulipanes, comenta que, en su caso, está manejando los mismos precios con sus clientes. “Entre diez y doce centavos más ha subido el hierro, pero aquí no. Por ejemplo, un tubo de 6 metros lo sigo despachando en 10 dólares y una correa, de la misma medida, utilizada en la estructura para techos, sigue costando 12,50”, Víctor Hugo Ponce, de la Distribuidora Víctor Hugo, sí cree posible que el precio de las construcciones tienda a subir, porque “entre 10 y 12 centavos de dólar ha aumentado el costo del saco de cemento”. “Se cotizaba (el cemento) hasta en USD 7,00 pero hoy se lo vende hasta en 7,30 lo más barato”, Sin embargo, no afectaría al costo de la construcción, asegura el fabricante Andrés Méndez, del taller Berakhá, quien pese a conocer que el hierro -material principal que utiliza para la fabricación de puertas, ventanas y estructura metálicas, está subiendo.

1.2.1.4 Condiciones geográficas

La empresa MACONSPA CIA. LTDA., estará ubicada en el sector sur de la ciudad de Quito, ya que se ah visto que ente sector geográfico esta desabastecido de este tipo de producto para la construcción.

1.2.1.5 Motivos de consumo

La necesidad de adquirir productos de calidad para que satisfagan las exigencias del mercado meta son los principales motivos de consumo que orientan al cliente a adquirir nuestros productos, pues el cemento y el hierro son requeridos constantemente por los constructores, es por esta razón que los propietarios buscan un lugar donde encuentren soluciones rápidas a sus exigencias y cercanía para agilizar su trabajo.

1.3 Área del mercado

1.3.1 Comportamiento histórico de la demanda

Para determinar el comportamiento histórico de la demanda se visualiza en base a cada tipo de producto que se va a comercializar como el cemento y el hierro.

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE CEMENTO

Según la información proporcionada por el Instituto nacional del Cemento y el Hormigón del Ecuador, el comportamiento histórico de consumo de cemento se mantiene en crecimiento en relación directa con el crecimiento poblacional y la necesidad de obtener una unidad habitacional, es pertinente visualizar el comportamiento del crecimiento poblacional del país. Para este efecto se ilustrarán en los siguientes cuadros y tablas.

TABLA No. 5
CONSUMO DE CEMENTO EN EL ECUADOR

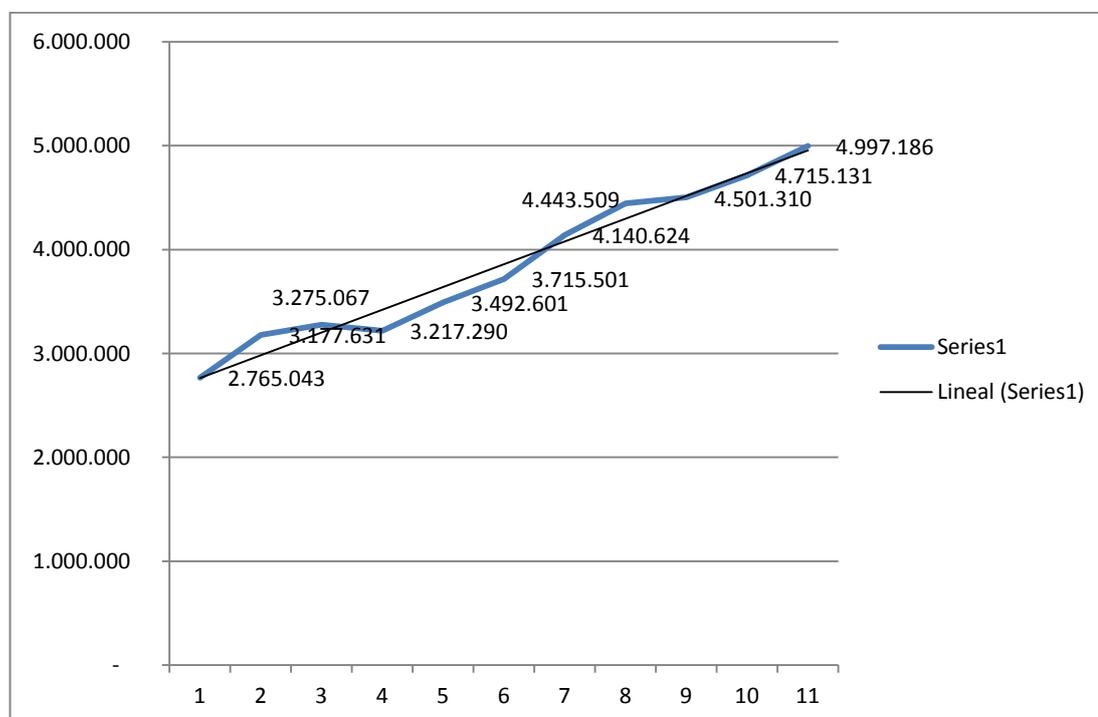
AÑO	POBLACION (habitantes)	CONSUMO DE CEMENTO (toneladas)	CONSUMO PERCÁPITA (kilogramo)
2000	12.299.120	2.765.043	225
2001	12.479.924	3.177.631	250
2002	12.660.728	3.275.067	259
2003	12.842.578	3.217.290	251
2004	13.026.891	3.492.601	266
2005	13.215.089	3.715.501	261
2006	13.408.270	4.140.624	309
2007	13.605.485	4.443.509	327
2008	13.779.779	4.501.310	324
2009	13.968.845	4.715.131	336
2010	14.158.376	4.997.186	352

Fuente: INECYC Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón
INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

Elaborado por: Viviana Paredes

GRAFICO No. 1

CONSUMO DE CEMENTO EN EL ECUADOR 2000 - 2010



Fuente: INECYC Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón
INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

Elaborado por: Viviana Paredes

Interpretación:

Como se aprecia en la gráfica el consumo de cemento en el país está en franco crecimiento, de manera congruente con el incremento en el sector de la construcción y en línea directa con el aumento poblacional, tomando en cuenta que este es un insumo de apreciada significatividad por suplir una de las necesidades básicas del ser humano como es la vivienda y seguridad hacia protección de sus vidas y pertenencias además de constituirse en un requerimiento de índole social el contar con una unidad habitacional y contar con obras de infraestructura tanto públicas como privadas.

Tabla No. 6
CONSUMO PER CÁPITA DE CEMENTO EN EL ECUADOR 2000 – 2010

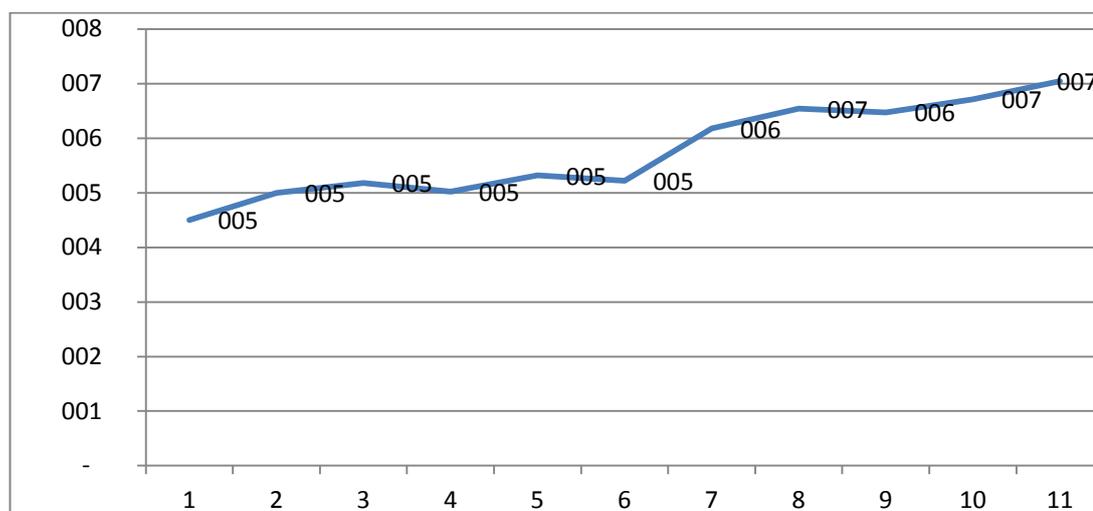
AÑO	CONSUMO DE SACOS PERCAPITA
2000	4,50
2001	5,00
2002	5,18
2003	5,02
2004	5,32
2005	5,22
2006	6,18
2007	6,54
2008	6,47
2009	6,71
2010	7,04

Fuente: INECYC Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón

INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

Elaborado por: Viviana Paredes

GRAFICO No. 2
CONSUMO PERCAPITA DEL ECUADOR 2000 – 2010



Fuente: INECYC Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón
 INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)
 Elaborado por: Viviana Paredes

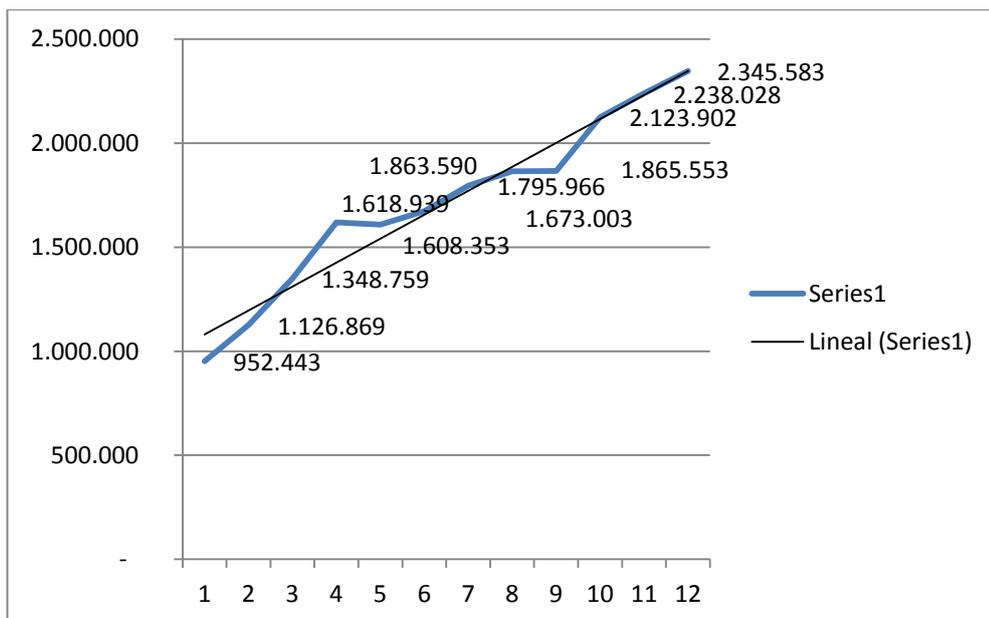
Para el año 2000, la población del Ecuador era de 12.299.120 habitantes, el consumo de cemento para este mismo año, se registra en 2.765.043 toneladas métricas de cemento para atender las necesidades de obra tanto pública como privada; el consumo per cápita o por habitante es de 225 kilogramos de cemento por habitante, que traducido a quintales o sacos de 50 kilos que se comercializan en el mercado nacional representaría 4.5 sacos de cemento de consumo por persona, para el 2001, este consumo se ve incrementado en 5 sacos de cemento por persona, es decir 3.177.631 toneladas métricas con un crecimiento del 15%, alcanzando para el último periodo 2009 al 2010, un crecimiento del 6%, cabe indicar que otro pico alto en el crecimiento del consumo de cemento en el país, se evidencia en los años 2005 al 2006, con un ponderado del 11%, esto específicamente a la perspectiva de crecimiento en el sector de la construcción que va de la mano como se lo vio anteriormente, ya que conforme crece este sector, también la demanda de cemento para suplir las necesidades de la obra tanto pública como privada.

TABLA No. 7
EL PIB DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

AÑO	PIB Construcción	VARIACION DE CRECIMIENTO Construcción	VALOR AGREGADO DE LA INDUSTRIA AL PIB	VARIACIÓN DE APOORTE DEL VALOR AGREGADO AL PIB
1999	952.443,00	-24,9110%	893.529,00	
2000	1.126.869,00	18,3135%	1.126.869,00	26,1144%
2001	1.348.759,00	19,6908%	1.662.436,00	47,5270%
2002	1.618.939,00	20,0317%	2.029.857,00	22,1014%
2003	1.608.353,00	-0,6539%	2.136.745,00	5,2658%
2004	1.673.003,00	4,0196%	2.680.057,00	25,4271%
2005	1.795.966,00	7,3498%	3.099.723,00	15,6588%
2006	1.863.590,00	3,7653%	3.822.000,00	23,3013%
2007	1.865.553,00	0,1053%	4.162.006,00	8,8960%
2008	2.123.902,00	13,8484%	5.344.205,00	28,4045%
2009	2.238.028,00	5,3734%	5.498.198,00	2,8815%
2010	2.345.583,40	4,8058%	5.783.529,35	5,1895%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Viviana Paredes

GRAFICO No. 3
COMPORTAMIENTO DEL PIB DE LA CONSTRUCCIÓN



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Viviana Paredes

Como el observa el comportamiento del sector de la construcción en los últimos 5 años es significativo y presenta una línea ascendente lo que hace promisorio pensar que el sector de los materiales de la construcción se mueva en la misma media o en el mismo ritmo de acuerdo a la magnitud del promedio del 5.87, sin descuidar aquellos puntos altos como en el 2008 que alcanzó una tasa de crecimiento del 13.84%.

1.3.2 Proyección de la demanda

La demanda del mercado de cemento está en relación directa con el consumo de este tipo de producto en el mercado, como se apreció anteriormente este se ha mantenido en un proceso de crecimiento constante, con ciertos movimientos significativos en determinados años, específicamente en el 2008, no obstante a partir de este momento el sector de la construcción se ha desarrollado de la misma forma, como se puede apreciar en las tablas siguientes en lo que respecta al crecimiento de la demanda, se considera un crecimiento poblacional de 1.3% conforme a lo establecido por los parámetros medios que presenta el INEC, tomando en cuenta que el dato para el 2011 se encuentra con un crecimiento del 1.44%, se genera una tendencia sostenida de crecimiento de este insumo.

TABLA No. 8				
PROYECCION DE CONSUMO DE CEMENTO EN EL ECUADOR 2011 - 2015				
AÑO	POBLACION (habitantes)	CONSUMO DE CEMENTO toneladas)	CONSUMO PERCÁPITA (kilogramo)	% DE CRECIMIENTO DE CONSUMO EN EL ECUADOR
2011	14.347.716	5.290.335	371	6%
2012	14.536.212	5.524.912	386	4%
2013	14.723.516	5.752.989	401	4%
2014	14.909.973	5.956.966	410	4%
2015	15.097.035	6.196.458	424	4%

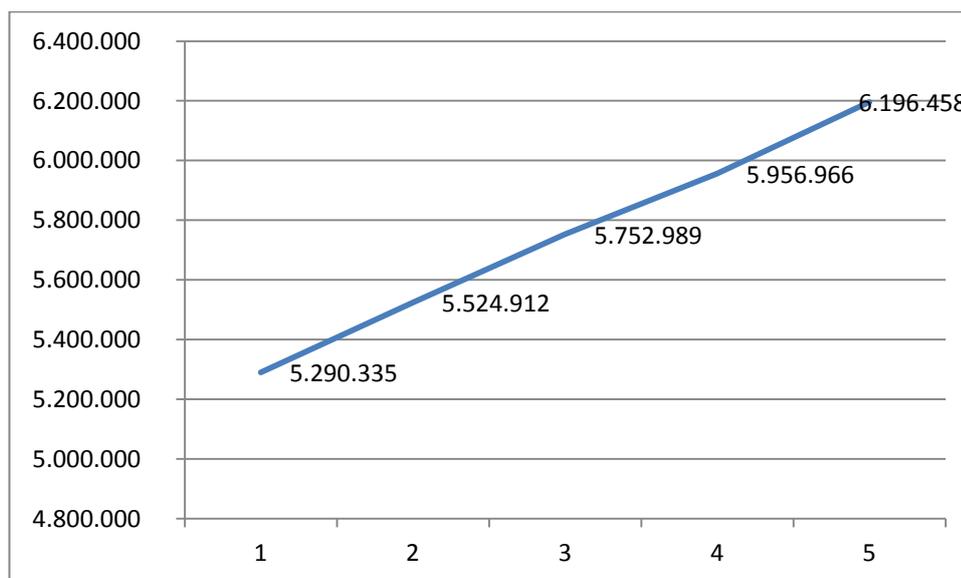
Fuente: INECYC Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón

INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

Elaborado por: Viviana Paredes

Para efectos de esta proyección se consideró el método de los mínimos cuadrados, en consideración del comportamiento de las líneas de tendencia que se presentaron en las gráficas anteriores sobre el consumo actual del cemento en el país, de aquí se desprende que el crecimiento de este producto en el mercado ecuatoriano es de 5.290.335 toneladas métricas en todo el país, cerrando para el 2015 como dato proyectado un consumo de 6.196.458 toneladas métricas, con un crecimiento sostenido de 4%. De aquí se puede determinar que el consumo per cápita o por habitante en el país es de 371 kilogramos para el 2001, cerrando para el 2015 en 424 kilogramos, traducido a sacos de cemento, con una medida de 50 kilos por saco, se prevé un consumo de 7.42 sacos de cemento por habitante para el 2011 y para el 2015 de 8.48 sacos.

GRAFICO No.4
PROYECCION DE LA DEMANDA O CONSUMO DE CEMENTO EN EL
ECUADOR 2011 – 2015



Fuente: INECYC Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón
 INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)
 Elaborado por: Viviana Paredes

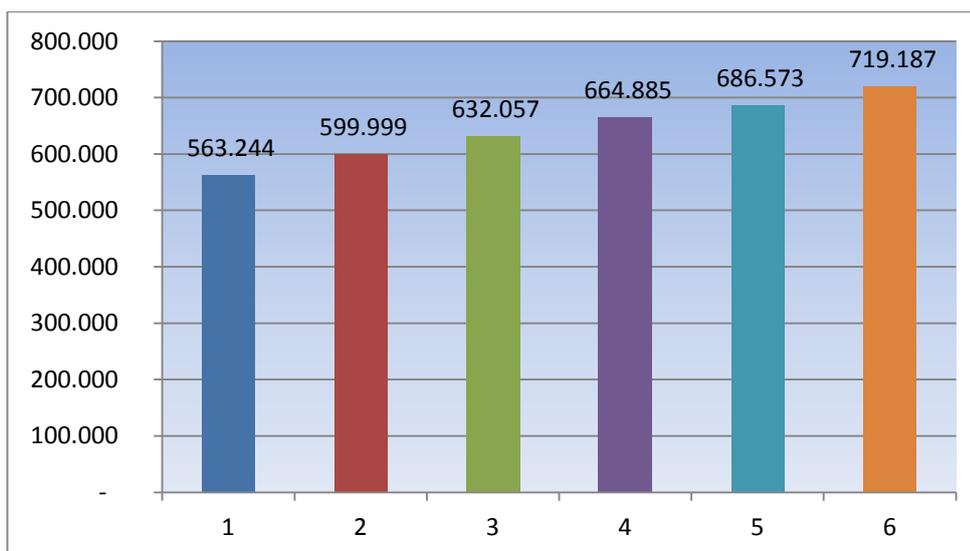
En cuanto a el mercado objetivo hacia el cual se dirige el proyecto que específicamente el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, la demanda se encuentra con perspectivas similares a las del país en su conjunto, como se puede apreciar en el siguiente análisis del comportamiento futuro de la demanda tanto de la ciudad de Quito y el mercado objetivo hacia el cual se dirige la empresa.

TABLA No. 9
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL SECTOR SUR DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO

AÑO	POBLACION DE QUITO INEC	CONSUMO DE CEMENTO EN QUITO (kilogramo)	CONSUMO DE CEMENTO EN QUITO (toneladas)	POBLACION DE SUR DE QUITO INEC	CONSUMO DE CEMENTO EN EL SUR DE QUITO (kilogramos)	CONSUMO DE CEMENTO EN EL SUR DE QUITO (TONELADAS))	CONSUMO DE CEMENTO EN EL SUR POR SACOS
2011	1.599.361	563.244.352	563.244,35	799.681	281.622.352	281.622,35	5.632.447,04
2012	1.617.895	599.998.631	599.998,63	801.948	297.403.541	297.403,54	5.948.070,82
2012	1.637.299	632.057.157	632.057,16	818.650	316.028.771	316.028,77	6.320.575,43
2013	1.656.703	664.884.678	664.884,68	828.352	332.442.540	332.442,54	6.648.850,80
2014	1.676.107	686.572.977	686.572,98	838.054	343.286.693	343.286,69	6.865.733,86
2015	1.695.511	719.187.323	719.187,32	847.756	359.593.873	359.593,87	7.191.877,47

Fuente: INECYC Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón
 INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)
 Elaborado por: Viviana Paredes

GRÁFICO No. 5
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL DM QUITO



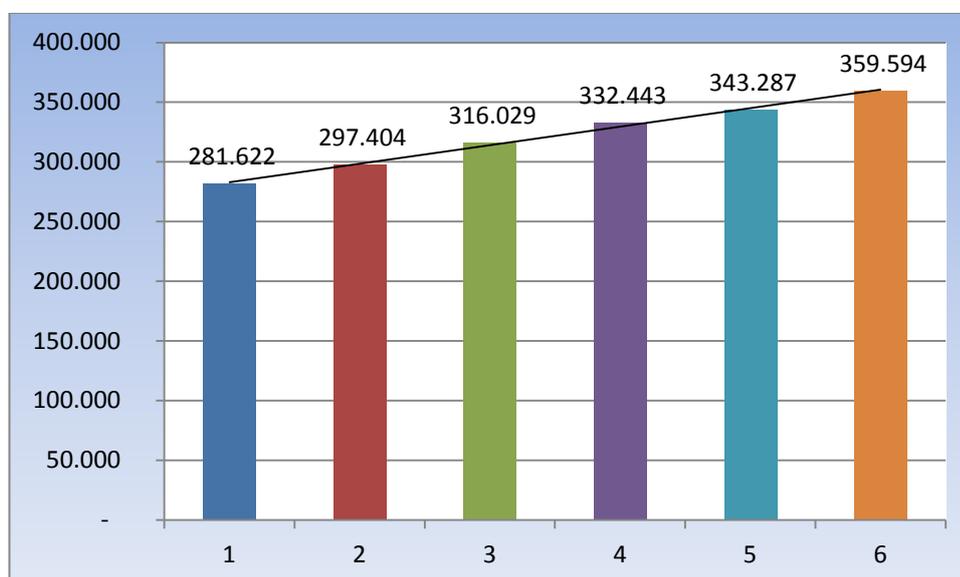
Fuente: INECYC Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón
 INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)
 Elaborado por: Viviana Paredes

Interpretación:

El comportamiento de la demanda futura o consumo de cemento en el Distrito Metropolitano de Quito, al igual que en el país tiene una relación directa con el crecimiento poblacional tomando una misma tendencia de crecimiento de la población de 1.3%, se puede determinar que la demanda para el 2011 en todo el Distrito Metropolitano es de 563.244.35 toneladas métricas de cemento, con un crecimiento promedio para los siguientes años de 5.01%, cerrando para el 2015 con una demanda de 719.187.57 toneladas métricas.

En lo que respecta al sector que es el mercado objetivo del presente proyecto, la demanda se comporta en la misma forma que el resto del distrito, con una tasa de crecimiento de la demanda del 5.01%, requiriendo para el 2011 en toneladas métrica 281.622.35, cerrando para el 2015 con 359.593.87 toneladas métricas, marcando un crecimiento sostenido promedio de aproximadamente de 15.594 toneladas métricas por año.

GRÁFICO No. 6
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL SUR DEL DM QUITO



Fuente: INECYC Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón

INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

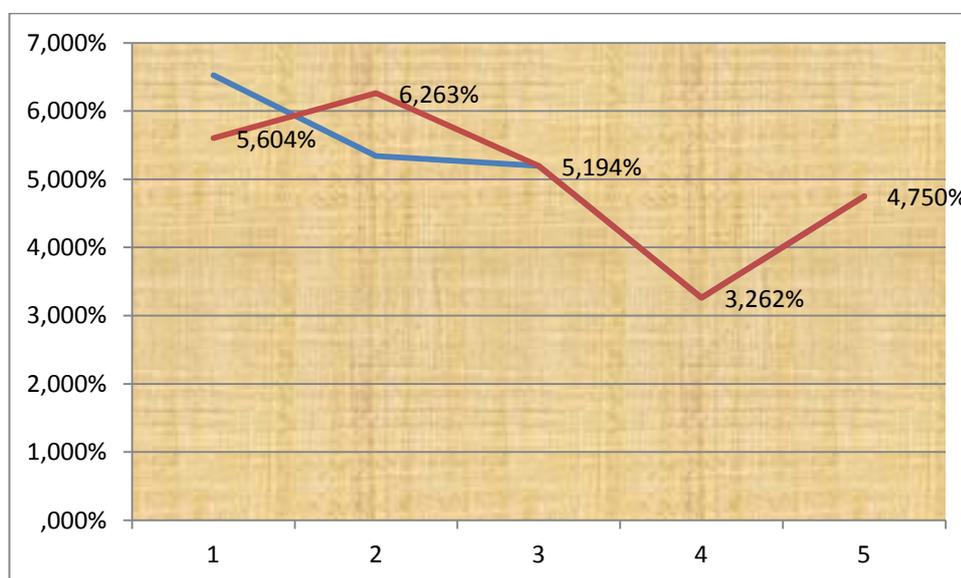
Elaborado por: Viviana Paredes

TABLA No.10
CRECIMIENTO PORCENTUAL DE LA DEMANDA 2011 – 2015 DM
QUITO

AÑO	CRECIMIENTO PORCENTUAL DMQ	CRECIMIENTO % SUR DE DMQ
2011	6,53%	5,60%
2012	5,34%	6,26%
2013	5,19%	5,19%
2014	3,26%	3,26%
2015	4,75%	4,75%

Fuente: INECYC Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón
 INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)
 Elaborado por: Viviana Paredes

GRÁFICO No. 7
COMPORTAMIENTO DE LA TENDENCIA DE CRECIMIENTO DE LA
DEMANDA PROYECTADA DEL DMQ



Fuente: INECYC Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón
 INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)
 Elaborado por: Viviana Paredes

Como se aprecia en la gráfica, si bien en valores de toneladas métricas el consumo o la demanda de cemento muestra una tendencia incremental, no es menos cierto que la misma tendencia demuestra que este comportamiento es menor en los últimos años de la proyección como se aprecia, teniendo un pico bajo en el 2014 de 3.26% y una recuperación en la proyección para el 2015 del 4.75%.

1.3.3 Segmento del mercado

El segmento del mercado para la distribuidora va direccionado a las empresas minoristas como pequeñas ferreterías y los consumidores finales que vienen a ser los albañiles del sector de la construcción, así como el mercado inmobiliario de Vivienda Nueva en Quito

El sector inmobiliario que va de la mano del sector de la construcción, tuvo una contracción durante los primeros meses del 2009, ya que los créditos hipotecarios también se han visto afectados disminuyendo un 30% comparado con los créditos concedidos en los últimos meses del año 2008.

El número de proyectos detenidos aumenta en términos absolutos, y comparado con el total de proyectos con unidades disponibles sube de 1.6% a 6.6% - esto es 53 proyectos detenidos, mientras que el número de proyectos iniciados disminuye para el año 2009, por efectos de la crisis mundial.

TABLA No. 11
Proyectos Inmobiliarios en el DMQ.

PROYECTOS INMOBILIARIOS DMQ				DATOS PROYECTADOS	
Status Proyectos	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011
En marcha	448,00	567,00	677,00	793	905
Iniciados Nuevos	100,00	77,00	71,00	54	44
Detenido	9,00	31,00	53,00	75	97
Total general	557,00	675,00	801,00	922	1046
% Detenidos	1.62%	4.59%	6.62%	8,14%	9,27%

Fuente: <http://www.marketwatch.com.ec/es/inmobiliario.pdf>

Elaborado por: Viviana Paredes

Es así que en el periodo de Octubre 2008 a Febrero 2009 existen apenas 71 nuevos proyectos que han iniciado, comparado con cifras de periodos anteriores mayores a 100 proyectos nuevos iniciados.

TABLA No.12
PROYECTOS NUEVOS INICIADOS EN EL DMQ 2007 – 2009

Iniciados Nuevos	Jan-07	may-07	sep-07	TOTAL 2007	Jan-08	may-08	sep-08	TOTAL 2008	feb-09
NORTE	33,00	23,00	21,00	77,00	19,00	13,00	23,00	55,00	24,00
CENTRO NORTE	23,00	29,00	25,00	77,00	15,00	13,00	14,00	42,00	20,00
VALLE DE LOS CHILLOS	8,00	37,00	20,00	65,00	20,00	17,00	16,00	53,00	11,00
VALLE DE CUMBAYÁ	12,00	24,00	15,00	51,00	14,00	10,00	6,00	30,00	6,00
CALDERON	6,00	9,00	10,00	25,00	8,00	4,00	6,00	18,00	6,00
SUR	6,00	6,00	4,00	16,00	5,00	4,00	10,00	19,00	1,00
POMASQUI	3,00	3,00	5,00	11,00	2,00	2,00	2,00	6,00	2,00
CENTRO	2,00			2,00				-	1,00
Total general	93,00	131	100	324	83,00	63,00	77,00	223,00	71,00

Fuente: <http://www.marketwatch.com.ec/es/inmobiliario.pdf>

Elaborado por: Viviana Paredes

Se puede observar que el número de proyectos iniciados en cada uno de los periodos viene disminuyendo llegando al segundo nivel más bajo en Febrero 2009, producto de la crisis mundial experimentada, sin embargo, a pesar de no tener datos actuales sobre este comportamiento es fácil avizorar el repunte de este nuevo enfoque de proyectos hacia los segmentos del mercado especialmente hacia el Sur, y los que se encuentran ya en marcha. Dos de las zonas de mayor reducción en esta medición son el Valle de los Chillos y el Sur de Quito, este presenta apenas 1 proyecto nuevo que tiene 224 unidades de vivienda. Por otro lado, la zona que presenta aumento en nuevos proyectos es el Centro Norte de Quito.

Mirando el número de proyectos en marcha estos son los que fueron iniciados anteriormente y ahora están en plena ejecución se observa un 19% de aumento pasando de 567 proyectos a 677.

Las zonas de mayor aumento en número de proyectos en marcha son el Valle de los Chillos y el Sur de Quito, lo cual puede explicar su reducción en número de proyectos nuevos ya que existen unidades que aun no se venden o entregan a sus propietarios.

TABLA No. 13
PROYECTOS INMOBILIARIOS EN MARCHA EN EL DMQ 2009 – 2010

Proyecto Marcha	Jan-07	may-07	sep-07	Jan-08	may-08	sep-08	feb-09
Centro Norte	96	104	121	141	143	128	147
Norte	75	89	102	117	135	135	171
Valle los Chillos Valle Cumbayá Valle Calderón Sur	38	44	78	92	102	113	142
Valle Pomasqui	41	46	63	76	83	86	86
Centro	20	24	33	42	48	44	55
	22	24	26	29	33	34	45
	18	19	18	22	21	21	24
	5	7	7	7	6	6	7
Total general	315	357	448	526	571	567	677
% Variación		13.3%	25.5%	17.4%	8.6%	-0.7%	19.4%

Fuente: <http://www.marketwatch.com.ec/es/inmobiliario.pdf>

Elaborado por: Viviana Paredes

El Sur de Quito parece que está llegando a un punto de saturación ya que el número de proyectos iniciados ha sido de un dígito y tiene 45 proyectos en marcha con 2596 unidades disponibles de las cuales 224 son de un nuevo proyecto y 2,372 en marcha para lo que va del 2009 a 2010..

El número de unidades vendidas se observa que durante el periodo de Octubre a Febrero 2009 con tendencia al 2010 se vendieron 2,942 unidades, lo cual muestra una reducción del 33% comparado con el periodo de análisis anterior (Mayo 2008 a Septiembre 2008) en el cual se vendieron 4,448 unidades nuevas.

1.3.4 Investigación De Mercados

OBJETIVO.- Conocer los gustos necesidades, tendencias y preferencias de los profesionales de la construcción en el uso y manejo de materiales de construcción en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente hacia productos como el cemento y el hierro, determinando el comportamiento de la oferta y la demanda de estos insumos y materiales.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO (MACROSEGMENTACIÓN).

CUADRO No. 1

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

GEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICAS	PSICOGRÁFICAS
Provincia: Pichincha Ciudad: D.M. Quito Habitantes D.M. Quito: 1'399.378 Ingenieros registrados en el Colegio de Ingenieros civiles de Pichincha 4.500 Arquitectos registrados en el Colegio de Arquitectos de Pichincha 4.300	Género: Masculino Femenino Edad: 18 – 65 años Educación : Primaria Secundario Superior Ocupación: Ingenieros Arquitectos Profesionales artesanos de la construcción Nacionalidad: Indistinta Estado Civil: Indistinto	Estilo de vida: Sin restricción Beneficio del servicio: Mejorar el sistema de prestación de sus servicios

FUENTE: INEC. Centro poblacional 25 de octubre 2001
ELABORADO POR: Viviana Paredes

1.3.5 Estrategias De Marketing (MICROSEGMENTACIÓN).

La información fue entregada por los Colegios tanto de Ingenieros Civiles de la ciudad de Quito, en base a sus Bases de Datos, En lo que respecta la información del Colegio de Arquitectos, se encuentran registrados hasta el 2009 3000 profesionales, desde el 2009 quedó sin efecto la obligatoriedad de afiliación por ende se estima que hay un crecimiento de profesionales, por efectos de incorporación de los centros de formación superior de Quito entre 1200 y 1300 nuevos profesionales.

CUADRO No.2
MICROSEGMENTACION

				2009	ESTIMADOS	2010
INGENIEROS REGISTRADOS EN EL COLEGIO 2011						4.500
ARQUITECTOS REGISTRADOS COLEGIO 2011				3000	1300	4.300
TOTAL DE PROFESIONALES DEDICADOS A LA CONSTRUCCION						8.800

FUENTE: Colegios de ingenieros civiles y arquitectos
ELABORADO POR: Viviana Paredes

Se aplicó un breve muestreo a profesionales del ramo y existe una predisposición de consumir este tipo de productos en por lo menos el 70% en sus actividades.

1.3.6 Las 4 P`s.

- **Servicio.**

La empresa prestará los servicios de Distribución y Comercialización de materiales de construcción Cemento y hierro, a los profesionales de la construcción del sector sur de la ciudad de Quito, para esto implementará un sistema de asistencia y asesoría técnica.

- **Precio.**

En la fijación del precio del servicio estará determinado por la regulación del precio de los productos que se entregan desde el proveedor principal o mayorista y que en muchos de los casos se encuentra regulado por el gobierno central.

$$\text{COSTO TOTAL DEL PRODUCTO} + \% \text{UTILIDAD} = \text{PRECIO FINAL}$$

- **Plaza.**

La Empresa tendrá su plaza dentro del área de influencia que se verá comprendida en la parroquia Quitumbe al sur de la ciudad de Quito, conforme a como se presenta en la tabla entregada por el Municipio de Quito.

TABLA No. 14
POBLACION DE LA PARROQUIA QUITUMBE

PARROQUIAS									
		2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL ADMINISTRACION		291.439	4,4	347.581	3,6	403.722	3,0	459.864	2,6
GUAMANI	U	56.821	3,6	63.139	2,1	65.628	0,8	63.544	-0,6
TURUBAMBA	U	58.675	7,5	80.732	6,6	107.142	5,8	137.556	5,1
LA ECUATORIANA	U	52.476	2,3	54.583	0,8	52.717	-0,7	47.017	-2,3
QUITUMBE	U	78.915	7,6	108.829	6,6	144.815	5,9	186.510	5,2
CHILLOGALLO	U	44.553	-0,3	40.297	-2,0	33.422	-3,7	25.237	-5,5

Fuente: Municipio del DMQ

Elaborado por: Viviana Paredes

- **Promoción.**

La promoción es un mecanismo, que se utiliza para incentivar al comprador potencial. Para el caso de la empresa distribuidora y comercializadora, la venta del servicio y sus productos se lo hará directamente con el cliente, de manera que este primer contacto sea personalizado y el comprador del servicio y sus productos quede convencido en la necesidad

1.3.7 La Metodología De Investigación.

1.3.7.1 Diseño de la investigación.

El diseño se selecciona de acuerdo a dos criterios:

- a. De acuerdo a la profundidad del estudio.- Explorativa, Descriptiva, Explicativa, Productiva y Experimental.
- b. De acuerdo a la conducta de las variables entre sí.- Correlacional y relacional.³

Para el desarrollo de la investigación, se va a utilizar el Método Deductivo, lo cual partirá de una teoría, de una ley general, para explicar, determinar y describir hechos particulares.

Con toda la información recopilada se hará el análisis para determinar las conclusiones y recomendaciones.

De toda la información compilada de las teorías demostradas se explicará el objeto particular que se investiga. Del método deductivo a utilizar se realizará las siguientes fases:

³BERNAL, Augusto. *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*, Pearson Educación de Colombia, Ltda, (2000).

- a. Especificación de los hechos o fenómenos por analizar
- b. Deducción de las relaciones constantes y uniformes que dan lugar al fenómeno.
- c. Formulación de la hipótesis a defender
- d. De todo el proceso nos arrojará como resultado conclusiones y recomendaciones.

1.3.7.2 Metodología Investigativa.

La metodología de la investigación son los procedimientos, procesos rigurosos, formulados de una manera lógica que el investigador debe seguir para adquirir conocimientos, estos pueden ser los siguientes métodos:

- **Método Descriptivo:** Mediante este método se obtiene datos detallados del sector de servicios y de manera especial en la comercialización de materiales de construcción,

El mercado del sector de construcciones.

La competencia para este sector de distribución y comercialización de materiales de construcción.

Empresas dedicadas a la comercialización de este tipo de productos materiales de construcción hierro y cemento

Entre otros puntos que se recopilará

Esta información será procesada y analizada para su adecuada utilización.

- **Método Analítico-Deductivo:** La investigación parte desde la información general al momento de recoger datos hasta lo particular, con el cual se aprovechará de mejor manera los conocimientos recolectados.

1.3.7.3 Técnicas de Investigación:

- **Lectura Comprensiva:** Esta técnica se utilizará para consulta en medios como el Internet, revistas especializadas y libros a fines con la investigación.
- **Encuestas:** Estas se realizarán a segmento o mercado objetivo quienes brindarán toda la información necesaria para definir el proyecto de implementación de la nueva empresa.
- **La Observación.-** Será el método más utilizado en la realización de este trabajo, siendo de gran utilidad durante el tiempo de la elaboración del mismo.

1.3.8 Cálculo Del Tamaño De La Muestra.

Para el presente trabajo de investigación en el estudio de mercado, se utilizará el las características de la población basados en los resultados de la siguiente muestra, con ello se realizará las encuestas en el sector sur de la ciudad de Quito, como parte principal de la investigación de campo.

La fórmula⁴ es la siguiente:

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

Dónde:

n= tamaño de la muestra necesaria

Z= Margen de confiabilidad (expresado en desviaciones estándar).

P= Probabilidad de que el evento ocurra (expresado por unidad).

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra.

e= Error de estimación (máximo error permisible por unidad).

⁴José Nicolás Janni; *Investigación Integral de Mercados*, pág.245.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,73 * 0,27 * 8.800}{0,06^2(8800 - 1) + 1,96^2 * 0,73 * 0,27}$$

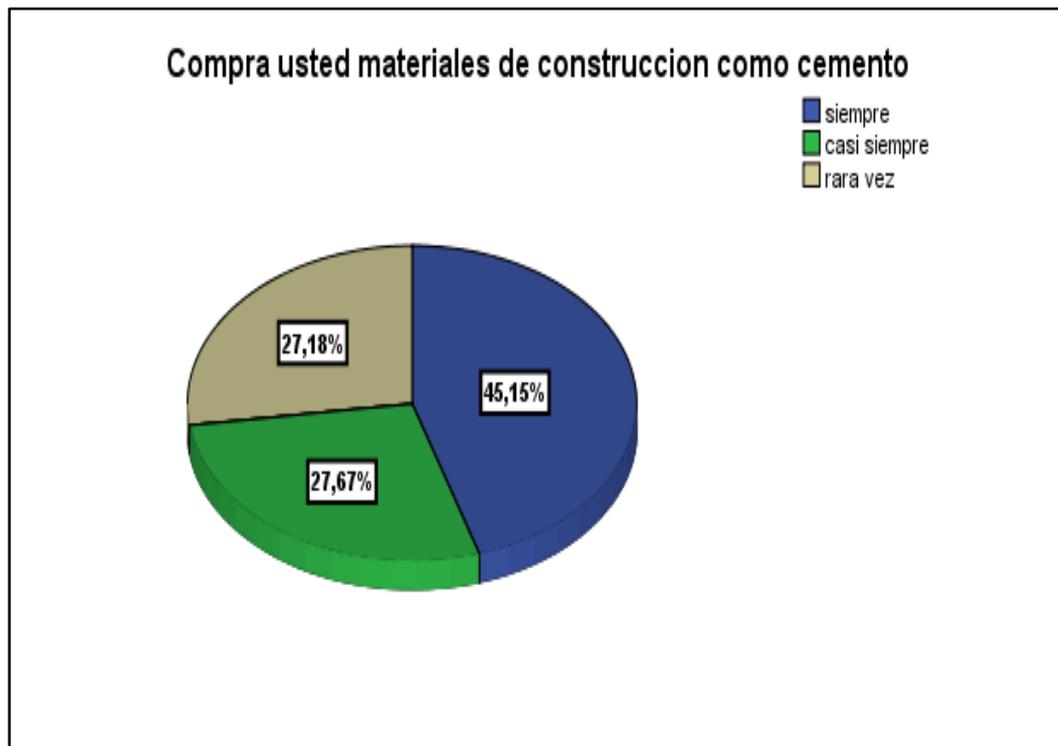
$$n = 205$$

El tamaño de la muestra es de 205 encuestas que se aplicarán en el sector sur del D.M. de Quito, siendo el total de 8800 profesionales entre ingenieros y arquitectos, con un error del 6 %, con un nivel de confianza del 95%.

1.3.8.1 Aplicación Y Análisis De La Encuesta

1.- Compra usted materiales de construcción como cemento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos siempre	93	45,1	45,1	45,1
casi siempre	57	27,7	27,7	72,8
rara vez	56	27,2	27,2	100,0
Total	206	100,0	100,0	

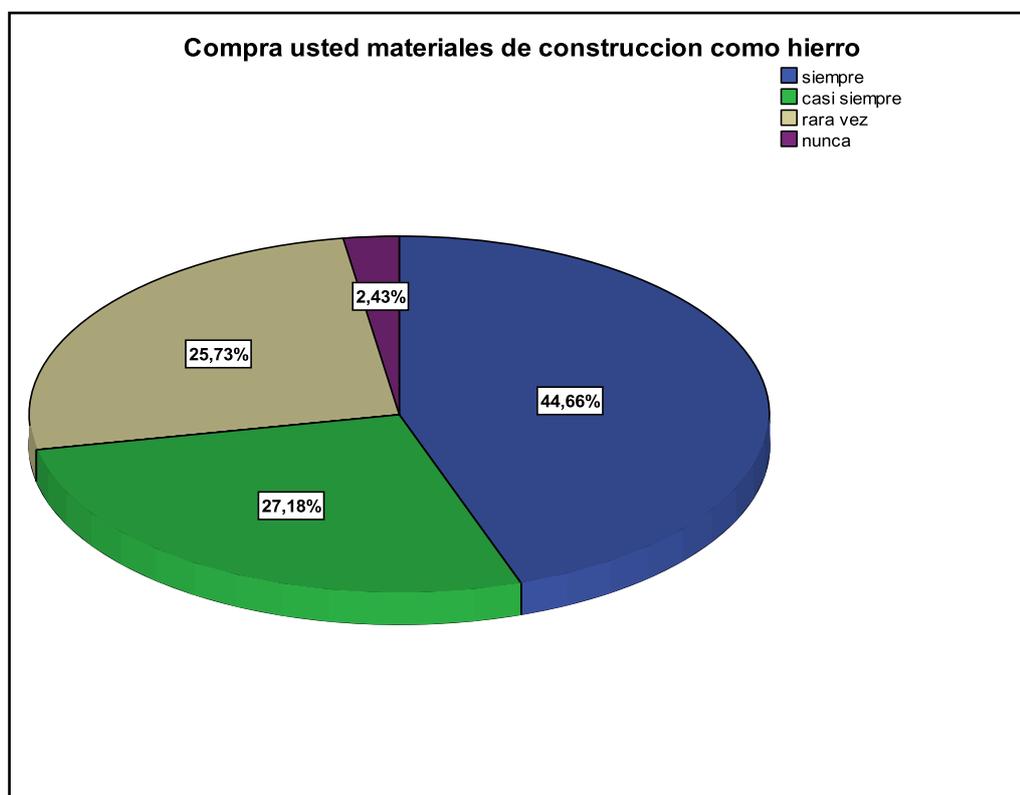


FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.
ELABORADO POR: Viviana Paredes

De La investigación realizada se determinó que el 72,82% de los encuestados consumen o compran con mucha regularidad materiales de construcción como el cemento, el 45,15% compran siempre o destinan sus actividades de trabajo con este tipo de materiales, entre tanto que el 27,67% lo hace casi siempre, como se puede apreciar además el 27,18% de la muestra investigada lo hace rara vez, esto quiere decir que en sus actividades habituales de trabajo no requieren este tipo de producto.

2.- Compra usted materiales de construcción como hierro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos siempre	92	44,7	44,7	44,7
casi siempre	56	27,2	27,2	71,8
rara vez	53	25,7	25,7	97,6
nunca	5	2,4	2,4	100,0
Total	206	100,0	100,0	

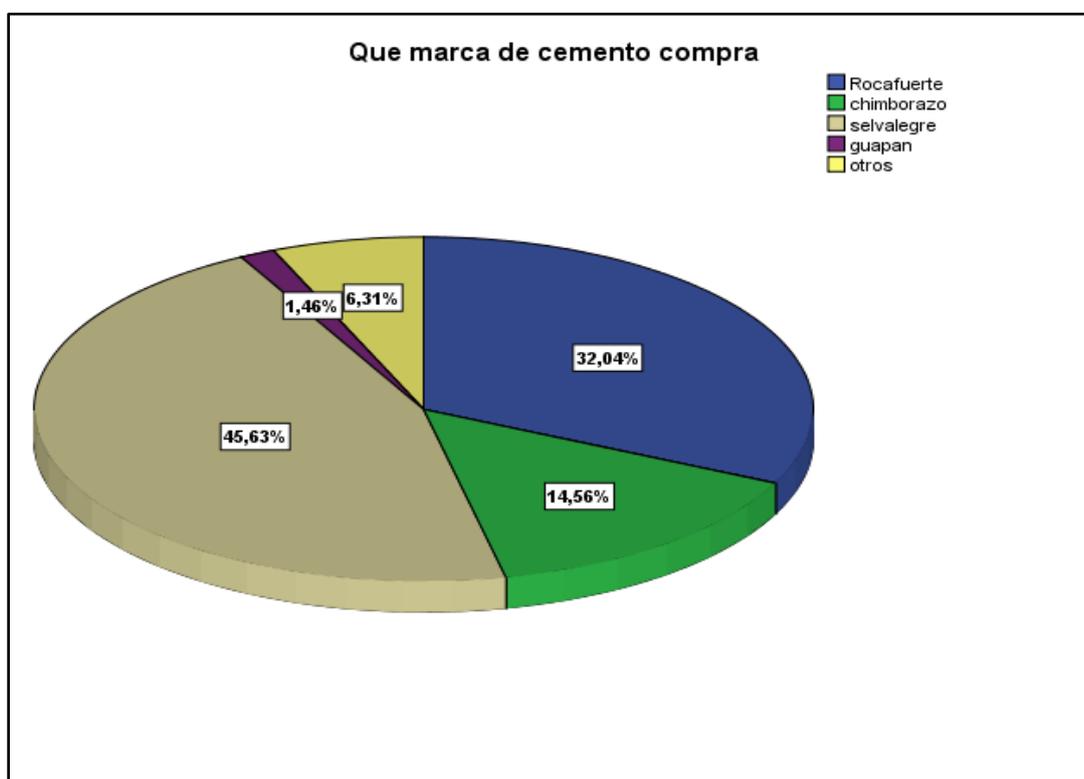


FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.
ELABORADO POR: Viviana Paredes

En cuanto al consumo de hierro por parte de los profesionales de la construcción que fueron investigados se determina que el 71,8% compran de manera habitual este material para los trabajos de construcción que realizan el 25,7% lo hacen rara vez, es decir este grupo de profesionales si bien realizan actividades relacionadas con la construcción no necesariamente requieren de manera recurrente este material, a diferencia del producto anterior se evidencia que un 2,4% a pesar de ser bajo no consume o no compra este material.

3.- Qué marca de cemento compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Rocafuerte	66	32,0	32,0	32,0
	Chimborazo	30	14,6	14,6	46,6
	Selvalegre	94	45,6	45,6	92,2
	Guapan	3	1,5	1,5	93,7
	otros	13	6,3	6,3	100,0
	Total	206	100,0	100,0	



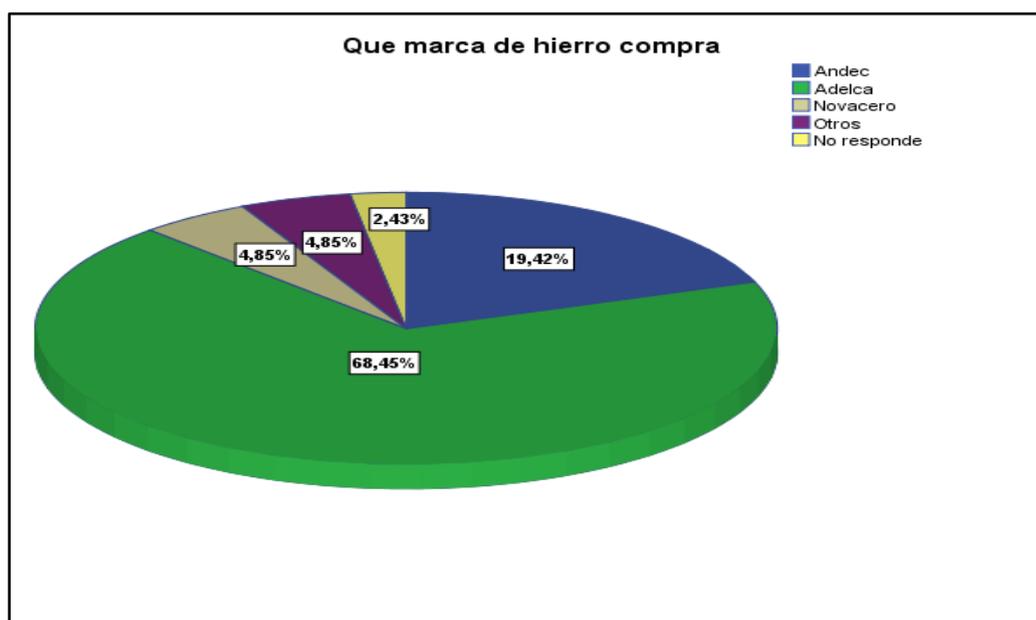
FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.
ELABORADO POR: Viviana Paredes

En lo que a marcas de productos se refiere al consultar la preferencia de consumo de los profesionales específicamente al cemento, se perfilan dos marcas de productos, los mismos que concentran el 77,6%, con una participación en la preferencia o gusto de los constructores cemento Selvalegra con el 45,6% y Rocafuerte con el 32%, la marca que menos participación tiene es Guapán con el 1,5%.

Puede decirse que existe un duopolio en el consumo de este producto por las dos marcas anteriormente analizadas, las dos marcas que se encuentran en tercer y cuarto lugar son productos pertenecientes a empresas del estado, Chimborazo con el 15,6% y como se dijo anteriormente Guapán.

4.- Qué marca de hierro compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Andec	40	19,4	19,4	19,4
Adelca	141	68,4	68,4	87,9
Novacero	10	4,9	4,9	92,7
Otros	10	4,9	4,9	97,6
No responde	5	2,4	2,4	100,0
Total	206	100,0	100,0	

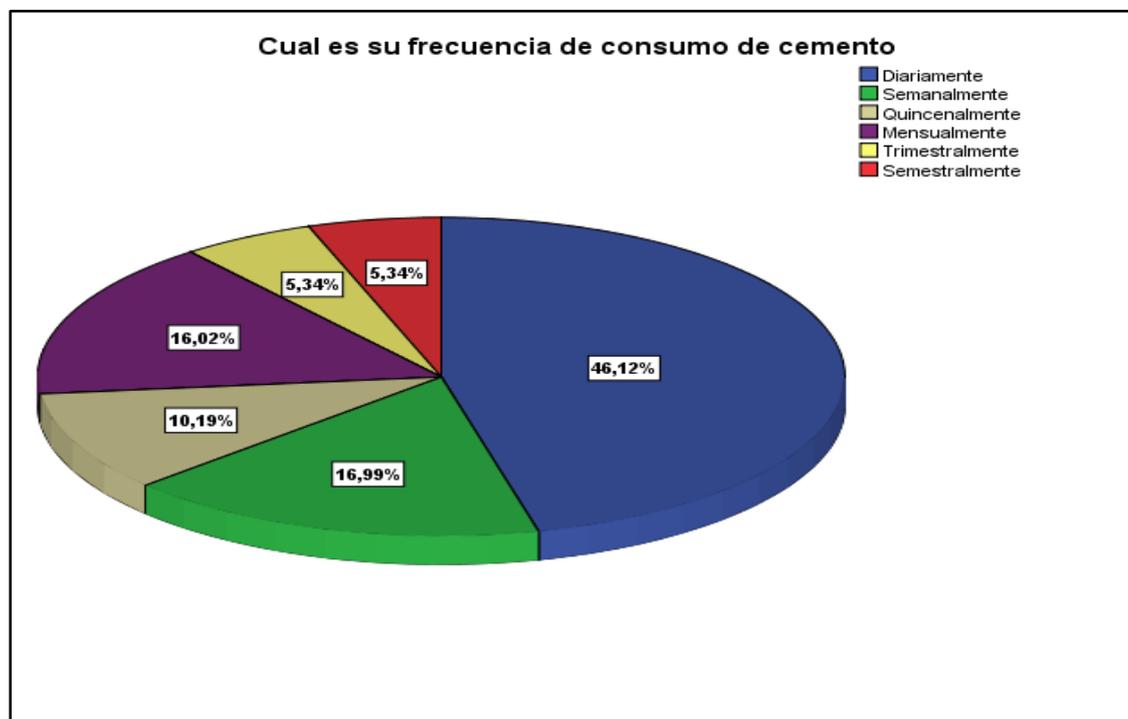


FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.
ELABORADO POR: Viviana Paredes

De la investigación aplicada a los 205 encuestados en el sector sur de la ciudad, se presenta un escenario que muestra una participación sumamente alta en cuanto a la preferencia de adquirir hierro, hacia la marca Adelca o lo que representa la empresa de este producto con el 68,4%, seguido de Andec con el 19,4% una diferencia cercana a los 40 puntos, otra de las empresas productoras de acero para la rama de la construcción es Novacero que apenas mantiene una participación del 2,4%.

5.- Cuál es su frecuencia de consumo de cemento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Diariamente	95	46,1	46,1
	Semanalmente	35	17,0	63,1
	Quincenalmente	21	10,2	73,3
	Mensualmente	33	16,0	89,3
	Trimestralmente	11	5,3	94,7
	Semestralmente	11	5,3	100,0
	Total	206	100,0	100,0



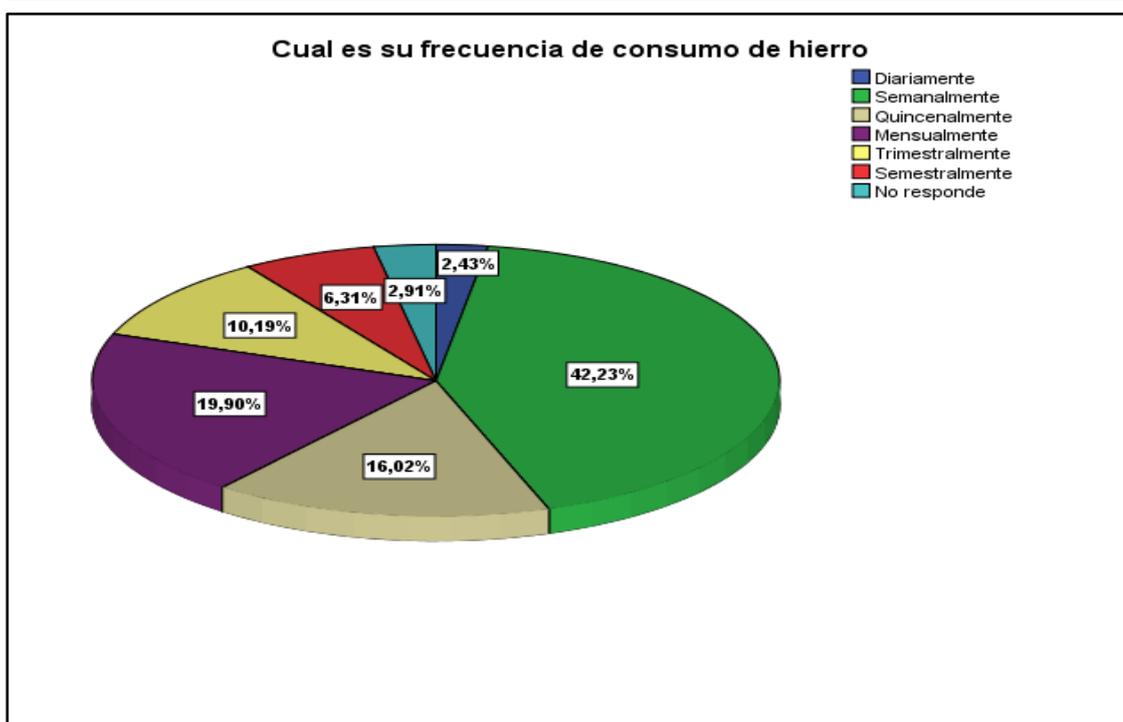
FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.

ELABORADO POR: Viviana Paredes

En lo que a la frecuencia de consumo se refiere por parte de los profesionales dedicados a la construcción, su tendencia en el cemento es a comprarlo diariamente con el 46,1%, seguido por la tendencia semanal el 17%, esta tendencia muestra una supremacía casi de 3 a 1 de las dos tendencias, la que se ubicaría en tercer lugar de preferencia de es mensualmente, esto denota que las actividades de la construcción en su mayoría consumen este tipo de producto y por su característica de fraguado debe ser consumido con menos espacios de tiempo que implique un almacenamiento.

6.- Cuál es su frecuencia de consumo de hierro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Diariamente	5	2,4	2,4	2,4
Semanalmente	87	42,2	42,2	44,7
Quincenalmente	33	16,0	16,0	60,7
Mensualmente	41	19,9	19,9	80,6
Trimestralmente	21	10,2	10,2	90,8
Semestralmente	13	6,3	6,3	97,1
No responde	6	2,9	2,9	100,0
Total	206	100,0	100,0	



FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.

ELABORADO POR: Viviana Paredes

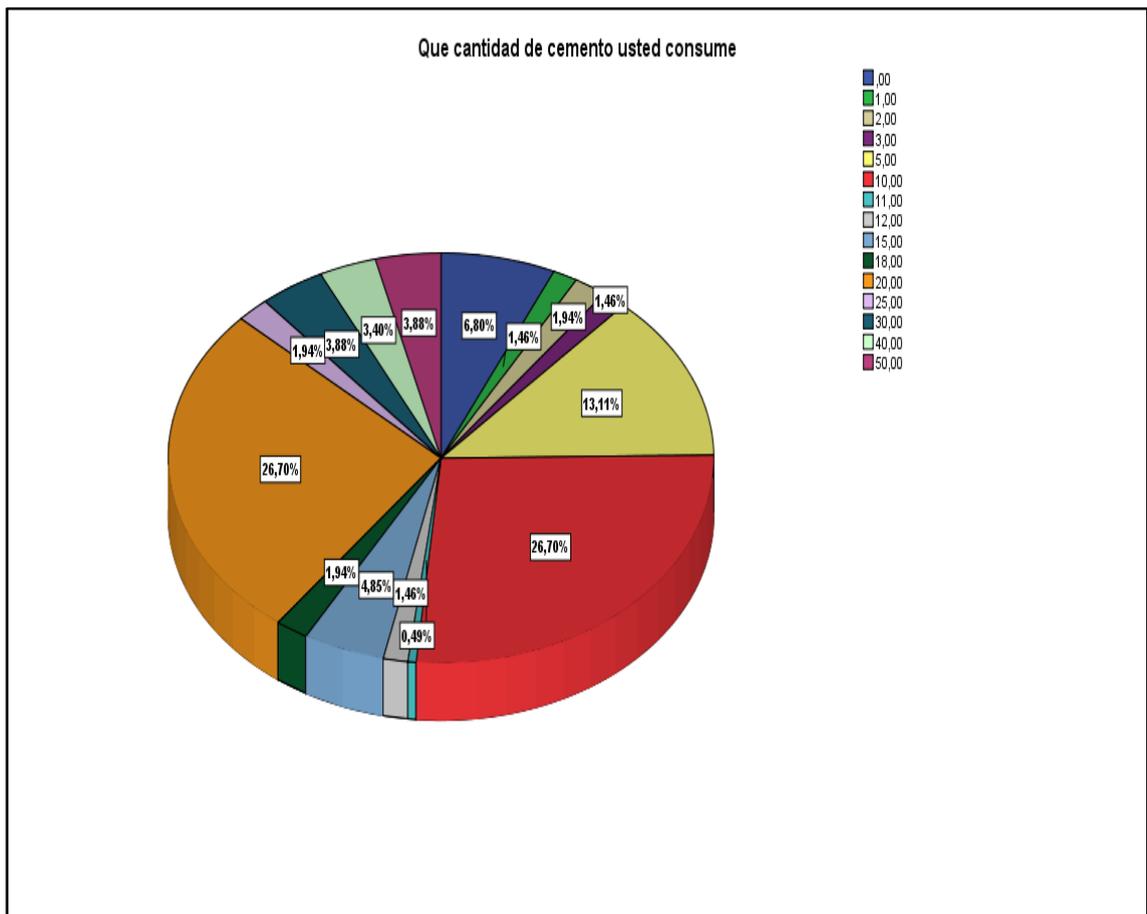
A diferencia de lo que presenta la tendencia o frecuencia de consumo del cemento, la realidad que muestra la encuesta es distante con respecto al hierro, el consumo más frecuente se concentra por semana con el 42,2% seguido por una tendencia mensual con el 19,9%, es decir caso la mitad de lo que representa la tendencia anterior, esto posiblemente pueda deberse a la complejidad de transporte de este producto lo que obliga a los constructores una provisión mayor que el cemento.

7.- Qué cantidad de cemento usted consume?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ,00	14	6,8	6,8	6,8
1,00	3	1,5	1,5	8,3
2,00	4	1,9	1,9	10,2
3,00	3	1,5	1,5	11,7
5,00	27	13,1	13,1	24,8
10,00	55	26,7	26,7	51,5
11,00	1	,5	,5	51,9
12,00	3	1,5	1,5	53,4
15,00	10	4,9	4,9	58,3
18,00	4	1,9	1,9	60,2
20,00	55	26,7	26,7	86,9
25,00	4	1,9	1,9	88,8
30,00	8	3,9	3,9	92,7
40,00	7	3,4	3,4	96,1
50,00	8	3,9	3,9	100,0
Total	206	100,0	100,0	

FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.

ELABORADO POR: Viviana Paredes



FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.
ELABORADO POR: Viviana Paredes

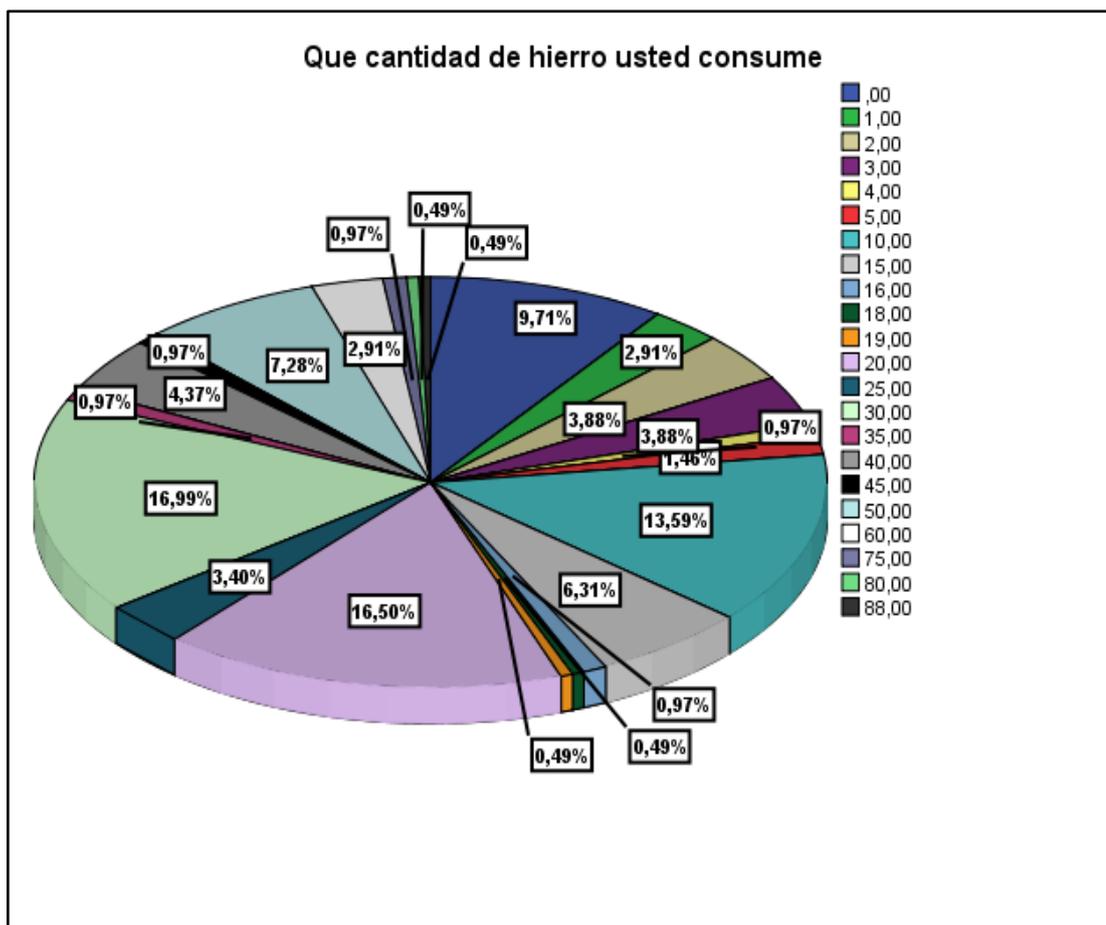
En lo que a la cantidad de cemento que habitualmente compra el mercado, con relación a lo que expresó la muestra el 26,7% compra entre 10 sacos de cemento, el 13,1% lo hace en cantidades que oscilan los cinco sacos y el 26,7% lo hace en cantidades de 20 sacos, el consumo promedio de sacos de cemento que se utilizan de acuerdo a la muestra investigada oscila entre los 15,02 sacos.

8.- Qué cantidad de hierro usted consume?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ,00	20	9,7	9,7	9,7
1,00	6	2,9	2,9	12,6
2,00	8	3,9	3,9	16,5
3,00	8	3,9	3,9	20,4
4,00	2	1,0	1,0	21,4
5,00	3	1,5	1,5	22,8
10,00	28	13,6	13,6	36,4
15,00	13	6,3	6,3	42,7
16,00	2	1,0	1,0	43,7
18,00	1	,5	,5	44,2
19,00	1	,5	,5	44,7
20,00	34	16,5	16,5	61,2
25,00	7	3,4	3,4	64,6
30,00	35	17,0	17,0	81,6
35,00	2	1,0	1,0	82,5
40,00	9	4,4	4,4	86,9
45,00	2	1,0	1,0	87,9
50,00	15	7,3	7,3	95,1
60,00	6	2,9	2,9	98,1
75,00	2	1,0	1,0	99,0
80,00	1	,5	,5	99,5
88,00	1	,5	,5	100,0
Total	206	100,0	100,0	

FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.

ELABORADO POR: Viviana Paredes



FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.
ELABORADO POR: Viviana Paredes

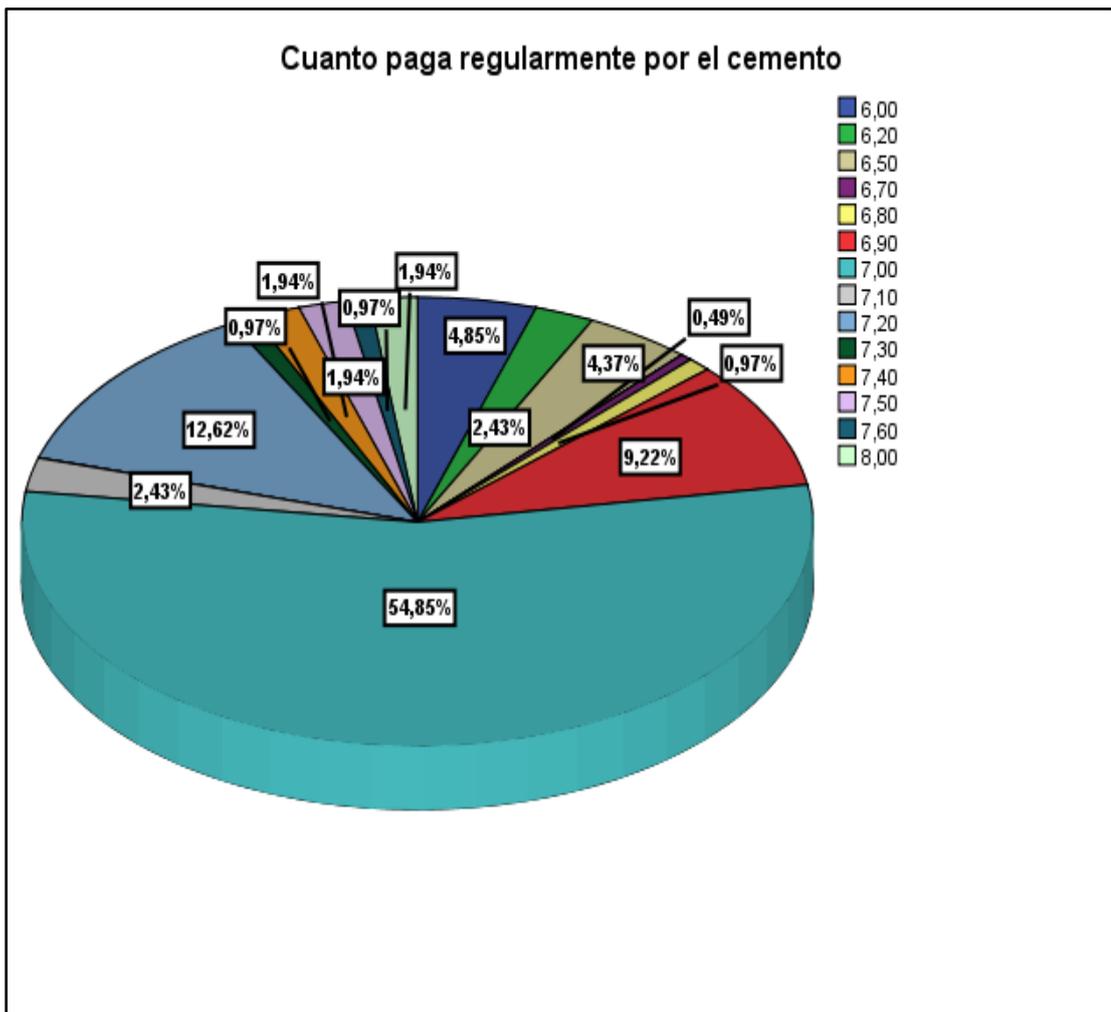
Con relación a la cantidad de kilogramos que se compran por parte de los profesionales de la construcción la tendencia mayor se encuentra en los intervalos de 20 a 30 quintales, 16% a 17%, no obstante el promedio de consumo en quintales es de 21,68, se debe dejar indicado que la medida universal es el kilogramo por ende hablamos de 50 kilos por quintal, es decir aproximadamente 1084 kilos.

9.- Cuánto paga regularmente por el cemento?

			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	6,00	10	4,9	4,9
	6,20	5	2,4	7,3
	6,50	9	4,4	11,7
	6,70	1	,5	12,1
	6,80	2	1,0	13,1
	6,90	19	9,2	22,3
	7,00	113	54,9	77,2
	7,10	5	2,4	79,6
	7,20	26	12,6	92,2
	7,30	2	1,0	93,2
	7,40	4	1,9	95,1
	7,50	4	1,9	97,1
	7,60	2	1,0	98,1
	8,00	4	1,9	100,0
	Total	206	100,0	100,0

FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.

ELABORADO POR: Viviana Paredes



FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.

ELABORADO POR: Viviana Paredes

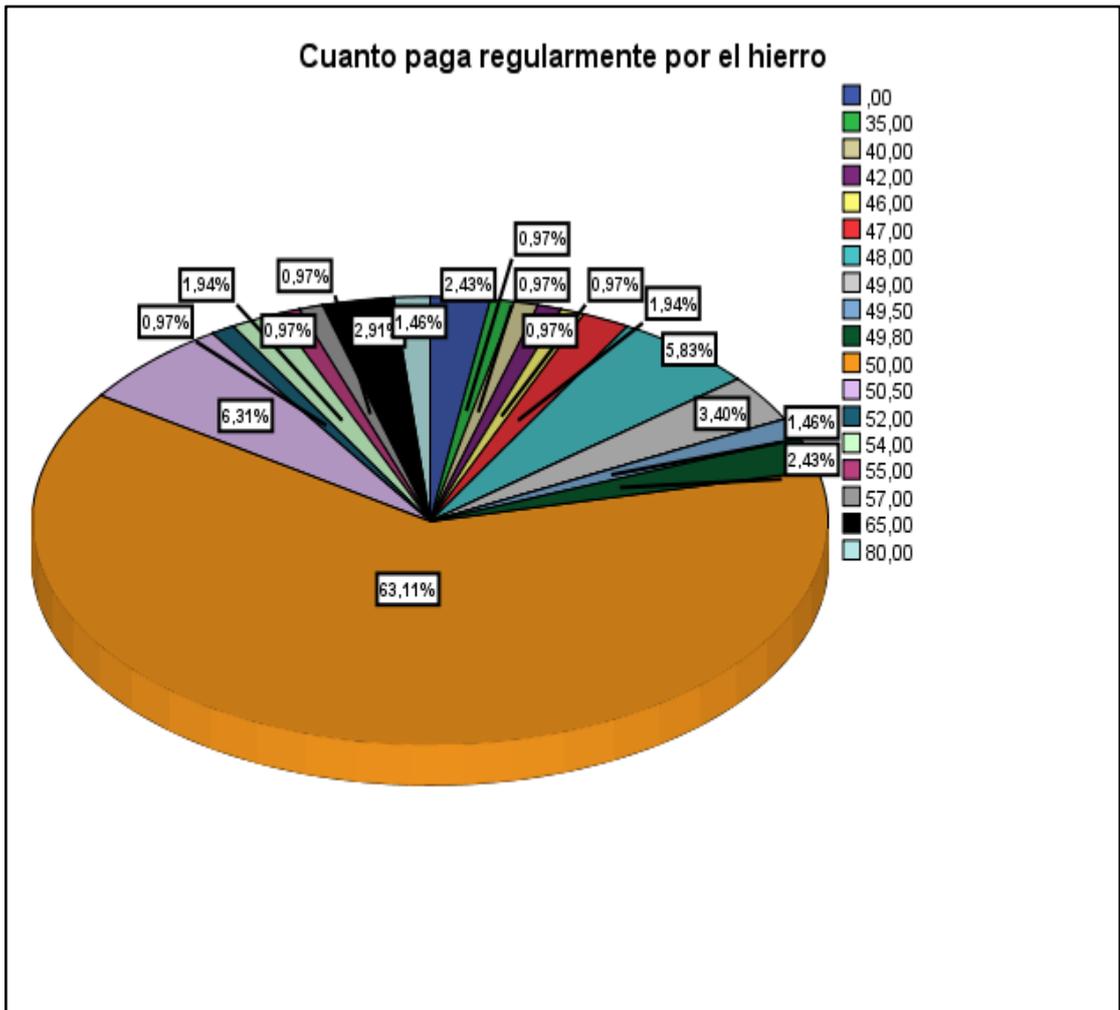
Con referencia al precio que el mercado paga por el saco de cemento la investigación demostró que el 54,9% paga un precio de 7 dólares, oscilando el intervalo de precios entre los 8 a 8 dólares, el 12,6% de los investigados establecieron que pagan un precio de 7,20 dólares. El precio promedio que se paga en el mercado de acuerdo a los encuestados oscila o bordea los 6,97 dólares.

10.- Cuanto paga regularmente por el hierro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos ,00	5	2,4	2,4	2,4
35,00	2	1,0	1,0	3,4
40,00	2	1,0	1,0	4,4
42,00	2	1,0	1,0	5,3
46,00	2	1,0	1,0	6,3
47,00	4	1,9	1,9	8,3
48,00	12	5,8	5,8	14,1
49,00	7	3,4	3,4	17,5
49,50	3	1,5	1,5	18,9
49,80	5	2,4	2,4	21,4
50,00	130	63,1	63,1	84,5
50,50	13	6,3	6,3	90,8
52,00	2	1,0	1,0	91,7
54,00	4	1,9	1,9	93,7
55,00	2	1,0	1,0	94,7
57,00	2	1,0	1,0	95,6
65,00	6	2,9	2,9	98,5
80,00	3	1,5	1,5	100,0
Total	206	100,0	100,0	

FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.

ELABORADO POR: Viviana Paredes

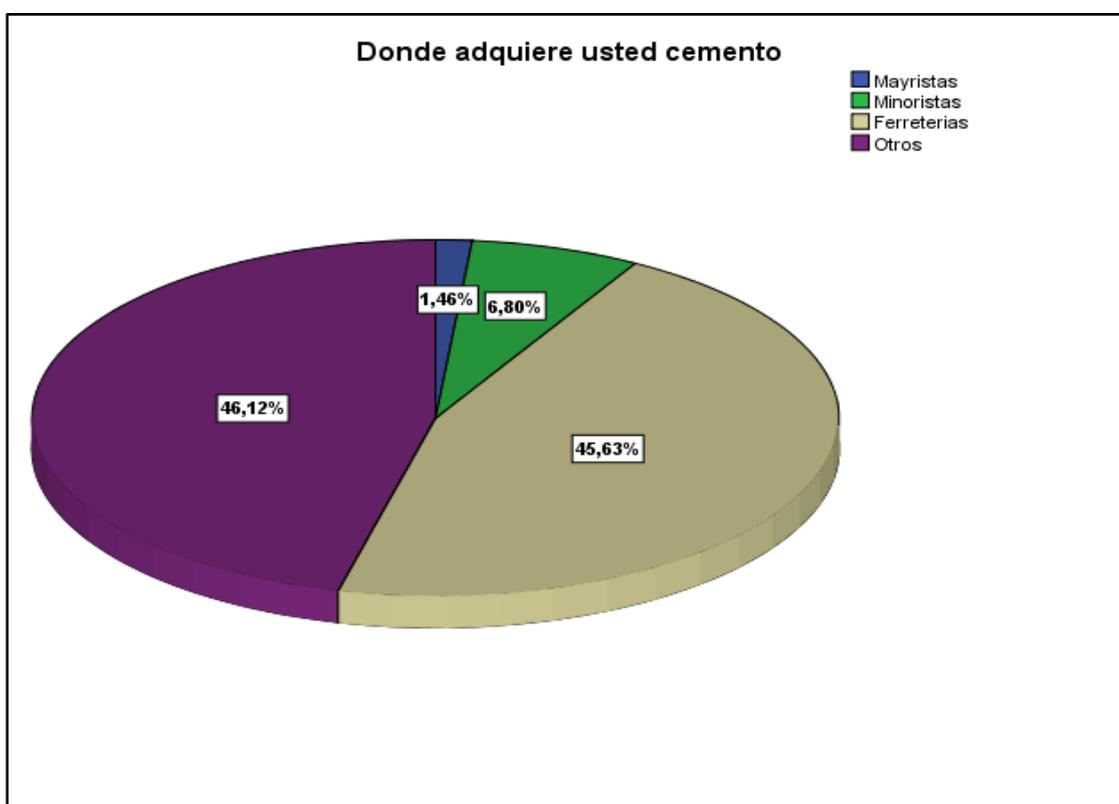


FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.
ELABORADO POR: Viviana Paredes

Al investigar el valor que habitualmente paga el mercado por el quintal de hierro para construcción en sus distintas formas, el valor más usual se puede identificar es de \$ 50,00 dólares con el 63.1%, con un valor promedio de \$ 49.33, es apreciable determinar que los valores establecidos son muy dispersos, por ende la concentración de este precio que se maneja con mayor frecuencia en el mercado del sector sur de la ciudad de Quito.

11.- Dónde adquiere usted cemento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mayoristas	3	1,5	1,5	1,5
	Minoristas	14	6,8	6,8	8,3
	Ferreterías	94	45,6	45,6	53,9
	Otros	95	46,1	46,1	100,0
	Total	206	100,0	100,0	



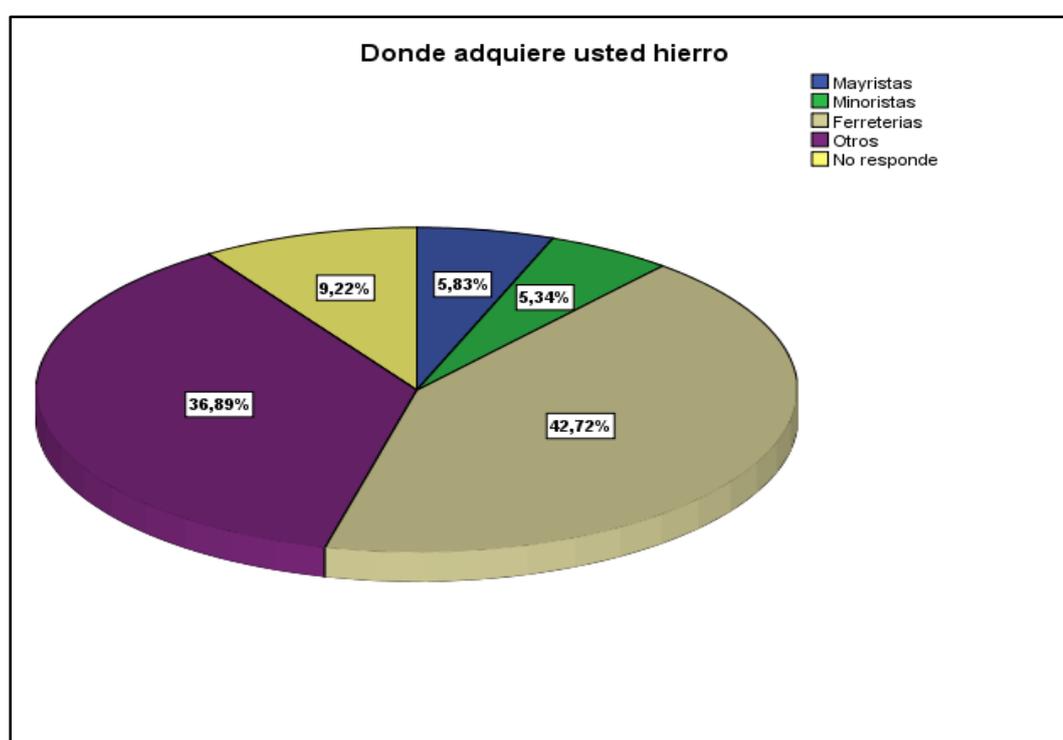
FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.

ELABORADO POR: Viviana Paredes

En la determinación de la plaza o el lugar al que recurre el profesional de la construcción de manera habitual para hacer la compra de este tipo de producto como es el cemento, puede establecerse de la muestra investigada que la tendencia mayor es a acudir a las ferreterías aledañas al sector con el 45.6%, seguido de otros lugares como pueden ser centros de distribución de materiales de construcción, bloqueras, entre otros el 46.1%, hacia los mayoristas y minoristas se concentran el 8.3%, un valor si bien significativo no muy amplio.

12.- Dónde adquiere usted hierro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mayoristas	12	5,8	5,8	5,8
	Minoristas	11	5,3	5,3	11,2
	Ferreterías	88	42,7	42,7	53,9
	Otros	76	36,9	36,9	90,8
	No responde	19	9,2	9,2	100,0
	Total	206	100,0	100,0	



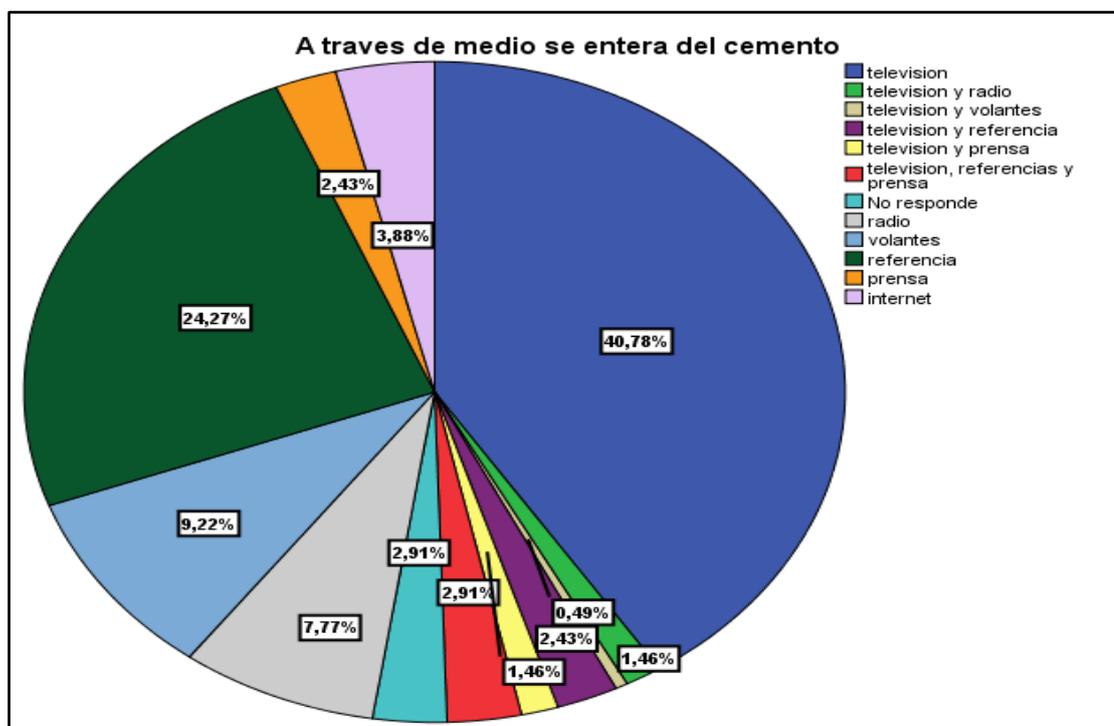
FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.

ELABORADO POR: Viviana Paredes

En lo que la plaza a la que recurren para proveerse de hierro, la tendencia es casi similar o mantiene la misma tónica del cemento, los lugares más frecuentados para la adquisición de estos productos son las ferretería y otros como se citó en el caso anterior, bloqueras, lugares de expendio de todo tipo de materiales de construcción con el 42.7% en las ferreterías, 36.9% otros, los centros mayoristas y minoristas cubren el 11.2%, debido a la magnitud y volumen que requieren en cada una de sus compras.

13.- A través de que medio se entera del cemento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos televisión	84	40,8	40,8	40,8
televisión y radio	3	1,5	1,5	42,2
televisión y volantes	1	,5	,5	42,7
televisión y referencia	5	2,4	2,4	45,1
televisión y prensa	3	1,5	1,5	46,6
televisión, referencias y prensa	6	2,9	2,9	49,5
No responde	6	2,9	2,9	52,4
radio	16	7,8	7,8	60,2
volantes	19	9,2	9,2	69,4
referencia	50	24,3	24,3	93,7
prensa	5	2,4	2,4	96,1
internet	8	3,9	3,9	100,0
Total	206	100,0	100,0	



FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.

ELABORADO POR: Viviana Paredes

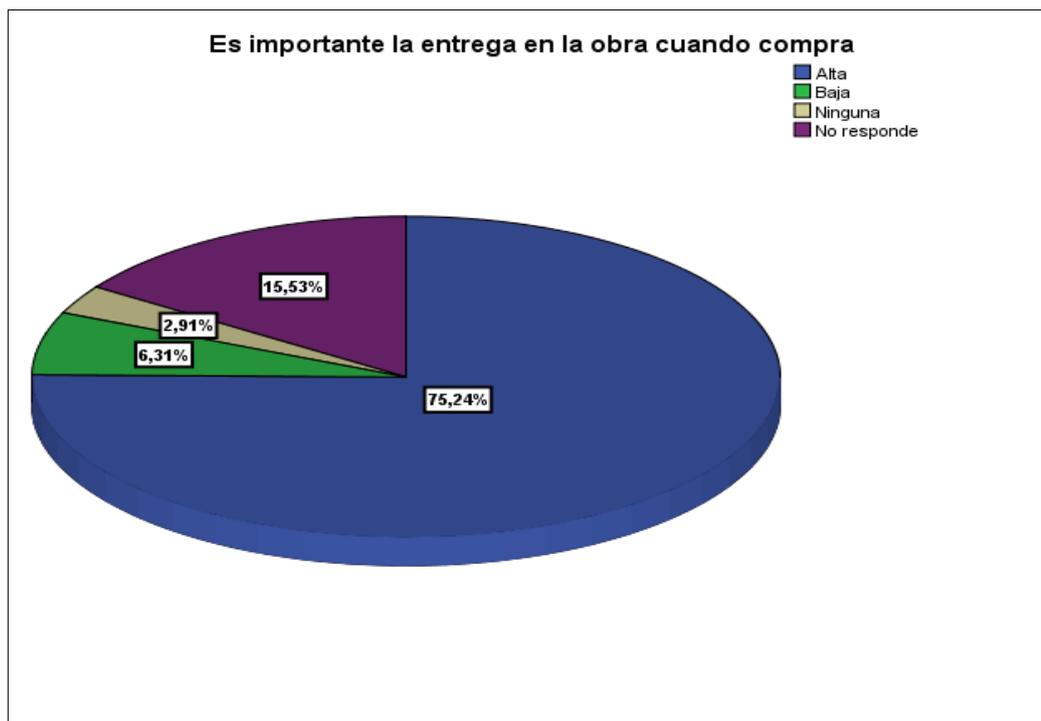
Con relación a la forma a través de las cuales se enteran de este tipo de productos tanto en lo que es cemento así como hierro, la tendencia mayoritaria se orienta hacia los anuncios publicitarios realizados por las empresas productoras a través de las cadenas televisivas, seguidos muy de cerca por las referencias que se recibe por parte de otros profesionales que ya han mantenido un contacto con el producto y debido a las facilidades y características del producto logran referenciar a sus amigos, compañeros o colegas de trabajo. El 40.8% aduce recibir información de cemento a través de la televisión y el 33.5% a través del mismo medio recibe información del hierro; a través de referencias el 24.3% sobre información del cemento y 28.2% de hierro, el resto de formas de recibir información son compartidas entre anuncios publicitarios, material POP, entre otras formas diversas.

14.- Es importante la entrega en la obra cuando compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Alta	155	75,2	75,2	75,2
Baja	13	6,3	6,3	81,6
Ninguna	6	2,9	2,9	84,5
No responde	32	15,5	15,5	100,0
Total	206	100,0	100,0	

FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.

ELABORADO POR: Viviana Paredes



FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.

ELABORADO POR: Viviana Paredes

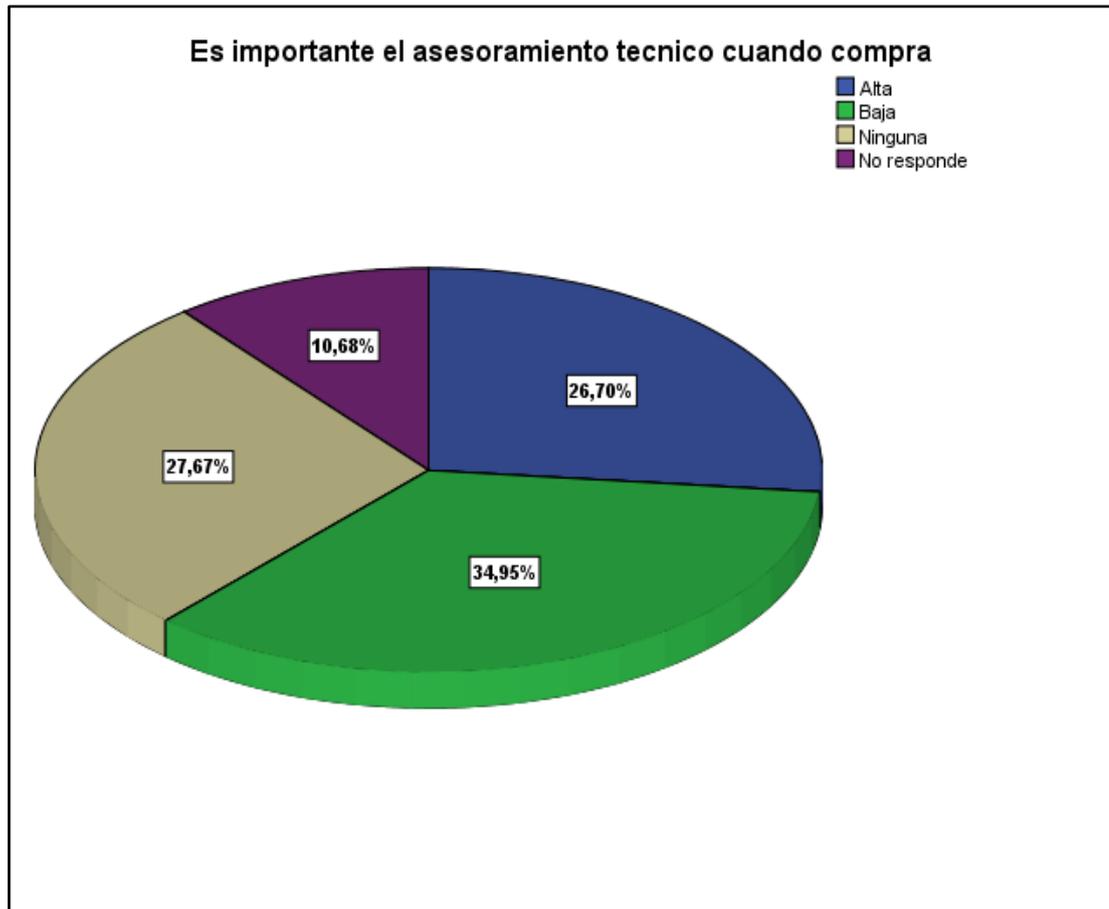
El nivel de importancia que establece un profesional de la construcción hacia el precio para la decisión de adquirir el producto, el 75.2%, considera sumamente alta esta consideración tomando en cuenta que mucho depende de esto el costo de la obra para el cliente final.

15.- Es importante el asesoramiento técnico cuando compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Alta	55	26,7	26,7	26,7
Baja	72	35,0	35,0	61,7
Ninguna	57	27,7	27,7	89,3
No responde	22	10,7	10,7	100,0
Total	206	100,0	100,0	

FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.

ELABORADO POR: Viviana Paredes



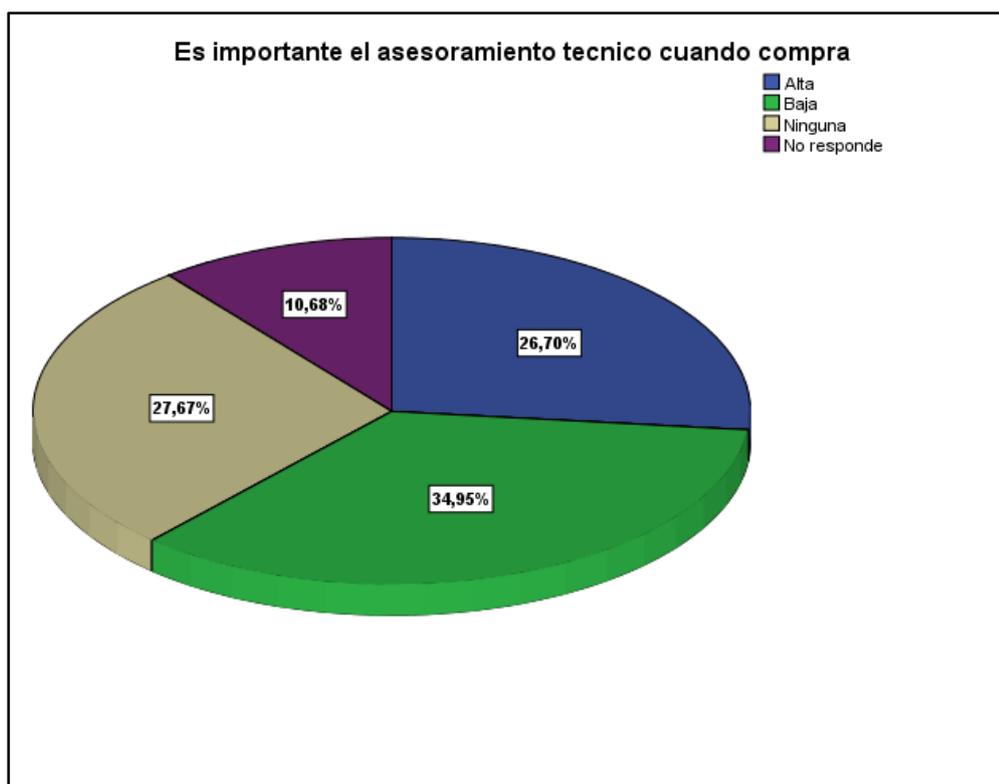
FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.

ELABORADO POR: Viviana Paredes

La asistencia técnica por parte de la empresa proveedora de este tipo de materiales para los clientes lo considera trascendente a pesar de no tomarlo de una forma muy literal, considerando que muchos de los profesionales en el área de la construcción, cuentan con la capacidad técnica adquirida a través de la experiencia, es así que el 26.7% considera necesario, frente a un 35% que lo considera importante si pero no muy significativamente, finalmente un 27.7%, hace referencia a que no habría ningún aporte de la asistencia técnica hacia el mejoramiento de la calidad del producto.

16.- Es importante la capacitación al constructor cuando compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Alta	63	30,6	30,6	30,6
Baja	46	22,3	22,3	52,9
Ninguna	67	32,5	32,5	85,4
No responde	30	14,6	14,6	100,0
Total	206	100,0	100,0	



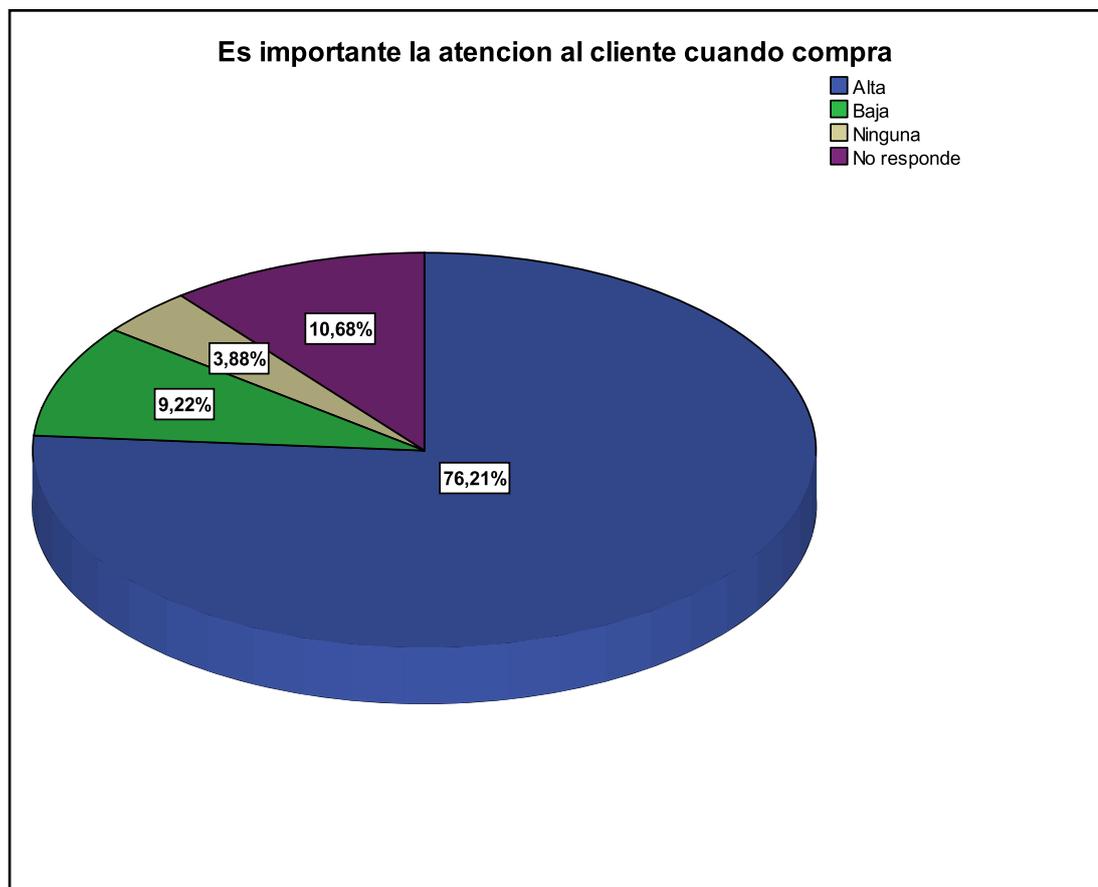
FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.

ELABORADO POR: Viviana Paredes

En cuanto a la capacitación para el manejo de los materiales e insumos de la construcción como son el cemento y el hierro por parte del profesional constructor, el fenómeno es casi similar con el análisis de la pregunta anterior, asumiendo a la capacitación como improductiva, apenas el 30.6% lo toma como un elemento de alta importancia, el 22.3 lo considera bajo y el 32.5% asume que no tiene ninguna importancia, este parámetro debe ser tomado en cuenta para aportar hacia el cambio de esta percepción por parte del profesional y mejorar la calidad de la prestación del servicio final hacia el cliente.

17.- Es importante la atención al cliente cuando compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Alta	157	76,2	76,2	76,2
Baja	19	9,2	9,2	85,4
Ninguna	8	3,9	3,9	89,3
No responde	22	10,7	10,7	100,0
Total	206	100,0	100,0	



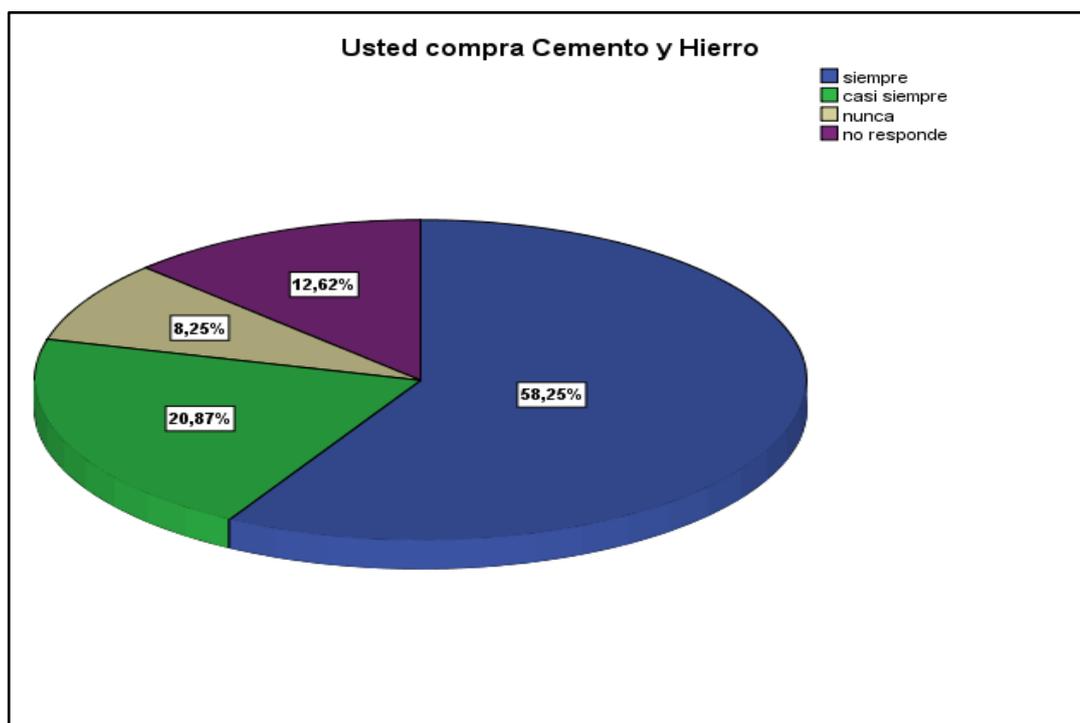
FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.

ELABORADO POR: Viviana Paredes

No obstante de lo visto en las preguntas anteriores uno de los requerimientos mayoritarios por parte del profesional construcción que fue investigado es la necesidad de atención al cliente el 76.2%, considera que es de suma importancia este aspecto.

18.- Usted compra Cemento y Hierro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	120	58,3	58,3	58,3
	casi siempre	43	20,9	20,9	79,1
	nunca	17	8,3	8,3	87,4
	no responde	26	12,6	12,6	100,0
	Total	206	100,0	100,0	



FUENTE: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), programa estadístico informático.

ELABORADO POR: Viviana Paredes

En cuanto a la preferencia de consumo al comprar el producto al hacer solo cemento o solo hierro, la característica del mercado conforme lo expresado es a hacer de manera simultánea con los dos tipos de producto, el 58.3% indica adquirir de manera conjunta estos dos productos, y casi siempre hacerlo conjuntamente del 20.9%, lo que implicaría que el 79.1% lo hace con una frecuencia muy habitual, esto debe entenderse debido a la necesidad compartida en las actividades de construcción y el nivel de dependencia que tiene el un producto frente al otro, podría hablarse de una elasticidad cruzada en cuanto al producto ya que mucho depende la movilidad del uno para la movilidad de otro producto en el mercado.

1.3.9. Cálculo y Estimación De La Demanda

1.3.9.1 Demanda Potencial Del Mercado

Para calcular la demanda potencial del mercado de la ciudad de Quito, y de manera específica hacia el área de influencia de la parroquia Quitumbe hacia donde se centra la implementación de la empresa distribuida y comercializadora, está consolidada por las zonas o barrios que lo conformar conforme se indicó anteriormente en la información entregada por el municipio de Quito, este parámetro alcanza:

TABLA No. 15 CALCULO DEMANDA POTENCIAL DE CEMENTO EN QUITUMBE 2011 - 2015							
AÑO	POBLACION (habitantes)	CONSUMO DE CEMENTO (toneladas)	CONS UMO PERC ÁPIT A (kilog ramo)	CONS UMO PERC ÁPIT A (SAC OS)	HABITAN TES PARROQ UIA QUITUM BE	DEMANDA POTENCIA L QUITUMB E (SACOS)	DEMANDA POTENCIAL QUITUMBE (KILOGRAM OS)
2011	14.347.716	5.290.335	371	7,42	301.872,99	2.239.897,56	111.994.878,18
2012	14.536.212	5.524.912	386	7,72	312.680,04	2.413.889,91	120.694.495,42
2013	14.723.516	5.752.989	401	8,02	323.873,99	2.597.469,36	129.873.468,14
2014	14.909.973	5.956.966	410	8,2	335.468,67	2.750.843,13	137.542.156,36
2015	15.097.035	6.196.458	424	8,48	347.478,45	2.946.617,28	147.330.863,90

Fuente: INECYC Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón

Elaborado por: Viviana Paredes

Para el 2011 en cantidades de sacos o bultos como se despacha comúnmente 2.239.897,56, que en kilogramos de este producto son 111.994.878,18 Kg., con un crecimiento sostenido conforme a la tendencia de crecimiento de la población de acuerdo a los datos establecidos por la misma institución municipal y el INEC, de un 3.58% para la zona Quitumbe, cerrando para el 2015 con una demanda potencial proyectada de 2.946.617,28 sacos de cemento.

En cuanto al hierro esta tendencia se centra hacia el comportamiento del sector de la construcción y el crecimiento poblacional, de acuerdo a cifras proporcionadas por la empresa Novacero del Ecuador, el consumo per cápita a nivel nacional se encuentra en alrededor de 60 Kg, por habitante, con una tendencia de crecimiento para el 2011 hasta el 2015 de entre el 4%, por consiguiente la demanda potencial de este producto se presentaría de la siguiente forma:

TABLA No. 16							
CALCULO DEMANDA POTENCIAL DE HIERRO EN QUITUMBE 2011 - 2015							
AÑO	POBLACION ECUADOR (habitantes)	CONSUMO PER CÁPITA (kilogramo)	CONSUMO PERCÁPITA HIERRO (kilogramo)	CONSUMO PERCÁPITA (QUINTALES)	HABITANTES PARROQUIA QUITUMBE	DEMANDA POTENCIAL QUITUMBE (QUINTALES)	DEMANDA POTENCIAL QUITUMBE (KILOGRAMOS)
2011	14.347.716	62,40	895.297.478,40	17.905.949,57	301.872,99	18.836.874,39	941.843.719,50
2012	14.536.212	64,90	943.342.013,95	18.866.840,28	312.680,04	20.291.683,87	1.014.584.193,64
2013	14.723.516	67,49	993.717.186,11	19.874.343,72	323.873,99	21.858.851,20	1.092.942.560,08
2014	14.909.973	70,19	1.046.553.572,61	20.931.071,45	335.468,67	23.547.054,00	1.177.352.699,88
2015	15.097.035	73,00	1.102.071.087,02	22.041.421,74	347.478,45	25.365.640,07	1.268.282.003,60

Fuente: Información en base al estudio de mercado

Elaborado por: Viviana Paredes

Para el 2011, el consumo per cápita del hierro que se proyecta 62.40 kilogramos, con una perspectiva para el 2015 de 73 kilogramos, en cuanto a la demanda proyectada para la parroquia de Quitumbe en el 2011, 18.836.874.39 quintales que representan 941.843.719.50 kilogramos en toda el área de influencia.

1.3.9.2 Demanda Actual Del Mercado

En base a la investigación de campo que se aplicó a los profesionales constructores se determinó que existe un nivel sumamente alto de requerimiento de este tipo de productos en la zona de influencia tomando en cuenta la tendencia a cubrir zonas habitacionales con nuevos proyectos de vivienda, por consiguiente se presenta la siguiente información relevante:

TABLA No. 17

FRECUENCIA DE CONSUMO DE CEMENTO

8800		DIARIAMENTE	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	TOTAL
		46,10%	17%	10,20%	16%	5,30%	5,30%	
FRECUENCIA DE CONSUMO DE CEMENTO	72,80%	2.953	1.089	653	1.025	340	340	6.400
VISITA DE CLIENTES AL AÑO		708.804	56.633	15.683	12.300	1.358	679	
CONSUMO AL AÑO DE CEMENTO		10.632.061	849.489	235.243	184.504	20.372	10.186	11.931.856
PRECIO DEL CEMENTO QUE PAGA ACTUALMENTE		\$ 6,97	\$ 6,97	\$ 6,97	\$ 6,97	\$ 6,97	\$ 6,97	
		74.105.468,24	5.920.935,82	1.639.643,77	1.285.995,11	141.995,29	70.997,65	83.165.036

Fuente: Información en base al estudio de mercado

Elaborado por: Viviana Paredes

La demanda actual del mercado para el cemento cubre los 11.931.856 sacos de cemento en lo que implica el sector sur de la ciudad especialmente el área de influencia con un estimado en dólares de demanda actual del mercado aproximado de \$ 83.165.036, dólares.

TABLA No. 18
FRECUENCIA DE CONSUMO DE HIERRO

8800		DIARIAMENTE	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	TOTAL
		2,40%	42,20%	16,00%	19,90%	10,20%	6,30%	
HIERRO	71,80%	152	2.666	1.011	1.257	644	398	6.129
VISITA DE CLIENTES AL AÑO		36.394	138.651	24.263	15.088	2.578	796	
CONSUMO AL AÑO DE HIERRO		789.021,57	3.005.953,02	526.014,38	327.115,19	55.889,03	17.259,85	4.721.253
PRECIO DEL HIERRO QUE PAGA ACTUALMENTE		\$ 49,33	\$ 49,33	\$ 49,33	\$ 49,33	\$ 49,33	\$ 49,33	
		38.922.434,20	148.283.662,52	25.948.289,47	16.136.592,51	2.757.005,76	851.428,25	232.899.413

Fuente: Información en base al estudio de mercado

Elaborado por: Viviana Paredes

En cuanto al consumo actual de hierro en quintales conforme es el requerimiento de los constructores oscila en 4.721.253 quintales, con un valor en dólares de 232.899.412 millones, es necesario identificar que con relación al cemento a pesar de ser mayor el volumen por efectos de costo este rubro luce más atractivo para ser cubierto.

1.3.9.3 Demanda Insatisfecha Del Mercado.

TABLA No.19

PROYECCION DEMANDA INSATISFECHA CEMENTO QUITO 2011-2015

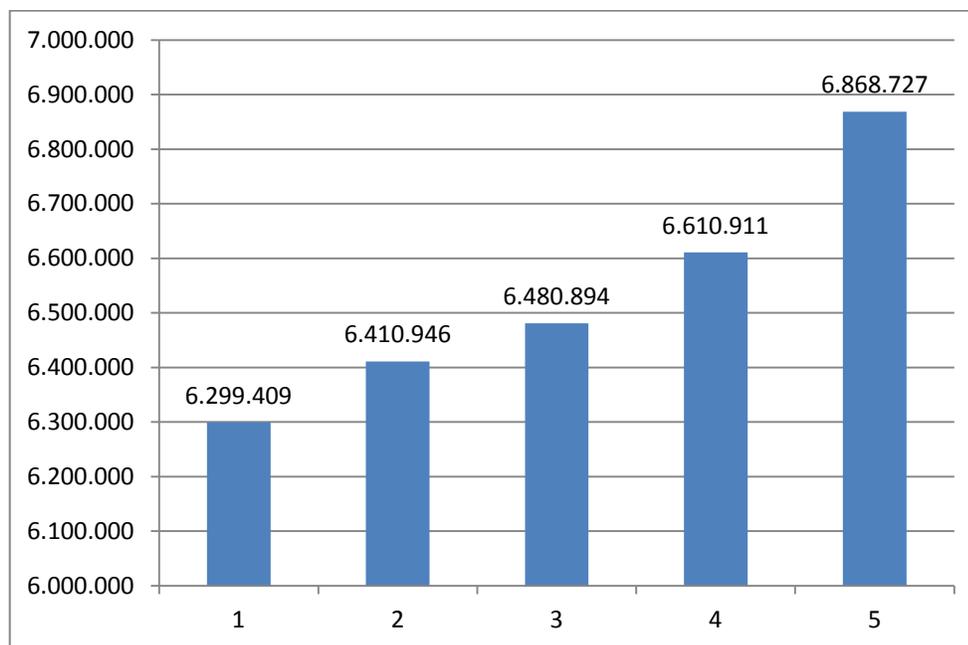
AÑO	CONSUMO DE CEMENTO EN EL SUR POR SACOS	HABITANTES PARROQUIA QUITUMBE	DEMANDA POTENCIAL QUITUMBE (SACOS)	DEMANDA POTENCIAL QUITUMBE (KILOGRAMOS)	CONSUMO REAL DE MERCADO SUR DE QUITO	DEMANDA INSATISFECHA DEL SUR DE QUITO
2011	5.632.447,04	301.872,99	2.239.897,56	111.994.878,18	11.931.855,94	6.299.408,90
2012	5.948.070,82	312.680,04	2.413.889,91	120.694.495,42	12.359.016,38	6.410.945,56
2013	6.320.575,43	323.873,99	2.597.469,36	129.873.468,14	12.801.469,16	6.480.893,73
2014	6.648.850,80	335.468,67	2.750.843,13	137.542.156,36	13.259.761,76	6.610.910,96
2015	6.865.733,86	347.478,45	2.946.617,28	147.330.863,90	13.734.461,23	6.868.727,37

Elaborado por: Viviana Paredes

Para determinar la demanda insatisfecha del mercado se toma como punto de referencia la demanda que mantiene la ciudad de Quito, con respecto al consumo per cápita que para el 2011 es de 5.632.447.04 sacos de cemento, como la parroquia de Quitumbe está inmersa dentro de la misma zona o sector sur, se lo considera incorporado en este valor, el consumo expresado por los profesionales de la construcción en la investigación de mercados, determinó una demanda de 11.931.855.18 sacos para el sector sur, que al generar por diferencia entre lo que el mercado exploratoriamente informa y lo que se tiene como información relevante, la demanda insatisfecha del mercado es de 6.299.408.90 sacos para el 2011; en cuanto a las proyecciones se estima que esta demanda insatisfecha para el 2015 se mantenga en los 6.868.727.37 sacos.

GRAFICO No.8

PROYECCION DEMANDA INSATISFECHA CEMENTO QUITO 2011-2015



Elaborado por: Viviana Paredes

TABLA No.20

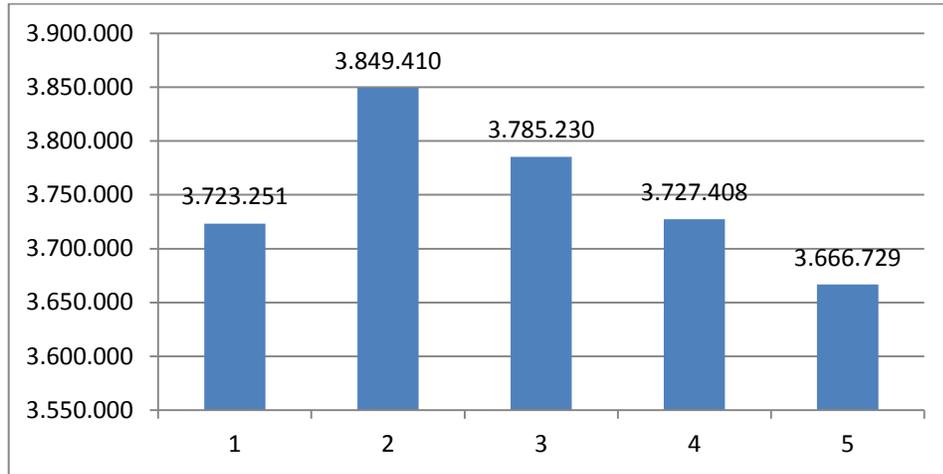
PROYECCION DEMANDA INSATISFECHA HIERRO QUITO 2011-2015

AÑO	POBLACION DE SUR DE QUITO INEC	CONSUMO DE HIERRO EN EL SUR DE QUITO (kilogramos)	CONSUMO DE CEMENTO HIERRO (QUINTALES)	HABITANTES PARROQUIA QUITUMBE	DEMANDA POTENCIAL QUITUMBE (QUINTALES)	CONSUMO REAL DE MERCADO SUR DE QUITO	DEMANDA INSATISFECHA DEL SUR DE QUITO
2011	799.681	62,40	998.001,89	301.872,99	376.737,49	4.721.253,04	3.723.251,16
2012	801.948	64,90	1.040.864,35	312.680,04	405.833,68	4.890.273,90	3.849.409,56
2013	818.650	67,49	1.105.043,90	323.873,99	437.177,02	4.890.273,90	3.785.230,01
2014	828.352	70,19	1.162.865,61	335.468,67	470.941,08	4.890.273,90	3.727.408,29
2015	838.054	73,00	1.223.545,00	347.478,45	507.312,80	4.890.273,90	3.666.728,91

Elaborado por: Viviana Paredes

GRAFICO No.9

PROYECCION DEMANDA INSATISFECHA HIERRO QUITO 2011-2015



Elaborado por: Viviana Paredes

Al igual que en caso del cemento en lo que a hierro se refiere el consumo real frente a lo que se estableció como consumo aparente del mercado de la ciudad de Quito en el sector sur, determina una demanda insatisfecha para todo el sector sur de 3.723.251.16 quintales de hierro para el 2011, estimando que se incremente para el 2015 a 3.666.728.91 quintales.

1.4 La oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades. ⁵

1.4.1 Listado de proveedores

Nuestros Proveedores van a ser directamente los fabricantes de los productos que vamos a comercializar, en el caso del hierro Acería del Ecuador ADELCA C.A. y en el caso del cemento vamos a trabajar directamente con la franquicia del grupo LAFARGE (cemento Salvalegre).

⁵ DOMINICK, Salvatore, microeconomía 3ra edición, Mcgraw –Hill, México 1992.

1.4.2 Proyección de la oferta

En base a datos presentados por el MIPRO en lo que respecta a la oferta y comercialización de cemento en el país, se establece que se comercializaron en la provincia de Pichincha 1.049.811 toneladas métricas de cemento, que representa el 19.9% de consumo de la comercialización de todo el país, y el 38.9% de la región sierra.

TABLA No. 21

COMERCIALIZACIÓN DE CEMENTO EN LA REGIÓN SIERRA 2010 MIPRO

REGION	PROVINCIA	TONELADAS METRICA DE CEMENTO	% POR REGION	% POR PAIS
SIERRA	Azuay	381.849	14,2	7,2
	Bolívar	33.271	1,2	0,6
	Cañar	105.858	3,9	2
	Carchi	46.965	1,7	0,9
	Chimborazo	163.343	6,1	3,1
	Cotopaxi	224.173	8,3	4,2
	Imbabura	141.754	5,3	2,7
	Loja	177.533	6,6	3,4
	Pichincha	1.049.811	38,9	19,9
	Sto. Domingo de. Tsáchilas	185.319	6,9	3,5
	Tungurahua	185.552	6,9	3,5
	Total Región		2.695.427	100

Fuente: INECYC Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón

INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

Elaborado por: Viviana Paredes

Las empresas competidoras de este producto en el mercado se encuentran representada por HOLCIM, LAFARGE, GUAPAN, CHIMBORAZO y el cemento importado que como se puede apreciar este es sumamente bajo, tomando en cuenta que para el 2010 la importación de este tipo de producto es de 0, especialmente lo que se ha importado es el cemento blanco. Como se aprecia en la tabla siguiente, el principal competidor en el mercado que puede considerársele líder en el mercado es HOLCIM, con 3.603.900 toneladas métricas de cemento comercializado hacia el mercado de todo el país.

TABLA No. 22
OFERTA DE CEMENTO EN EL MERCADO DEL 2000 AL 2009

AÑO	HOLCIM	LAFARGE	GUAPÁN	CHIMBORAZO	IMPORTADO	TOTAL
2000	1.657.790	569.288	316.794	200.638	5.700	2.750.210
2001	1.937.572	614.311	289.981	233.369	21.450	3.096.683
2002	2.033.455	627.406	302.299	247.521	44.782	3.255.463
2003	1.947.597	634.070	332.028	242.586	26.884	3.183.165
2004	2.192.185	640.866	404.200	232.819	8.100	3.478.170
2005	2.422.542	665.644	392.352	234.962	0	3.715.500
2006	2.754.605	731.812	424.720	229.871	0	4.141.009
2007	3.019.218	788.947	410.935	227.561	409	4.447.070
2008	3.336.146	954.714	416.775	283.540	74	4.991.248
2009	3.480.298	1.061.221	430.931	346.485	0	5.318.935
2010	3.603.900	993.359	462.908	298.869	0	5.359.036

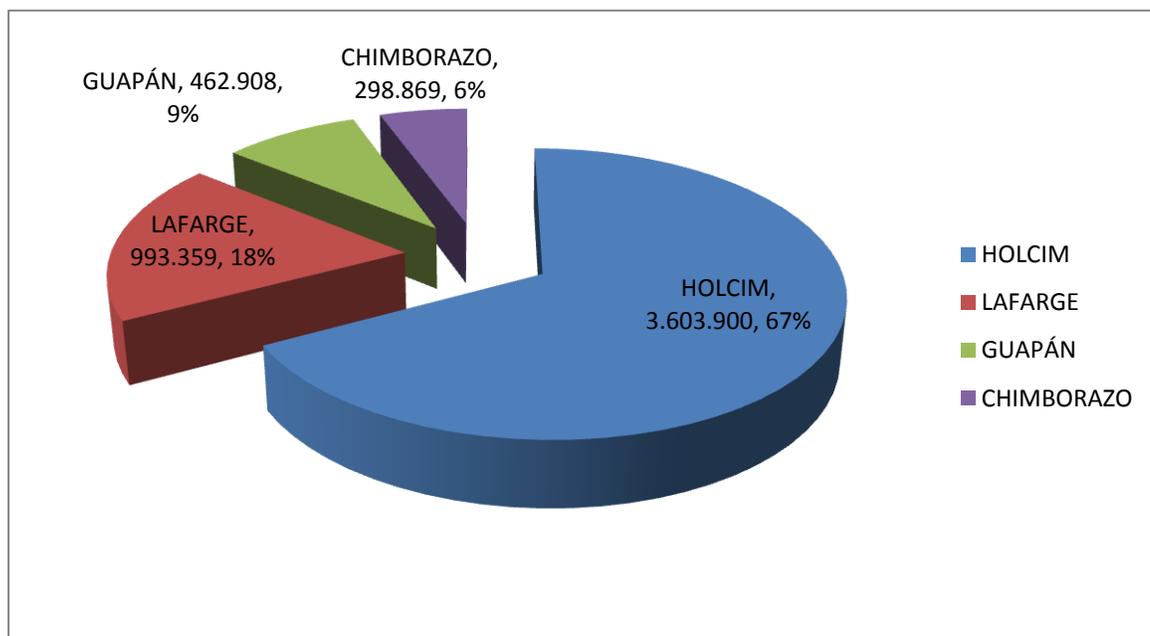
Fuente: INECYC Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón

INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

Elaborado por: Viviana Paredes

El mercado del cemento actualmente se encuentra cubierto por un 67% de Holcim, seguido de Lafarge, con el 18%, cabe destacar que para lo que va del 2011, el inmediato seguidor a HOLCIM, que se constituirá en el proveedor para la empresa en proyecto de creación, será está a través de su producto cemento Selva Alegre, y para este efecto a implementado una nueva planta de producción que tiene una capacidad de 1.600.000 toneladas métricas conforme lo expuesto por sus directivos a la opinión pública.

GRÁFICO No. 10
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE
CEMENTO



Fuente: INECYC Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón

INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

Elaborado por: Viviana Paredes

En lo que va del 2011, la oferta de cemento en el país va a la par con la demanda casi en su capacidad de cobertura, sin tomar en cuenta su perspectiva de crecimiento constante.

TABLA No. 23
OFERTA DE CEMENTO A NIVEL NACIONAL 2011

COMERCIALIZACIÓN DE CEMENTO 2011		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
AÑO 2011	Mensual						
	Acumulado	434.954,70	849.618,40	1.303.823,10	1.716.510,40	2.172.414,50	2.648.469,60
AÑO 2010	Mensual						
	Acumulado	398.499,30	755.063,80	1.207.759,70	1.601.570,70	2.006.490,60	2.451.465,50
CRECIMIENTO %	Mensual						
	Acumulado	9,10	12,50	8,00	7,20	8,30	8,00

Fuente: INECYC Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón
INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)
Elaborado por: Viviana Paredes

La oferta de cemento para lo que va del 2011, en los primeros 6 meses, casi esta cubriendo el 50% de la demanda establecida en este momento que se estimaba en 5.290.000 toneladas métricas con un acumulado hasta el momento de 2.648.469.60 toneladas métricas.

1.4.3 Equilibrio del mercado

El equilibrio se refiere a una condición del mercado, que una vez alcanzado, tiende a persistir. En la economía esto ocurre cuando la cantidad de un artículo que se demanda en el mercado por unidad de tiempo, es igual a la cantidad que se ofrece en el mismo periodo. El precio y la cantidad a los cuales existe el equilibrio se conocen, respectivamente, como precio de equilibrio y cantidad de equilibrio.⁶

⁶ DOMINICK, Salvatore, microeconomía 3ra edición, Mcgraw –Hill, México 1992.

El mercado del cemento en el país se encuentra en un equilibrio adecuado, considerando las necesidades de la población y el control que ejerce el Estado ecuatoriano hacia el precio y cantidades necesarias para que no se genere un proceso especulativo e incremento en los precios, debe recordarse que continuamente se han generado procesos de desequilibrio, sin embargo los órganos de control han logrado mantener ese equilibrio constante, manteniendo un remanente en inventario, conforme se puede apreciar en la siguiente tabla.

TABLA No. 24
EQUILIBRIO ENTRE OFERTA Y DEMANDA DE CEMENTO

AÑO	DEMANDA DE CEMENTO	OFERTA DE CEMENTO	DIFERENCIA PARA MANTENER INVENTARIOS
2.010	4.997.186,16	5.359.036,40	361.850,24
2.011	5.290.335,31	5.683.183,36	392.848,05
2.012	5.524.911,61	6.050.880,14	525.968,53
2.013	5.752.989,43	6.427.911,75	674.922,32
2.014	5.956.965,74	6.751.902,72	794.936,98
2.015	6.196.457,51	7.071.058,44	874.600,92

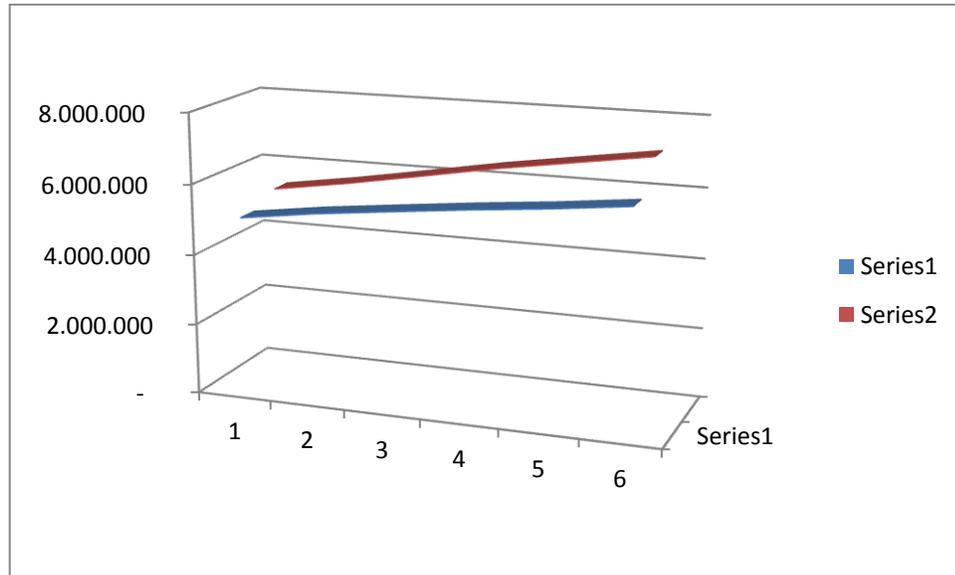
Fuente: INECYC Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón

INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

Elaborado por: Viviana Paredes

Se puede observar el equilibrio entre la oferta y la demanda con un remanente de aproximadamente 361.850.24 toneladas métricas a nivel nacional que permite establecerse en inventario para controlar los precios de este producto en el mercado.

GRÁFICO No. 11
EQUILIBRIO ENTRE OFERTA Y DEMANDA DE CEMENTO EN EL
ECUADOR



Fuente: INECYC Instituto Ecuatoriano del Cemento y Hormigón
 INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)
 Elaborado por: Viviana Paredes

1.5 Precios

Los precios son la cantidad monetaria a la que los productores o proveedores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar cuando el mercado está en equilibrio.

La fijación del precio determina si un producto es competitivo o no en el mercado, también determina la venta futura pues el incremento o disminución del precio de un producto conlleva al consumidor a realizar o evitar la compra, pues es bien sabido que los precios no deben sobrepasar los límites de ganancia esperada, ya que mientras mayores sean los precios menores serán las ventas y al contrario a menos precios mayores ventas. Las utilidades de la empresa van a depender de los precios que se fijen, pues mientras más competitivos sean, mayores van a ser las ganancias que la empresa reciba.

Para el proyecto es importante recalcar que se logro recopilar información sobre los precios existentes en el mercado, a través de facturas de compras realizadas a distintos competidores.

1.5.1 Precios existentes en el mercado

Los precios que se manejan en referencia a los productos por ser controlados por el Estado para su mantenimiento, estos se encuentran en una barrera de 6.81 dólares hasta 7.24 dólares en punto de venta, debe entenderse los siguientes parámetros de precios conforme se ilustra en la Tabla No 25.

Se maneja el precio de distribuidor a punto de venta, distribuidor a cliente final y de punto de venta a cliente final.

TABLA No. 25

PRECIO DEL CEMENTO ESTIMADO PARA EL 2011

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
	6480	6480	8160	8160	8160	8160	10560	8160	8160	10560	10560	8160	
DISTRIBUIDOR	\$ 6,81												
ESTIBAJE	\$ 0,07												
	\$ 6,88	\$ 44.582,40	\$ 44.582,40	\$ 56.140,80	\$ 56.140,80	\$ 56.140,80	\$ 56.140,80	\$ 72.652,80	\$ 56.140,80	\$ 56.140,80	\$ 72.652,80	\$ 72.652,80	\$ 56.140,80
PUNTO DE VTA	\$ 7,00												
ESTIBAJE	\$ 0,07												
	\$ 7,07	\$ 45.813,60	\$ 45.813,60	\$ 57.691,20	\$ 57.691,20	\$ 57.691,20	\$ 57.691,20	\$ 74.659,20	\$ 57.691,20	\$ 57.691,20	\$ 74.659,20	\$ 74.659,20	\$ 57.691,20
CLIENTE FINAL	\$ 7,17												
ESTIBAJE	\$ 0,07												
	\$ 7,24	\$ 46.915,20	\$ 46.915,20	\$ 59.078,40	\$ 59.078,40	\$ 59.078,40	\$ 59.078,40	\$ 76.454,40	\$ 59.078,40	\$ 59.078,40	\$ 76.454,40	\$ 76.454,40	\$ 59.078,40
DISTRIBUIDOR A PUNTO DE VENTA	\$ 1.231,20	\$ 1.231,20	\$ 1.550,40	\$ 1.550,40	\$ 1.550,40	\$ 1.550,40	\$ 2.006,40	\$ 1.550,40	\$ 1.550,40	\$ 2.006,40	\$ 2.006,40	\$ 1.550,40	\$ 19.334,40
DISTRIBUIDOR A CLIENTE FINAL	\$ 2.332,80	\$ 2.332,80	\$ 2.937,60	\$ 2.937,60	\$ 2.937,60	\$ 2.937,60	\$ 3.801,60	\$ 2.937,60	\$ 2.937,60	\$ 3.801,60	\$ 3.801,60	\$ 2.937,60	\$ 36.633,60
PUNTO DE VENTA A CLIENTE FINAL	\$ 1.101,60	\$ 1.101,60	\$ 1.387,20	\$ 1.387,20	\$ 1.387,20	\$ 1.387,20	\$ 1.795,20	\$ 1.387,20	\$ 1.387,20	\$ 1.795,20	\$ 1.795,20	\$ 1.387,20	\$ 17.299,20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Viviana Paredes

Interpretación

El precio de distribuidor a punto de venta se establece en 6,81 dólares, tomando un adicional por estibaje o colocación en punto de 0,07 centavos de dólar, que establece un precio final para el punto de venta de \$ 6,88; otro parámetro del precio se lo establece en el segundo proceso o procedimiento de venta que es desde el distribuidor al cliente final, este marca un precio base de \$ 7,00 dólares, con el valor de recargo por estibaje 0,07 centavos de dólar que cubre un precio de 7,07 dólares, finalmente el precio que va desde el punto de venta hacia el cliente final con una base de 7,17 dólares y 0.07 centavos por estibaje que establece un precio referencial de 7,24 dólares.

1.5.2 Existencia de precios políticos o subsidiarios

El mantener subsidios implica un proceso de mantener un precio sumamente bajo, no obstante el precio de los materiales de la construcción no se han logrado establecer un subsidio, pero si un control hacia su comercialización y el establecer un equilibrio entre la oferta y la demanda, ante un crecimiento constante de la demanda es inminente un despunte del precio, sin embargo como se observa en los análisis anteriores este precio se ha mantenido en constante control debido al flujo de producción de cemento en el país que ha permitido mantener incluso inventarios con el consecuente control del precio en 6.90 dólares el saco o también conocido quintal de cemento, este de la misma forma ha generado un control sobre los precios de otros productos como es el hierro.

1.6 La comercialización

La comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo.



Forma parte fundamental de las tareas de comercialización, el asegurarse disponer de los suficientes stocks de mercancías, en los momentos oportunos, en los lugares adecuados y en las condiciones de precio y distribución acordes a las necesidades del mercado.

1.6.1 Presentación del producto

Descripción del Hierro

Es una varilla de acero de sección circular, con resaltes transversales que asegura una alta adherencia con el concreto, laminadas en caliente y termotratadas que garantizan mayor flexibilidad y seguridad que el acero común. Puede ser soldable en caso de que la estructura así la requiera.

Estas varillas se encuentran marcadas con las letras ADELCA - AS

Usos

Principalmente como refuerzo en estructuras de hormigón armado

Presentación

Varillas Rectas.- Se producen en longitudes estándar de 6, 9 y 12 metros. Longitudes especiales bajo pedido.

Pero la más distribuida por el mercado son las de 12 metros de largo.

Se suministra en paquetes de 2.2 toneladas (50 quintales).



También existe otro tipo de columnas que los consumidores pueden adquirir bajo pedido especial ya que este tipo de hierro no lo utilizan con frecuencia.

Descripción del hierro armado

Es una armadura de sección rectangular o cuadrada, producida en base a varillas trefiladas.

Usos

Se utiliza como refuerzo del hormigón armado en pórticos, columnas, vigas y postes.



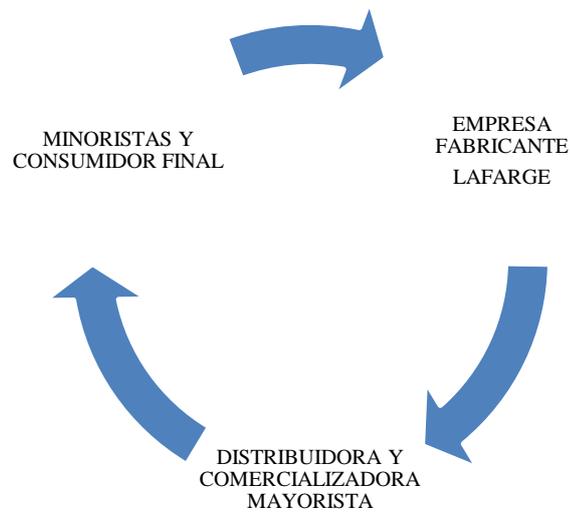
1.6.2 Canales de distribución

Los canales de distribución son una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo.



Tenemos que considerar que las distintas empresas que operan en las distintas tipologías de mercados, personalizarán los canales de distribución con la finalidad de maximizar la eficiencia.

Pero en el caso de nuestra distribuidora y comercializadora de Hierro y Cemento MACONSPA CIA. LTDA., el canal de distribución aplicarse será:



1.6.3 Tipos de promoción y publicidad

1.6.3.1.- Análisis de factores externos.

El análisis de los factores externos, o del entorno de la creación de la empresa Distribuidora y Comercializadora de materiales de construcción tiene como objetivo identificar y prever los cambios que se producen en términos de su realidad actual y comportamiento futuro, en función del aprovechamiento de las oportunidades presentadas y el debilitar a las amenazas.

CUADRO No. 3
MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS)

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Retorno de los migrantes, con visión diferente hacia la adquisición y mejoramiento de las unidades habitaciones. 2. Crecimiento poblacional y su necesidad de proveerse de una unidad habitacional. 3. Incentivos del Estado para la creación de microempresas la generación de nuevas fuentes de empleo 4. Cambio de las preferencias y exigencias para la construcción de unidades habitaciones con nuevas técnicas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis económica mundial, provocando disminución en las remesas de los migrantes. 2. Empresas competidoras con estabilidad y experiencia en el mercado y el sector. 3. Escaso interés del sector de enfoque, para invertir en la remodelación de viviendas ya construidas 4. Agotamiento de los espacios disponibles para la construcción de nuevas unidades habitacionales.

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

1.6.3.2 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).

CUADRO No. 4
MATRIZ EFE

Factores Determinantes del éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
1. Retorno de los migrantes, con visión diferente hacia la adquisición y mejoramiento de las unidades habitaciones	0.18	4	0.72
2. Crecimiento poblacional y su necesidad de proveerse de una unidad habitacional	0.15	3	0.45
3. Incentivos del Estado para la creación de microempresas y la generación de nuevas fuentes de empleo	0.10	3	0.30
4. Cambio de las preferencias y exigencias para la construcción de unidades habitaciones con nuevas técnicas	0.14	3	0.42

Amenazas	0.10	2	0.20
1. Crisis económica mundial, provocando disminución en las remesas de los migrantes.	0.13	1	0.13
2. Empresas competidoras con estabilidad y experiencia en el mercado y el sector.	0.10	2	0.20
3. Escaso interés del sector de enfoque, para invertir en la remodelación de viviendas ya construidas.	0.10	2	0.20
4. Agotamiento de los espacios disponibles para la construcción de nuevas unidades habitacionales.	1		2.62
TOTAL...			
Valores de Calificación:			
Debilidad Mayor	1		
Debilidad Menor	2		
Fuerza Menor	3		
Fuerza Mayor	4		

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

Interpretación

La matriz EFE indica que el proyecto se encuentra en una posición favorable, puesto que se encuentra sobre la media es decir con 2,62 puntos, las oportunidades son mayores que las amenazas, es así que las fuerzas de mayor peso se encuentran en el retorno de los migrantes, puesto que estos por hecho de haber convivido con un sistema diferente, vienen con un enfoque que valorar los servicios y mejorar sus condiciones de vida a través de la adquisición de nuevas unidades de vivienda, por ende exigir servicios de excelente calidad, así también dada la formalización laboral del sector ocupacional, ha producido cambios en las preferencias y exigencias de los usuarios hacia las construcciones.

Así también las amenazas de mayor peso son las empresas competidoras, mismas que cuentan con estabilidad y experiencia dada el tiempo y posicionamiento en el mercado, sumado a la crisis económica mundial, que ha sido objeto de recesión en la economía del Ecuador.

Representación gráfica de los Factores Determinantes de la Matriz EFE con su total ponderado.

TABLA No. 26
DATOS DE LOS FACTORES DETERMINANTES CON SU TOTAL
PONDERADO DE LA MATRIZ EFE

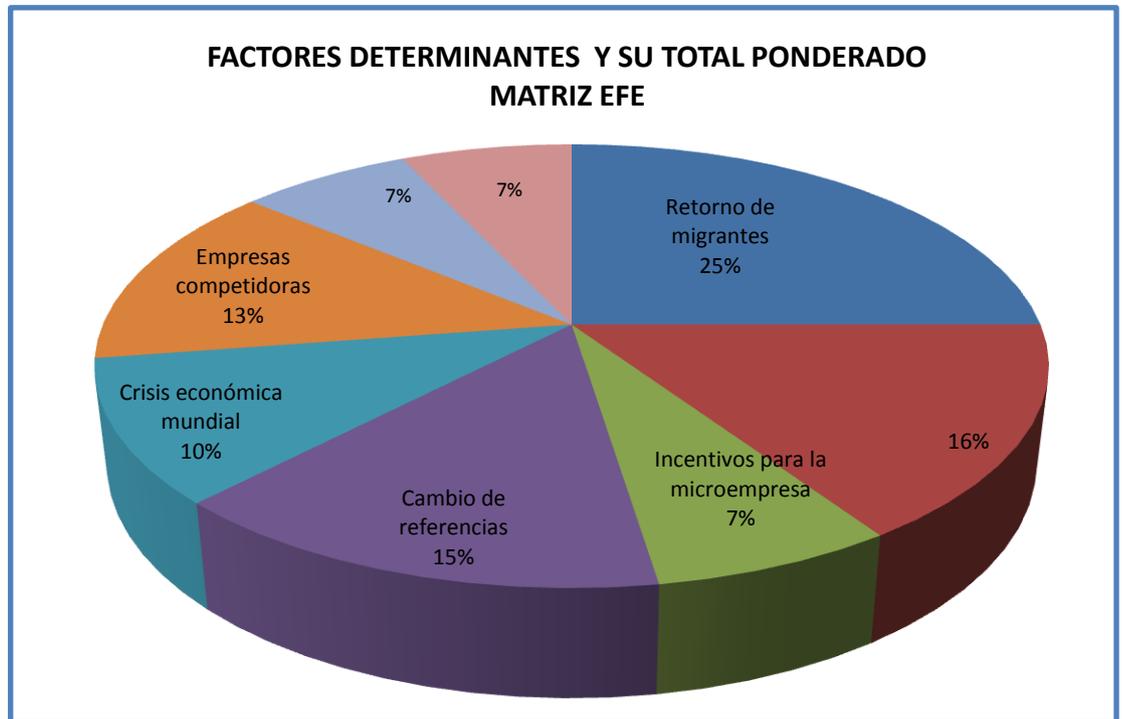
FACTOR DETERMINANTE	TOTAL PONDERADO
Retorno de migrantes	0,72
Crecimiento de la demanda	0,45
Incentivos para la microempresa	0,30
Cambio de referencias	0,42
Crisis económica mundial	0,20
Empresas competidoras	0,13
Escaso Interés del sector	0,20
Agostamiento de los espacios disponibles	0,20

FUENTE: Matriz EFE – Cuadro No. 4

ELABORADO POR: Viviana Paredes

GRÁFICO No. 12

FACTORES DETERMINANTES CON SU TOTAL PONDERADO DE LA MATRIZ EFE



FUENTE: Matriz EFE – Cuadro No. 4

ELABORADO POR: Viviana Paredes

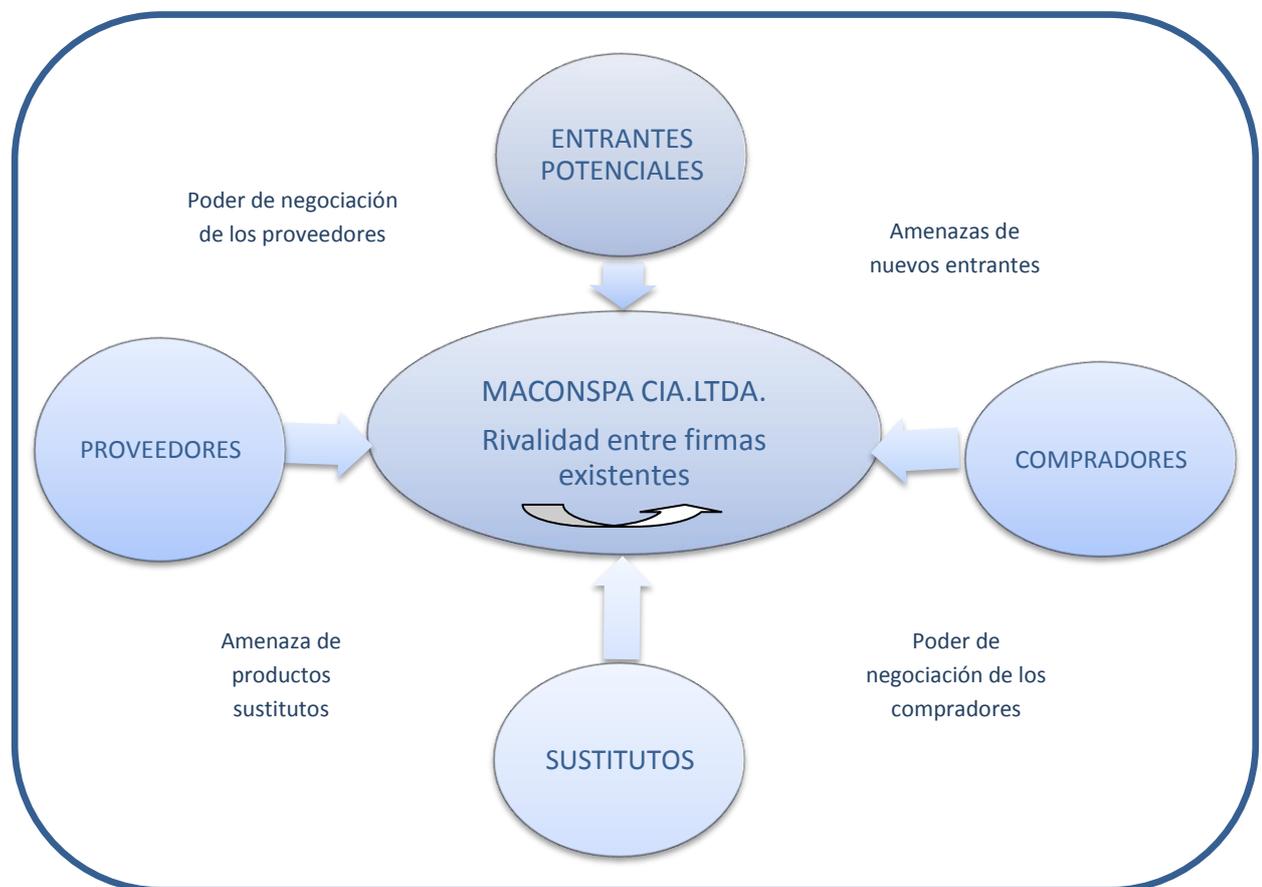
1.6.3.1 Micro entorno.

La posibilidad de crear planes de negocios y evaluar las decisiones, requiere conocer las fuerzas del micro entorno que influyen sobre su sistema de formación. Estas variables determinan en gran medida la creación de la empresa ya que, en base a su análisis se reflejará las posibilidades de permanencia de la empresa en el mercado.

1.6.3.4 Las 5 fuerzas de Porter

Esta metodología desarrollada por Michael Porter, es una herramienta de beladora de la estrategia de una Unidad de Negocio utilizada para hacer un análisis de la atractividad (valor) de una estructura de la industria. El análisis de las fuerzas competitivas se logra por la identificación de 5 fuerzas competitivas fundamentales.⁷

GRÁFICO No.13
LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



FUENTE: www.slideshare.net/diagrama-de-las-5-fuerzas-de-porter-presentation

ELABORADO POR: Viviana Paredes

⁷ http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_es.html

1.6.3.4.1 Proveedor

Los proveedores juegan un papel muy importante dentro de las organizaciones para la Empresa comercializadora y distribuidora MACONSPA CIA. LTDA., el proceso de selección de los proveedores se lo realizará en base a las competencias de los ofertantes y de acuerdo a las necesidades por lo que se utilizará el Sistema de la Ley de Pareto, este diagrama nos ayudará a analizar la calidad en el servicio.

En lo que se refiere a la adquisición de los materiales y suministros se buscará, seleccionará y formará una cartera de proveedores que faciliten créditos para una mejor holgura en el desarrollo de las actividades.

1.6.3.4.2 Cliente

La negociación con los clientes se basará en el respeto y el cumplimiento de los contratos, la negociación de pago y los demás componentes de la entrega del servicio, se facilitará con pagos mediante financiamiento a nivel gremial, tarjetas de crédito, cheques y efectivo brindando la mayor facilidad al mismo.

1.6.3.4.3 Competencia

La competencia es irrenunciable y se ejercerá precisamente por los órganos administrativos que la tengan atribuida como propia, salvo los casos de delegación, sustitución y avocación previstos por la ley.⁸

En la actualidad los empresarios están atentos a la creación de nuevos planes de negocios para imitar o mejorar convirtiendo la competitividad actual en un verdadero reto de vencer.

Para la iniciación de la empresa distribuidora y comercializadora se tomará en cuenta factores amenazantes como: la poca experiencia en el servicio, inicio de cartera de clientes, poca participación en el mercado.

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_administrativa

CUADRO No. 5
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO – PC

EMPRESAS FACTORES	PESO	DISENSA		P	MACONSPACIA. LTDA.		P
		Calificación			Calificación		
		F	D		F	D	
CALIDAD DEL SERVICIO	40%	4		1,60	4		1,60
IMAGEN CORPORATIVA POSESIONADA	10%		2	0,20	4		0,40
INNOVACIÓN	25%	4		1,00	4		1,00
HORARIOS DE ACUERDO A NECESIDADES DE BENEFICIARIOS	5%		1	0,05	3		0,15
PRESUPUESTO DE LA INSTITUCIÓN	5%		1	0,05	3		0,15
LEALTAD AL CLIENTE	7%	3		0,21	3		0,21
COMPETITIVIDAD DE PRECIOS	8%	4		0,32	4		0,32
	100%			3,43			3,83
SIMBOLOGÍA		CALIFICACIÓN					
P= Ponderación.		1= mayor debilidad.		3= menor fuerza			
F= Fortaleza.		2= menor debilidad		4= mayor fuerza			
D= Debilidad.							

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De acuerdo a la Matriz PC realizada, la empresa MACONSPA CIA. LTDA. tiene un peso ponderado de 3,83 siendo una institución pública con un posicionamiento muy claro, ganado por el tiempo y buen trabajo en función de brindar un servicio a la ciudad de Quito, claramente es una competencia fuerte para nuestra empresa.

Sin embargo se ha proyectado contar con medios y herramientas mercadológicas, técnicas y organizativas que permitirán que la Distribuidora y Comercializadora de materiales de construcción MACONSPA CIA. LTDA., también sea una empresa firme y fuerte, ante todo competitiva en su área, por ello de acuerdo a la matriz planteada se cuenta con un peso ponderado de 3,43 en base a los parámetros de los franquiciados DISENSA

1.6.3.4.4 Productos.

Los servicios ofrecidos por la empresa está la dotación de materiales de construcción como son el hierro y el cemento en pequeños o grandes volúmenes..

1.6.3.5 Análisis de Factores Internos.

En el análisis de Factores Internos se analiza las fortalezas y debilidades de la empresa a continuación se van a estudiar y considerar para la posterior elaboración de matriz de evaluación de factores internos, como principales fortalezas y debilidades en la creación de la empresa, las citamos a continuación.

CUADRO No. 6

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (FORTALEZAS Y DEBILIDADES)

Factores Internos Plan de Negocio para la creación de una empresa Operadora de Capacitaciones	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Conocimiento administrativo por parte de los socios.2. Disponibilidad de tiempo por parte de los socios.3. Clientes en espera de la constitución de la comercializadora de materiales de construcción4. Participación en el proyecto de los capacitadores .y técnicos de las empresas proveedoras.	<ol style="list-style-type: none">1. Insuficiencia de capital para iniciar el proyecto.2. Separación de algunos de los socios por efectos de labores personales.3. Falta del espacio físico para las instalaciones4. Desconocimiento del proyecto por ser una nueva área de negocio

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

CUADRO No. 7
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI).

Factores Críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
1. Conocimiento administrativo por parte de los socios.	0.12	3	0.36
2. Disponibilidad de tiempo por parte de los socios.	0.10	4	0.40
3. Clientes en espera de la constitución de la empresa	0.10	3	0.30
4. Participación en el proyecto de los proveedores como asesores	0.18	4	0.72
Debilidades			
1. Insuficiencia de capital para iniciar el proyecto.	0.14	2	0.28
2. Separación de algunos de los socios.	0.10	2	0.20
3. Falta del espacio físico para las instalaciones	0.11	1	0.11
4. Desconocimiento del proyecto dentro del mercado objetivo.	0.15	2	0.30
TOTAL...	1		2.67
Valores de Calificación:			
Debilidad Mayor 1			
Debilidad Menor 2			
Fuerza Menor 3			
Fuerza Mayor 4			

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

Interpretación.

El total ponderado de la Matriz EFI es de 2.67 esto indica que el Plan de negocios para la creación de una empresa operadora de capacitaciones está en una posición interna fuerte, de las cuales las fortalezas con más peso son: Disponibilidad de tiempo por parte de los socios, conocimiento administrativo por parte de las personas que están elaborando el proyecto. Las debilidades con más peso son: Falta del espacio físico para las instalaciones.

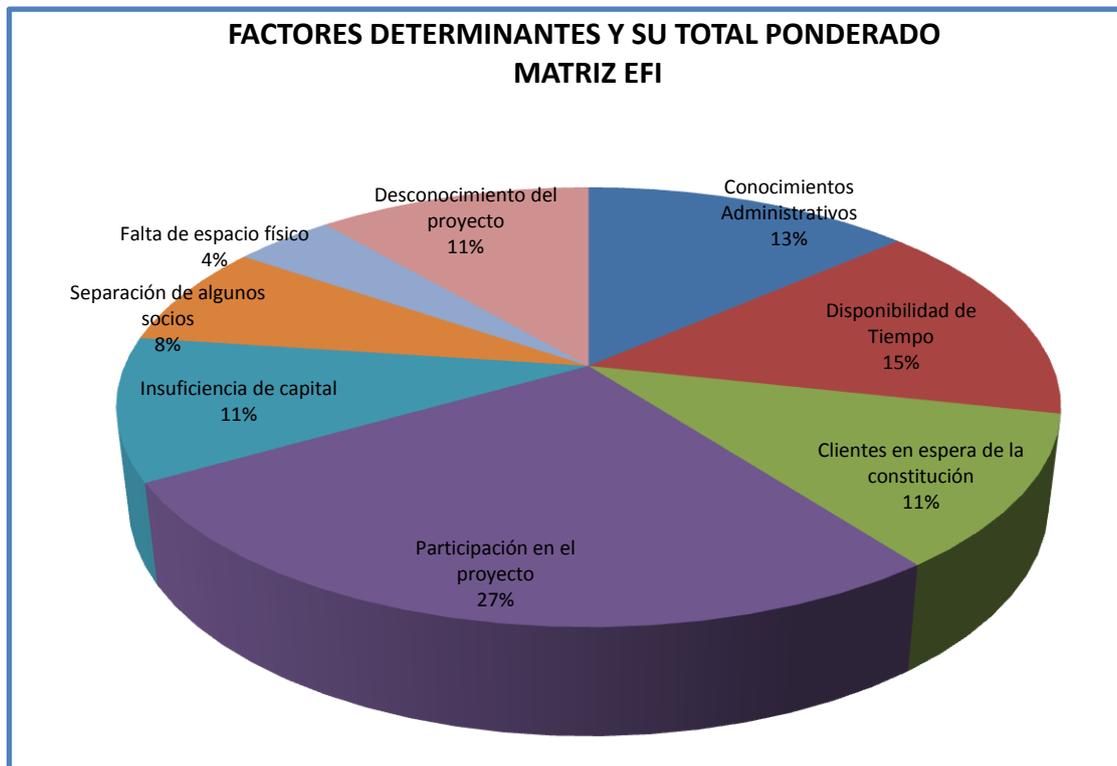
TABLA No. 27
DATOS DE LOS FACTORES DETERMINANTES CON SU TOTAL
PONDERADO DE LA MATRIZ EFI

FACTOR DETERMINANTE	TOTAL PONDERADO
Conocimientos Administrativos	0,36
Disponibilidad de Tiempo	0,40
Clientes en espera de la constitución	0,30
Participación en el proyecto	0,72
Insuficiencia de capital	0,28
Separación de algunos socios	0,20
Falta de espacio físico	0,11
Desconocimiento del proyecto	0,30

FUENTE: Matriz EFI – Cuadro No. 7

ELABORADO POR: Viviana Paredes

GRÁFICO No. 14
FACTORES DETERMINANTES CON SU TOTAL PONDERADO DE LA
MATRIZ EFI



FUENTE: Matriz EFI – Cuadro No. 7

ELABORADO POR: Viviana Paredes

1.6.3.6 Promoción y Publicidad

Cementos Selvalegre promociona su producto por medio de noticias, boletines de prensa publicados en la web, tiene sus propias revistas para promocionar su producto, realizan sorteos para premiar a los clientes de este producto por ejemplo en los 30 años de cementos LAFARGE, participan en las ferias de la construcción, prestan su apoyo a las comunidades para su educación vial y de seguridad, ayudan a las escuelas de las distintas parroquias del Ecuador con mochilas y útiles escolares de grupo LAFARGE.



Nuestro plan promocional a implementarse en la distribuidora es premiar a los clientes por sus compras dependiendo la segmentación de nuestros clientes esto podría ser:

Empresas minoristas: descuentos dependiendo la cantidad demandada por la misma esta podrían ser del 1 y 2 por ciento.

Consumidor final: entregaremos camisetas con el logo, nombre y dirección de la distribuidora para así darnos a conocer en el mercado y atraer más clientes.

CAPITULO II

2 ESTUDIO DE LOCALIZACION

2.1 Proximidad y disponibilidad del mercado

El mercado es un factor de importancia y de interés crucial que debe ser considerado de manera especial en la localización de la nueva empresa. Dependiendo del producto como en este caso es la distribución de materiales de construcción específicamente el hierro y el cemento, el mercado puede estar concentrado o ampliamente disperso, para este efecto conforme se visualizó en el capítulo 1, el mercado se encuentra concentrado hacia las zonas abiertas apropiadas para la creación de nuevas unidades habitacionales y en las que se encuentra concentrada la capacidad de producción de los conjuntos habitacionales, no es menos cierto que sin embargo los espacios se van cerrando haciendo imprescindible la expansión hacia otras áreas geográficas .

El peso relativo de los factores de proximidad y aprovechamiento del mercado depende exclusivamente del tipo de empresa que se quiere establecer y para este caso se pretende implementar una distribuidora de materiales de construcción a un nivel de intermediación minorista, por consiguiente la consideración a tomar en cuenta en la ubicación y la disponibilidad del mercado radica principalmente en la concentración de las construcciones que paulatinamente se van desplazando hacia los lugares abiertos.

Puede aceptarse que la naturaleza del producto, su mercado y más específicamente su forma, dimensiones, peso y aún su tipo de empaque para su distribución, determinan una influencia directa en la localización de la empresa, para este efecto es pertinente tomar en cuenta la facilidad de manipulación de los materiales, en los que mostramos una polaridad tanto en el manejo del cemento y por otro lado la manipulación y almacenamiento del hierro por llegar en varillas de 6 metros y que se despacha regularmente en cargas de 2.2 toneladas o 50 quintales.

- **Mercado al que se va a dirigir:** La empresa Distribuidora y Comercializadora de materiales de construcción está dirigido a un sector de personas o familias que cuentan con una unidad habitacional y que requieran tanto construir un nuevo espacio o remodelar en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, así como empresas inmobiliarias constructoras, por ende su orientación está enfocada a la construcción, perfeccionamiento y mejoramiento de las viviendas; es decir, se atenderá en ramas de la construcción. En el estudio de mercado realizado, se aplicó a una muestra en los grupos de enfoque, determinándose que en todos estos el interés por mejorar la calidad de vida así como la calidad en la prestación de sus servicios y estar mejor calificados en la prestación del servicio de construcción, albañilería y edificación de planes de vivienda o complejos habitacionales es la base fundamental.

Los sectores para encontrarse a proximidad del mercado cuentan con las siguientes ventajas:

Infraestructura socio económica.- La empresa al ubicarse en estos sectores, se encuentra frente a las principales vías de comunicación como las avenidas Mariscal Sucre, Maldonado, Moran Valverde, Panamericana Norte, Nueva Via Oriental o Simón Bolívar, Teniente Hugo Ortiz, lo cual permite con mayor facilidad el acceso de los usuarios de negocio, proveedores de materia prima e insumos.

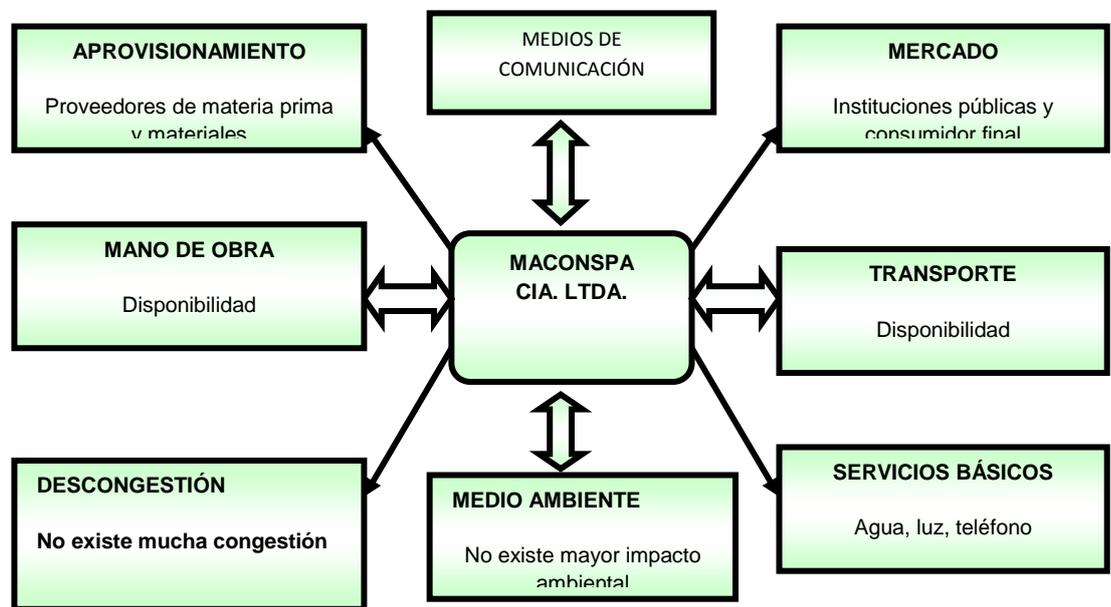
2.2 Medios de transporte

Transporte: Los tres sectores de la ciudad cuentan con diferentes líneas de transporte público, sin embargo se considera la congestión vehicular del sector de Quitumbe, lo cual es muy negativo, debido a la confluencia de unidades vehiculares hacia el sector del Terminal Terrestre de Quitumbe, en la Ecuatoriana al sur de la ciudad por encontrarse al ingreso del terminal terrestre, existen 3 líneas de transporte público, el mismo que tiene mucha fluidez con recorridos hacia el terminal de Quitumbe, El sector de la Universidad Central y la Marín, a más de contar con facilidad en el acceso para servicio ejecutivo o particular.

En el sector de La Ciudadela Ibarra al sur de Quito, no se cuenta con mucha facilidad de transportación, de manera específica, no obstante los sistemas aledaños como los mismos de los sectores anteriormente establecidos y los de trasbordo que se establecen en el sector de Chillogallo, cabe indicar que a pesar de esta circunstancia los sistemas de buses y transporte público como el trolebús, llegan a través de sus alimentadores haciendo manejable la movilización..

2.3 Factores determinantes de la localización

Gráfico No. 15
Factores de Localización



Fuente: Investigación propia
Elaborado Por: Viviana Paredes

- **Mano de Obra:** en el presente proyecto la mano de obra, será calificada y considerada básicamente como Talento Humano, el mismo deberá ser calificado en el manejo y disposición de materiales con experiencia en las ramas ocupacionales de albañilería y afines a la construcción. Los cuales tendrán las facilidades del caso para brindar el asesoramiento y asistencia técnica a los clientes y usuarios del servicio.

- **Disponibilidad de Local y Terrenos:**

Para tomar la decisión de ubicación en los sectores de referencia debe identificarse la disposición de espacios libres como terrenos para la ubicación de la empresa y el desarrollo de la actividad, en el sector centro norte y centro sur es evidente la falta de espacios que se destinen apropiadamente para el tipo de negocio, sumado a las ordenanzas municipales que restringen la generación de este tipo de actividades para el mantenimiento del ambiente, la circulación y movilidad en los sectores anteriormente descritos, no así en los sectores del norte y sur, hacia los sectores de Guamaní, La Ecuatoriana, Ciudadela Ibarra, Caupicho, entre otros.

- **Vías de acceso y comunicación:**

Las vías de acceso y comunicación son el medio fundamental por el cual los clientes internos y externos pueden acceder al servicio que la empresa presta, así como la facilidad que éste brinda para la ejecución de las actividades.

- **Cercanía de las fuentes de abastecimiento:**

Los proveedores de materiales y otros implementos que permiten el buen desarrollo de las actividades de la empresa, son de importancia, por ello es vital considerar este factor, cabe indicar que en base a estos lineamientos los abastecimientos de este tipo de materiales se los hace a través de plataformas que requieren accesos apropiados tanto en resistencia como amplitud, es por esta razón que considerar zonas de alto nivel de congestión se vería alterado el proyecto al tomar en cuenta horas establecidas para el ingreso de estos tipos de transporte a través de las vías..

- **Disponibilidad de servicios básicos.-**

Es de suma importancia que el sector seleccionado cuente con todos los servicios básicos, como lo son:

✓ ***Agua Potable:***

Al ser un proyecto donde se atenderá a personas y durante todo el día, el agua es indispensable para mantener la salubridad y limpieza de las instalaciones, al igual que filtrar los desperdicios o residuos de materiales que se asientan en los pisos, así como para el desarrollo de actividades dentro de los galpones, áreas de carga y descarga.

✓ ***Energía Eléctrica:***

Al tratarse de un proyecto donde se impartirá el servicio de comercialización y distribución, es necesario este factor para constar con la fluidez de energía para el control de las actividades, donde la utilización de equipos eléctricos, electrónicos y sistemas de comunicación, básicamente utilizan energía eléctrica, por ende este servicio es de suma importancia en el desarrollo del mismo.

✓ ***Teléfonos:***

Indispensable para mantener la comunicación entre los actores de la empresa.

✓ ***Alcantarillado:***

Para el mantenimiento e higiene de las instalaciones.

• **Posibilidad de eliminación de desechos:**

Los desechos serán eliminados por medio del alcantarillado y drenaje de la ciudad, cabe indicar que los desechos comunes o de fácil eliminación de forma normal por las vías y horarios de recolección del sector. no obstante los desechos productos de desperdicios de materiales como el cemento se aplicará un proceso distinto como se plantea en el estudio de impacto ambiental, considerando el alto poder de endurecimiento de este material, al igual que lo tóxico del óxido de hierro proveniente de las varillas.

- **Costos en arriendos:**

En los sectores tanto del norte, centro norte, y centro sur de la ciudad se tiene un inconveniente que es el alto costo de los terrenos ya sea para su adquisición así como para su renta o alquiler, sumado a la poca disposición de este tipo de espacios para la distribución de los materiales que se pretende comercializar, de considerando que los requerimientos de la empresa es amplitud y adecuación de áreas en base a la naturaleza propia de su actividad, que implica en manejo y movimiento de materiales, ingreso de medios de transporte para carga y despacho, considerando estos planteamiento, al sur de la ciudad los costos de terrenos y arriendos de espacios son más accesibles.

- **Infraestructura:**

Las necesidades de la empresa, son diversas, puesto que se deberá adecuar áreas de embarque, desembarque, almacenamiento, despacho, administración, entre otras de importancia para el desarrollo del mismo. Por tal motivo se requiere no locales comerciales, sino al contrario galpones, con el acompañamiento de edificaciones.

- **Seguridad:**

El sector cuenta con seguridad, dentro de los parámetros de inseguridad generalizada en la ciudad, en el mismo, se encuentran grandes locales comerciales, sucursales de bancos aledaños como son las instituciones bancarias en los centros comerciales del Quicentro Sur, zonas comerciales de Chillogallo, gasolineras entre otros que cuentan con guardianía privada.

2.4 Macro localización

2.4.1 Localización de la empresa a nivel Macro.

La macro localización es un estudio que permite definir la zona, región, provincia o área geográfica idónea para la ubicación de la empresa.

La empresa Distribuidora y Comercializadora de Materiales de Construcción MACONSPA CÍA. LTDA., va a ubicar sus instalaciones en el Cantón Quito de la provincia de Pichincha, considerando los sectores: Quitumbe, Ciudadela Ibarra y La Ecuatoriana.

2.4.2 Criterios de selección de alternativas.

El presente análisis de nivel macro, está compuesto por algunas alternativas de regiones, sectores o lugares donde la empresa Distribuidora y Comercializadora de Materiales de Construcción MACONSPA CÍA. LTDA., ubicará sus instalaciones para lo cual se ha considerado varios factores o criterios, los mismos se detalla a continuación:

- **Suministro de servicios básicos:**

La empresa Distribuidora y Comercializadora de Materiales de Construcción MACONSPA CÍA. LTDA., tendrá un requerimiento normal de servicios básicos, siendo sin embargo de gran importancia el contar con ellos en todo momento, en todos los sectores de la ciudad de Quito se cuenta con estos, solo se ha considerado los costos, ya que si la empresa se ubica en una zona comercial, los costos son superiores.

Es así que el sector de la Ciudadela Ibarra al sur de la ciudad, cuenta con todos los servicios básicos, no está considerado como zona altamente comercial, posibilitando que sea un lugar ideal para la instalación de la empresa.

- **Transporte:**

Los tres sectores de la ciudad cuentan con diferentes líneas de transporte público, sin embargo se considera la congestión vehicular del centro, lo cual es muy negativo, en la Gatazo al sur de la ciudad, existen 5 líneas de transporte público, el mismo que tiene mucha fluidez, a más de contar con facilidad en el acceso para servicio ejecutivo o particular. En el sector de Calderón al norte de Quito, no se cuenta con mucha facilidad de transportación.

- **Mano de Obra:**

En el presente proyecto la mano de obra, será calificada y considerada básicamente como Talento Humano, el mismo deberá ser profesionales con experiencia en las ramas ocupacionales. Los cuales tendrán las facilidades del caso.

2.4.3 Selección de la alternativa óptima.

Para determinar la alternativa óptima de ubicación de la empresa y luego de considerar la incidencia en la macro localización, se prosigue a valorar de acuerdo a la matriz de ponderación, Método Cualitativo por Puntos⁹. Según este método se debe asignar un peso o calificación a los factores determinantes que influyen de forma directa en el proyecto de implementación de la nueva empresa o plan de negocios, esta calificación va de 1 a 10 según la importancia que se le asigne por el sector en el cual va a estar ubicada las instalaciones de la empresa.

La calificación se hará de la siguiente forma:

5 = Alto; 3 = Medio; 1 = Bajo.

⁹SapagNassir: *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Pág. 196.

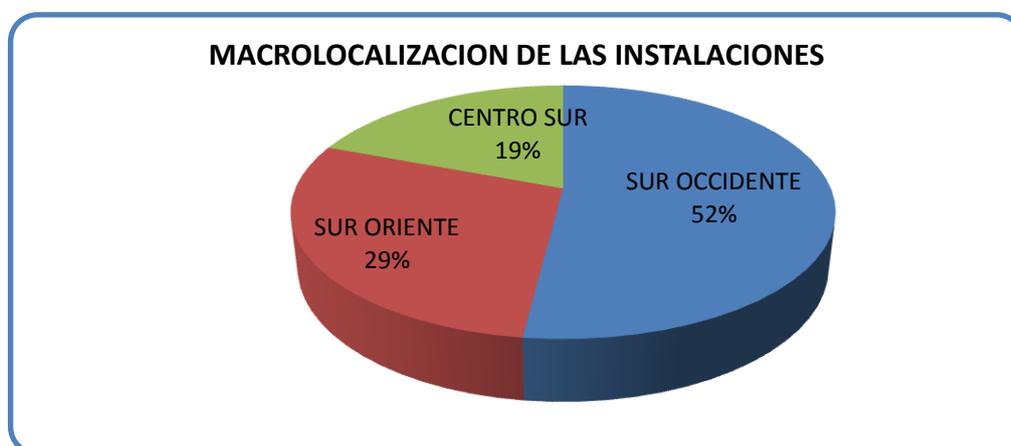
CUADRO No. 8
MATRIZ DE MACRO LOCALIZACIÓN

FACTOR	Peso	SUR OCCIDENTE sobre la Av. Mariscal sucre		SUR ORIENTE Sobre Av. Maldonado		CENTRO SUR	
		Calif.	Ponde	Calif.	Ponde	Calif.	Ponde
Suministro de servicios básicos	0,3	5	1,5	5	1,5	3	0,9
Mercado al que se va a dirigir	0,2	5	1,0	5	1	2	0,4
Transporte	0,1	5	0,5	3	0,3	3	0,3
Mano de Obra o talento humano	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Instalaciones, Terrenos y Local	0,05	5	2,5	1	0,05	3	0,15
Totales	1		5,95		3,30		2,20

FUENTE: Formulación y Evaluación de Proyectos – Gabriel Vaca Urbina

ELABORADO POR: Viviana Paredes

GRÁFICO No. 16
RESULTADOS MATRIZ DE MACRO LOCALIZACIÓN



FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

De acuerdo a los resultados de la ponderación realizada, se ha determinado la zona más idónea para la localización de la empresa Distribuidora y Comercializadora de Materiales de Construcción MACONSPA CÍA. LTDA., sur occidente de la ciudad, por tratarse de un sector que brinda facilidad tanto en transportación, servicios básicos, así como presencia del mercado enfoque.

GRÁFICO No. 17

PLANO DE LA MACRO LOCALIZACIÓN (QUITO)

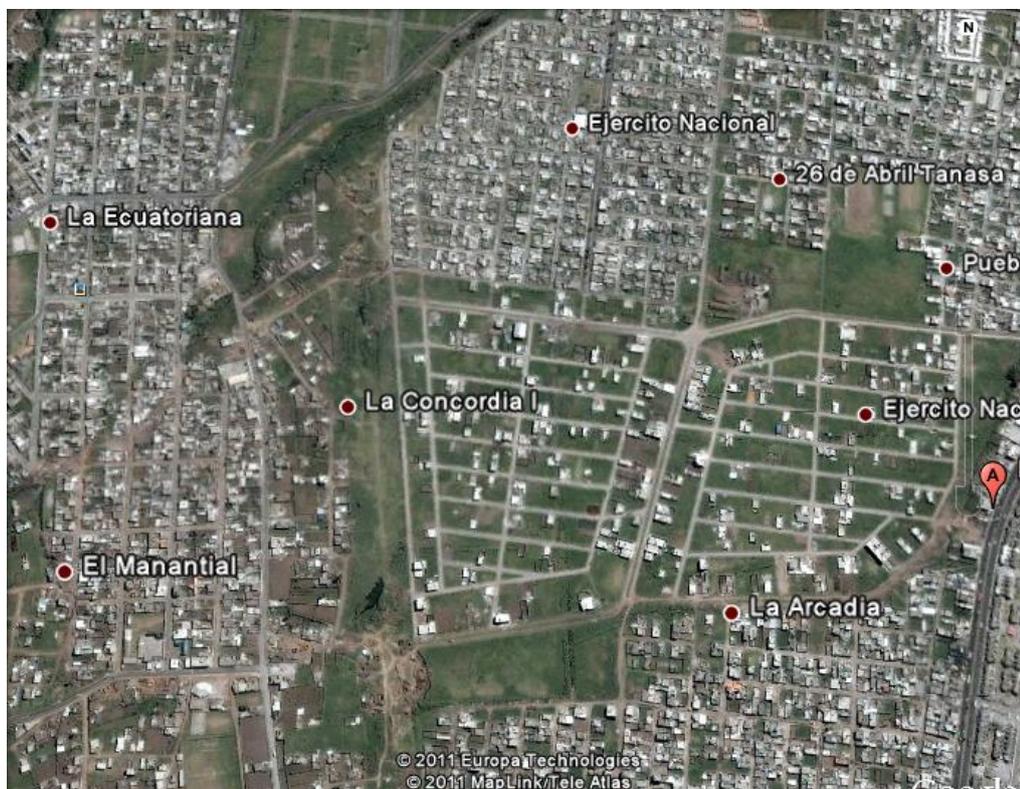


FUENTE: Corte sectorial del Plano del D.M. de Quito

ELABORADO POR: Viviana Paredes

GRÁFICO No. 18

PLANO DE LA MACRO LOCALIZACIÓN SECTORIAL (QUITO-SUR)



FUENTE: Corte sectorial del Plano del D.M. de Quito-Sur

ELABORADO POR: Viviana Paredes

2.5 Micro localización

2.5.1 Matriz de Micro localización.

Para establecer la mejor alternativa en ubicación de las instalaciones de la empresa, se utilizó Método Cuantitativo por Puntos, el mismo que permite un análisis de los factores que afectan directamente en la ubicación óptima.

La siguiente matriz indicará los factores y los pesos asignados para evaluar las alternativas planteadas sobre la localización. La calificación se hará de la siguiente forma: 5 = Alto; 3 = Medio; 1 = Bajo.

CUADRO No. 9
MATRIZ DE MICRO LOCALIZACIÓN

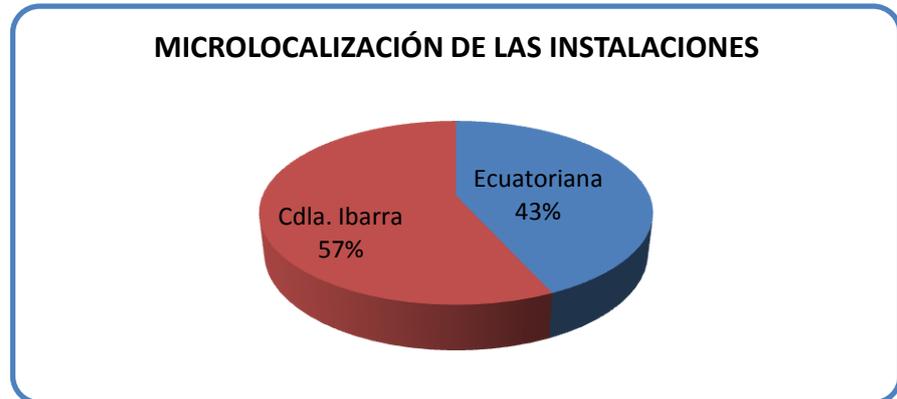
FACTOR	Peso	LA ECUATORIANA		CDLA. IBARRA	
		Calif.	Ponde.	Calif.	Ponde.
Cercanía del mercado	0,25	3	0,75	5	1,25
Disponibilidad de servicios básicos	0,20	5	1	5	1
Infraestructura	0,15	3	0,45	5	0,75
Transporte, vías de acceso y comunicación	0,10	5	0,5	5	0,5
Costo de terrenos y arriendos	0,10	1	0,1	3	0,3
Eliminación de desechos	0,05	5	0,25	5	0,25
Seguridad	0,05	3	0,15	3	0,15
Totales	1		3,20		4,20

FUENTE: Formulación y Evaluación de Proyectos – Gabriel Vaca Urbina

ELABORADO POR: Viviana Paredes

GRÁFICO No. 19

RESULTADOS MATRIZ DE MICRO LOCALIZACIÓN



FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

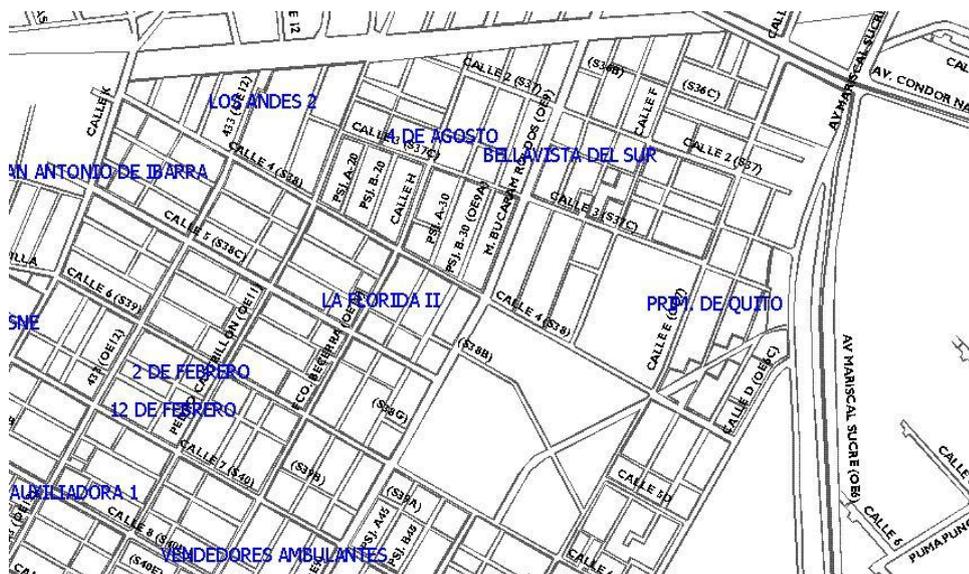
2.5.2 Selección de alternativa óptima.

Como resultado del análisis presentado, se determinó que la localización óptima para la empresa Distribuidora y Comercializadora de Materiales de Construcción MACONSPA CÍA. LTDA., será en el sector sur de la ciudad de Quito, en la ciudadela Ibarra.

2.6 Plano del proyecto

GRÁFICO No. 20

PLANO DE MICROLOCALIZACION



FUENTE: Corte sectorial del Plano del D.M. de Quito-Sur

ELABORADO POR: Viviana Paredes

2.6.1 Sistema SLP (Systematic Layout Planning)

El diseño de la distribución de planta es una de las etapas más importantes en el proceso de proyecto e implantación en una nueva empresa y en el caso de la empresa Distribuidora y Comercializadora de Materiales de Construcción MACONSPA CIA. LTDA., se necesita de un estudio de los requerimientos de espacio para cada centro de trabajo, el espacio total disponible, las relaciones lógicas dentro del proceso productivo y toda la maquinaria, equipo de oficina y muebles que se necesiten para la planta.

El Systematic layout Planning o sistema de diseño de planta, es un método que da solución definitiva a la distribución de planta centrandolo en la lógica de la distribución.

- **Esquema de la nomenclatura del SLP.**

En el diseño de planta se utiliza una determinada psicología y nomenclatura que determina un código de cómo se relaciona cada departamento que tendrá la empresa.

2.6.1.1 Distribución de la Planta.

Con el objetivo primordial de hallar una ordenación de las áreas de trabajo y del equipo, que sea la más económica, al mismo tiempo que brinde seguridad y confort para el desarrollo óptimo de las actividades propias, por ende se cree un ambiente laboral adecuado, se propone la siguiente distribución física de los espacios, misma que será determinada técnicamente, apoyados del método SLP-Systematic Layout Planning.

2.6.1.2 Matriz de diagrama de Movimientos o Recorridos.

De acuerdo a la estructura organizacional planteada, la empresa cuenta con las siguientes áreas detalladas en la Matriz de recorrido, pretendiendo reducir al mínimo los flujos no adyacentes colocando en la posición central a los departamentos más activos. Los departamentos de actividad crítica son: La Gerencia, Atención al cliente y Operaciones.

CUADRO NO. 10
MATRIZ DE DIAGRAMA DE MOVIMIENTOS

	Junta de Socios	Presidencia	Gerencia	Adquisiciones	Bodega Despacho	Financiero	Operación	Ventas	TOTAL
Junta de Socios		2	1	0	0	0	0	0	3
Presidencia	3		3	0	0	0	0	0	6
Gerencia	1	4		4	10	10	10	8	47
Adquisiciones	0	0	8		6	6	8	8	36
Bodega Despacho	0	0	8	5		4	6	4	27
Financiero	0	0	8	4	4		8	4	28
Operaciones	0	0	8	6	6	6		5	31
Ventas	0	0	6	4	4	6	4		24
TOTAL	3	6	42	23	30	32	36	29	

FUENTE: Formulación y Evaluación de proyectos – Gabriel Vaca Urbina.

ELABORADO POR: Viviana Paredes

2.6.1.3 Matriz de Diagrama de correlaciones Método SLP

CUADRO NO. 11
SIMBOLOGÍA DEL MÉTODO SLP

LETRA	ORDEN DE PROXIMIDAD	VALOR DE LÍNEAS
A	Absolutamente necesario	=====
E	Especialmente Importante	=====
I	Importante	=====
O	Ordinaria o normal	=====
U	Innecesaria	=====
X	Indeseable	=====
XX	Muy Indeseable	=====

FUENTE: Formulación y Evaluación de proyectos – Gabriel Vaca Urbina.

ELABORADO POR: Viviana Paredes

Interpretación Matriz de Diagrama de correlaciones Método SLP:

Los departamentos se conectan entre si y a la vez con la gerencia, según el nivel jerárquico, la relación que existe entre los tres departamentos con la gerencia se graficará en el siguiente paso de la utilización del SLP, la gerencia y los departamentos se encuentran especialmente ligadas, el departamento de administración y finanzas, se relaciona con el de ventas y despacho en un nivel importante y el departamento de operaciones o logística posee una relación con los otras áreas en un nivel especialmente importante por control.

Códigos de cercanía:

A.- Absolutamente necesario

E.- Especialmente importante

I.- Importante

O.- Ordinario o normal

U.- Innecesaria

X.- Indeseable

En función de:

1. Control

2.Proceso

3. Seguridad

4. Contingencia

5. Salud e higiene

CUADRO NO. 12
MATRIZ DE CORRELACIÓN SLP

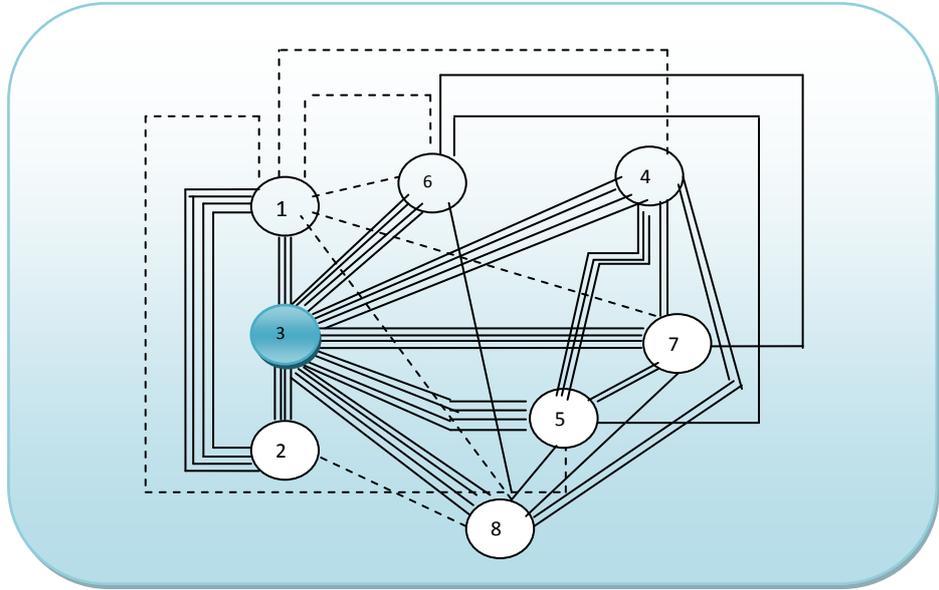
No.	AREA	ESPACIO
1	Junta General Socios	0 mt.
2	Presidencia	8,0mts.
3	Gerencia	8,0mts.
4	Adquisiciones	10.00mts.
5	Bodega	100.00mts.
6	Financiero	10.00mts.
7	Operaciones	24.00 mts.
8	Ventas	10.00 mts.

FUENTE: Formulación y Evaluación de proyectos – Gabriel Vaca Urbina.
ELABORADO POR: Viviana Paredes

Definidas las relaciones entre departamentos y la gerencia general e incluso con la junta de socios en donde existe una comunicación escasa debido a que, la única conexión importante que existe entre los socios, es con el gerente. Los departamentos deben trabajar entre si y coordinar el trabajo para llegar a un solo objetivo en común y llegar a cumplir su visión de empresa.

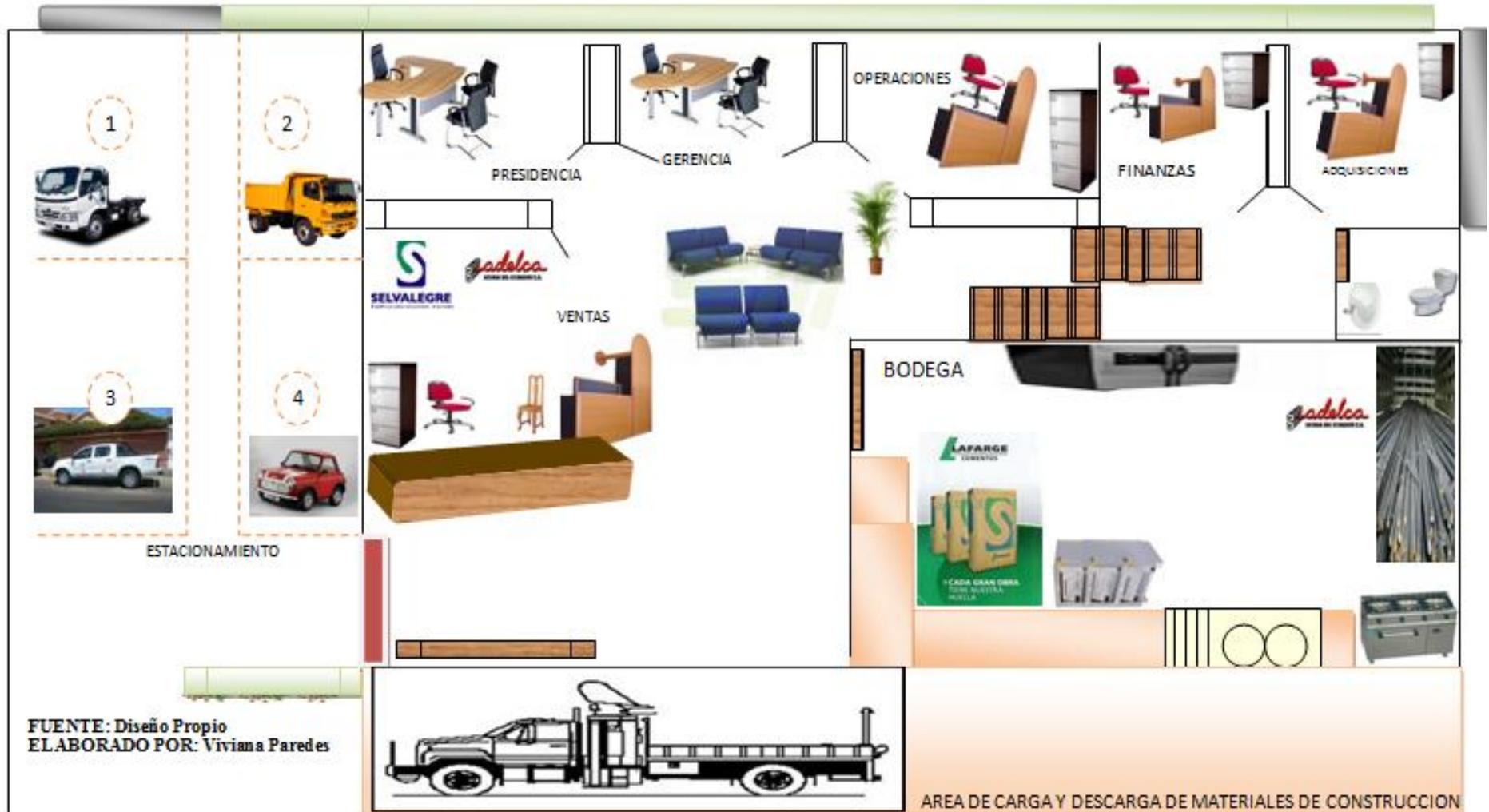
2.1.6.4 Diagrama de Hilos.

GRÁFICO No. 21
DIAGRAMA DE HILOS



FUENTE: Formulación y Evaluación de proyectos – Gabriel Vaca Urbina.
ELABORADO POR: La autora

**GRÁFICO No. 22
PLANO DE DISTRIBUCIÓN**



CAPITULO III

3.- ANALISIS LEGAL

3.1.- Marco Legal Externo Del Proyecto

En el análisis legal se ha tomado en cuenta los derechos civiles, que se establecen en la Constitución de la Republica del Ecuador, la misma que establece lo siguiente según el artículo 23 y los numérales del 16 al 19. Que se encuentran a continuación.

Art. 23.- Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá y garantizará a las personas los siguientes:

16. La libertad de empresa, con sujeción a la ley.

17. La libertad de trabajo. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar un trabajo gratuito o forzoso.

18. La libertad de contratación, con sujeción a la ley.

19. La libertad de asociación y de reunión, con fines pacíficos.

En el ambiente legal se considera el tipo de empresa a crear, tomando en cuenta la ley de compañías para posteriormente determinar bajo que figura legal se va a estructurar la empresa para la comercialización y distribución de hierro y cemento.

3.1.1.- Ley De Compañías

Disposiciones Generales

“Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas”

Con los antecedentes de clases de compañías que existen, se va a establecer el tipo de compañía que con el que se va a constituir la comercializadora y distribuidora de hierro y cemento; esta puede ser anónima, limitada u bajo otra figura legal que permita la ley.

La empresa se constituirá como compañía de responsabilidad limitada la cual se regirá a las leyes de la Superintendencia de Compañías. A continuación se detalla los artículos a los que estará sujeta a dar cumplimiento.

3.1.2.- Características De Compañía De Responsabilidad Limitada

3.1.2.1.- Disposiciones Generales

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura (CIA. LTDA.) Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente en el caso del presente proyecto (MACONSPA).

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

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445¹⁰.

¹⁰ Art. 445.- Cuando una compañía infringiere alguna de las leyes, reglamentos, estatutos o resoluciones de cuya vigilancia y cumplimiento esté encargada la Superintendencia de Compañías, y la Ley no contuviere una sanción especial, el Superintendente, a su juicio, podrá imponerle una multa que no excederá de doce salarios mínimos vitales generales, de acuerdo con la gravedad de la infracción y el monto de sus activos, sin perjuicio de las demás responsabilidades a que hubiere lugar.

La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente.

En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113¹¹.

3.1.2.2.- De La Administración

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

Art. 117.- En la compañía, las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de los socios presentes. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

Art. 119.- Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente.

Art. 120.- El o los socios que representen por lo menos el 51% del capital social de la empresa MACONSPA CIA.LTDA., podrán presentarse ante el Superintendente de Compañías.

Art. 122.- El acta de las deliberaciones y acuerdo de las juntas generales llevará las firmas del Gerente General, Gerente Administrativo Financiero y Gerente de Ventas.

¹¹ Art. 113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.

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

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

Art. 124.- El Gerente Administrativo Financiero estar obligado a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico; deberán también cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía y cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social y las resoluciones de la junta general.

3.1.2.3.- De La Forma Del Contrato

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5, y 6, del Art. 137 que esta a continuación, y además la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

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

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios personalmente. En la escritura se expresará:

- 1.- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios.
- 2.- La denominación objetiva o la razón social de la compañía,
- 3.- El objeto social, debidamente concretado,
- 4.- La duración de la compañía;
- 5.- El domicilio de la compañía;
- 6.- El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas,
- 7.- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo,
- 8.- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la; y,
- 9.- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

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

3.1.2.4.- Derechos, Obligaciones y Responsabilidades De Los Socios

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía MACONSPA CIA. LTDA., especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales.

No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

- a) A intervenir, en las reuniones, decisiones y deliberaciones de la compañía en forma personal. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho de un voto.

b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada.

c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, es decir el socio que aporte menor cantidad de capital no se le dará cargos jerárquicos.

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

e) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercerá sólo cuando causas graves lo hagan indispensables. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124¹², o la incapacidad de administrar en debida forma; la empresa hará cumplir esta norma sin excepción alguna.

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

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

a) Pagar a la compañía la participación suscrita según lo estipulado en el contrato.

b) Cumplir los deberes expuestos a los socios según lo establecido en el contrato.

c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración de MACONSPA CIA. LTDA.

¹² Art. 124.- Los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico.

d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados, en esta empresa se realizara la repartición de utilidades basándonos en la aportación entregada por cada socio.

e) El Gerente se encargara de responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

3.1.2.5.- Libertad De Contratación

La Constitución Política del Ecuador, garantiza la libertad de contratación, con sujeción a la ley. Las personas tienen el derecho y la libertad para contraer, para firmar o celebrar contratos de cualquier naturaleza; pero con apego o sujeción a la ley. Esto quiere decir que, para que un contrato entre dos o más personas, sea legal, ese contrato debe fundamentarse o estar basado en lo que dispone la Ley.

Si un contrato se hace por encima o por fuera de la ley, será un contrato ilegal y por tanto no tendrá validez jurídica. En este caso la empresa puede realizar el contrato pero este debe estar de acuerdo con lo que dispone el Código del Trabajo. Hay la libertad de contratación; pero esa libertad no significa que alguna persona pueda contratar a otra para que haga un trabajo ilegal.

La empresa realizará contrataciones del personal que necesite de acuerdo a las necesidades de la misma, para lo cual ha establecido la forma de contrato escrito ya que cumple con todos los requisitos necesarios para cumplir con la ley.

Contrato Expreso Escrito Público

Cuando además de las firmas de las partes se registra o se inscribe en el ministerio de relaciones laborales, para que le proteja al empleador y empleado esto, está regulado en el artículo 20 del Código del Trabajo¹³.

¹³ Art 20.- Autoridad competente y registro.- Los contratos que deben celebrarse por escrito se registrarán dentro de los treinta días siguientes a su suscripción ante el inspector del trabajo del lugar en el que preste sus servicios el trabajador, y a falta de éste, ante el Juez de Trabajo de la misma jurisdicción.

Requisitos del Contrato Escrito

Los requisitos del contrato escrito constan en el artículo 21 del Código del Trabajo¹⁴, y corresponden a los siguientes:

El lugar y fecha de celebración.

Partes que intervienen y la calidad con la que lo hacen; es decir, si se lo hace con una persona jurídica, debe hacerlo el representante legal de la empresa; también puede hacerlo directamente el patrón para comparecer en el contrato, esto no consta en la ley.

La clase o clases de trabajo objeto del contrato; es decir, debe determinarse la actividad o función a cumplir el trabajador, en algunos contratos se da en forma general la actividad y en otros asignando las funciones. Aquí se da un problema, pues se puede dar el cambio de las funciones que da lugar al despido intempestivo.

La manera como ha de ejecutarse: si por unidades de tiempo, por unidades de obra, por tarea, u otras actividades; generalmente los contratos se celebran por unidades de tiempo cuando el trabajador está sujeto a un horario de trabajo si va a trabajar en una jornada única, doble jornada o por semana, está sujeto a una periodicidad y controlando su asistencia.

La cuantía y forma de pago de la remuneración, sino se dijo nada lo que establece la ley.

Tiempo de duración del contrato, sino se dijo nada es por tiempo indefinido.

Lugar en que debe ejecutarse la obra o el trabajo; se refiere a una localidad porque es prohibido en algunos trabajos cambiar el lugar de trabajo.

¹⁴ Art. 21.- Requisitos del contrato escrito.- En el contrato escrito deberán consignarse, necesariamente, cláusulas referentes a: La clase o clases de trabajo objeto del contrato; La manera como ha de ejecutarse: si por unidades de tiempo, por unidades de obra, por tarea, etc.; La cuantía y forma de pago de la remuneración; Tiempo de duración del contrato; Lugar en que debe ejecutarse la obra o el trabajo; y La declaración de si se establecen o no sanciones, y en caso de establecerse la forma de determinarlas y las garantías para su efectividad. Estos contratos están exentos de todo impuesto o tasa.

La declaración de si se establecen o no sanciones, y en caso de establecerse la forma de determinarlas y las garantías para su efectividad; nuestra empresa solo impondrá multas cuando consta en el reglamento interno caso contrario no se podrá hacerlo.

3.2.- Marco Legal Interno Del Proyecto.

La propuesta de un plan de negocios requiere de un sustento legal y una propuesta que explique qué normativa se requiere para poner en marcha una entidad o empresa. En el caso de la Comercializadora y Distribuidora de Hierro y Cemento se ha decidido implementar la Compañía de Responsabilidad Limitada.

La compañía se constituirá de conformidad a las siguientes disposiciones:

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

En el caso de la compañía que se va a constituir es netamente de comercio ya que se va a comprar y vender materiales de construcción (productos terminados), para el consumo directo del cliente.

La empresa MACONSPA CIA LTDA. Estará conformada por tres socios, y está dentro del ámbito legal para la constitución de una Compañía de Responsabilidad Limitada.

3.2.1.- Acta De Constitución

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS LIMITADAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvanse insertar una constitución de MATERIALES DE CONSTRUCCION PAREDES ZAPATA MACONSPA CIA. LTDA.

Compañía, contenida en las siguientes cláusulas.

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura... (Aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 3 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho o por intermedio de representante legal o de mandato).

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA

TITULO I

Del Nombre, domicilio, objeto y plaza.

Artículo 1º.- Nombre.- el nombre de la compañía que se constituye es.....

Artículo 2°.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es.... (Aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía). Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3.- Objeto.- el objeto de la compañía consiste en..... (Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se estará a lo dispuesto en el numeral 3 del Artículo 137¹⁵ de la Ley de Compañías. Para la obtención de un o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de las Superintendencias de Compañías que puede solicitar en esta institución.).

En cumplimiento de su objetivo, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos la ley.

Art. 4.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de.... (Se expresara en años), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

DEL CAPITAL.

Artículo 5.- Capital y participaciones.- El capital social es de.... (Aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de América), dividido en....(Aquí el numero de participaciones sociales en que se fraccione el capital) participaciones sociales de (aquí el valor de las participaciones, que deberá ser de un dólar o múltiplos de un dólar).....de valor nominal cada una.

¹⁵ Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

3.- El objeto social, debidamente concretado;

TITULO III

Del Gobierno y de la administración.

Artículo 6°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente general y gerente administrativo.

Artículo 7°.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuara el gerente de la compañía, mediante circular.

Artículo 8.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalara, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalara con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresara que la junta se instalara con los socios presentes.

Artículo 9.- Quórum de decisión.- salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomaran con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10.- Facultades de la junta.- corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedara válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar.

Artículo 12.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un periodo.... (Puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuara en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazada.

Corresponde al presidente:

- a) presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas.
- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio.
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentara o estuviere impedido de actuar, temporalmente o definitivamente.

Artículo 13.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un periodo.... (Puede oscilar entre uno y cinco años). A cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuara en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas
- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extra judicial de la compañía. Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías.
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la ley de compañías.

TITULO IV

Disolución y liquidación.

Artículo 14.- Norma general.- La compañía se disolverá, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.- Se elaborara el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la ley de Compañías. Este no podrá exceder de doce meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citadas, se podría elaborar el, cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

- Nombres.
- Socios.
- Capital suscrito.
- Capital pagado (debe cubrir al menos el 50% de cada participación).
- Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en doce meses máximo).
- Numero de Participaciones.
- Capital.
- Total. (No podrán ser más de 15).

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o señora)....., y como gerente de la misma al (o a la) señor/a, respectivamente.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar al doctor (aquí el nombre del abogado que patrocina la constitución de la compañía) para que a su nombre solicite al..... Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el tramite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

3.2.2.- Del Registro Mercantil

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil y los requisitos que la empresa debe tener para registrarse son:

Para fines de inscripción en la Superintendencia de Administración Tributaria, las Personas Jurídicas, sea cual sea su clasificación, están obligadas a llenar los siguientes requisitos:

1. Solicitar y completar el formulario de Inscripción SAT-0014, valor Q.1.00.
2. Original o fotocopia legalizada y fotocopia simple de la cédula de vecindad o pasaporte del Representante Legal.
3. Original o fotocopia legalizada y fotocopia simple del testimonio de la Escritura de Constitución.
4. Original o fotocopia legalizada y fotocopia simple del Nombramiento del Representante Legal

El Formulario SAT-0014 deberá acompañarse de los formularios siguientes:

1. Solicitud de Habilitación de Libros, formulario SAT-0052
2. Solicitud para autorización de Impresión y Uso de Documentos y Formularios, formulario SAT-0042

Personas Jurídicas: Sociedades Anónimas, Responsabilidad Limitada y Sociedad En Comandita Simple y por Acciones¹⁶.

3.2.3.-De Las Personas Que Pueden Asociarse

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

En el caso de la empresa en proyecto no tenemos ningún negocio con el menor emancipado ni entre cónyuges, ya que los socios con los que se va a constituir la entidad son Padre e hijas mayores de edad.

¹⁶ <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Registro/SATSociedad.htm>

Art. 100.- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada. En el caso del proyecto no intervienen personas jurídicas para ser socios ya que solo se va a conformar con miembros de la familia Paredes Zapata.

Art. 101.- Las personas comprendidas en el Art. 7¹⁷ del Código de Comercio no podrán asociarse en esta clase de compañías.

La futura compañía MACONSPA CIA. LTDA. No tiene ningún tipo de trato con instituciones eclesiásticas, personas que laboran en el sector público o que no estén habilitados para ejercer el comercio. Ya que para el presente proyecto todos los socios son miembros de una familia y están habilitados para ejercer el acto de comercio.

3.2.4.- Del Capital

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

La empresa que se va a emprender, se constituirá con un capital de \$189.213,63 dólares comprendidos en \$77.804, 65 por el socio mayoritario y 55.704,49 por los otros dos socios.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

¹⁷ Art7.- Las corporaciones eclesiásticas, los funcionarios públicos a quienes está prohibido ejercer actividades de comercio y los quebrados que no hayan obtenido rehabilitación.

La empresa MACONSPA CIA. LTDA. Pagara todas las aportaciones al inicio de la constitución ya que no pretende quedar con ningún saldo pendiente al momento de su inicialización como compañía de responsabilidad limitada, y no tendrá aportaciones en especies solo en dinero monetario.

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

Para efectos del proyecto, se abrirá una cuenta en el Banco del Pichincha a nombre de la empresa MACONSPA CIA. LTDA, esta servirá para efectos futuros en las transacciones de comercio (compra y venta), de materiales de construcción.

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

En la empresa MACONSPA CIA LTDA. Puede existir la aplicación de este artículo en el futuro, ya que el Sr. Ángel Paredes puede heredar su parte al hijo menor de la familia y las otras socias lo podrían hacer con sus hijos en el futuro.

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

MACONSPA CIA.LTDA. no permitirá que alguno de sus socios reduzcan o saquen su capital de la organización, ya que estaría incumpliendo con su palabra y decisión tomada al momento de firmar el Acta de Constitución.

3.2.5.- Del Tipo De Contrato Para Empleados

Contrato Expreso Escrito Público

Cuando además de las firmas de las partes se registra o se inscribe en el ministerio de relacione laborales.

CONTRATO DE TRABAJO A PRUEBA

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte....., a través de su representante legal.....(en caso de personas jurídicas); en su calidad de **EMPLEADOR** y por otra parte el señor _____ portador de la cédula de ciudadanía # _____ su calidad de **TRABAJADOR**. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo a Prueba con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas.

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

PRIMERA.- ANTECEDENTES.

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de, revisados los antecedentes del(de la) señor(a)(ita), éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- OBJETO.

El TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a) en calidad de con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta El EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener el grado de eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, guardar reserva en los asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo fueran de su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

TERCERA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS.-

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por El EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el EMPLEADO labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita de El EMPLEADOR.

CUARTA.- REMUNERACIÓN.-

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de
DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$...,00).

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

QUINTA.- DURACIÓN.-

El tiempo de duración del presente Contrato será por un período probatorio de noventa (90) días en el que, cualquiera de ellas lo puede dar por terminado libremente; vencido dicho período se entenderá prorrogado por el tiempo de 1 año, si después de este tiempo ninguna de las partes da por terminado el contrato este se dará por entendido por tiempo indefinido.

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO.-

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en, en la ciudad de, provincia de para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN.-

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en en la ciudad de el día ____ del mes de ____ del año _____

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR (a)

C.C.

3.2.6.- Otros Documentos Legales

A parte de la forma de constitución de la empresa, hay que tomar en cuenta otros aspectos legales que se requieren para que la compañía limitada MACONSPA CIA. LTDA. Cumpla, se necesitará de:

3.2.6.1.- Requisitos Para Obtener El Ruc (Registro Único De Contribuyentes)

- Copia del estatuto de la persona jurídica con certificación de inscripción correspondiente; ley de creación o acuerdo ministerial de creación, según corresponda.
- Nombramiento de representante legal, inscrito en el registro mercantil cuando así lo exija la ley.
- Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección en la que se desarrolla la actividad económica; factura de tarificación eléctrica, agua potable o teléfono.

3.2.6.2.- Patentes Municipales

El impuesto de patentes municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

¿Cómo Obtener?

Se la puede conseguir en las ocho administraciones zonales municipales (La Delicia, Eloy Alfaro, Zona Norte, Centro, Calderón, Quitumbe, Los Chillos y Tumbaco) así como en el Balcón de Servicios Municipales de la Dirección Metropolitana Financiera planta baja, calle Chile Oe-335 y Venezuela.

El trámite inicia con la compra de la solicitud de patente (especie valorada en 20 centavos), donde deberá llenar los siguientes datos:

- Nombres completos
- Razón Social
- Representante legal
- Número de cédula
- Dirección donde va a ejercer la actividad económica
- Clave Catastral (es un dato importante respecto del predio donde se va a ejercer la actividad)
- Número telefónico
- Actividad económica principal con la que se inscribe la patente

Además se debe adjuntar una copia de la cédula y papeleta de votación de la persona que va a realizar la actividad económica. Constitución de la empresa o acuerdo ministerial para personas jurídicas que también deberán acompañar una copia de cédula, papeleta de votación y nombramiento del representante legal.

Luego se ingresará el formulario para generar el número de la patente. La validación de la misma o generación del título de crédito estará lista en 24 horas a fin de que el contribuyente cancele el valor generado.

El pago se lo puede realizar en todos los puntos de recaudación municipal localizados en las mismas administraciones zonales, balcones de servicios e instituciones bancarias con las cuales rigen convenios con la municipalidad.

3.2.7.- De Los Impuestos En Los Que Interviene

3.2.7.1.- IVA (impuesto al valor agregado): este impuesto grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de tutor, de propiedad industrial y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente 2 tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

3.2.7.2.- IR (impuesto a la renta): se aplica sobre aquellas ventas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1 de enero al 31 de diciembre.

3.2.8.- Investigación y diseño del impacto ambiental

De conformidad con las leyes del país, todos tienen derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación. El Estado, tiene la obligación de proteger el medio ambiente y por lo mismo, mediante la Ley del Medio Ambiente prohíbe algunos derechos y libertades, si esos derechos y libertades de la persona van a causar la destrucción del medio ambiente o a contaminar el aire que respiramos o el agua que bebemos.

Se tiene derecho como personas a instalar una fábrica, pero no se tiene derecho a contaminar el aire, el agua, la tierra y explotar a las personas (trabajadores). Todos tienen derecho a vivir en un ambiente sano para cuidar de su salud; pero también se tiene la obligación de **cuidar los árboles, las aves y los animales que viven en el entorno, se debe cuidar y proteger** el medio ambiente si se quiere vivir con salud y bienestar.

Para preservar el ambiente y evitar en lo posible no ocasionar daños al entorno se realizara la MATRIZ DE LEOPOLD que es un procedimiento para la evaluación del impacto ambiental de un proyecto en desarrollo y, por tanto, para la evaluación de sus costos y beneficios ecológicos. Esta evaluación constituye una Declaración de Impacto Ambiental (DIA).

La matriz de Leopold (ML) fue desarrollada en 1971, en respuesta a la Ley de Política Ambiental de los EE.UU. de 1969. La ML establece un sistema para el análisis de los diversos impactos. El análisis no produce un resultado cuantitativo, sino más bien un conjunto de juicios de valor. El principal objetivo es garantizar que los impactos de diversas acciones sean evaluados y propiamente considerados en la etapa de planeación del proyecto.

3.2.8.1.- Objetivo de la aplicación de la Matriz de Leopold en la empresa MACONSPA CIA. LTDA.

Contribuir a la conservación y al mejoramiento de la calidad ambiental y de los recursos naturales.

El esfuerzo que realizará la empresa en la parte ambiental se orienta a lograr que la industria ecuatoriana voluntariamente, implante un conjunto de prácticas de mejora continua, en los aspectos de seguridad industrial, salud ocupacional y protección ambiental durante todo el ciclo de vida de los productos con el fin de obtener y mantener un alto grado de comercialización.

La empresa MACONSPA CIA. LTDA. Se va a dedicar a la comercialización de productos finales, para lo cual se emplearan personas en forma permanente, dedicadas a los procesos de distribución, y se necesitaran departamentos que se dediquen a la adquisición, almacenamiento y ventas de los productos que se debe tener en las mejores condiciones de almacenaje para no dañar el medio ambiente.

Para esto se implementara la Matriz de Leopold, con su respectivo análisis para determinar qué aspectos son los que tienen impacto negativo y positivo en el proyecto.

A continuación la MATRIZ DE LEOPOLD y su Análisis respecto de una Comercializadora y Distribuidora de Hierro y Cemento en el sector sur de Quito.

3.2.8.2.- Análisis Matriz Leopold

ACCIONES QUE PUEDEN CAUSAR EFECTOS AMBIENTALES

Impactos negativos

- Como primer impacto negativo que podemos ver dentro del proyecto es la alteración de la cubierta terrestre, esto es claramente identificado ya que la construcción trata de eso, de modificar la tierra, pero esto es con un fin positivo ya que se la modifica para que las personas puedan movilizarse de un sitio a otro con mayor rapidez, que los seres humanos pueda construir su vivienda y así tener una mejor calidad de vida.
- La emisión de gases en el caso de la empresa, se enfoca en la emisión de polvo producido por el cemento ya que esto afecta a las personas que trabajaran en contacto directo con el mismo, ya sea cargando y descargando para la distribución a los clientes que tendrá la empresa MACONSPA CIA. LTDA.

Este es un impacto que no solo afectaría a los trabajadores de la compañía, sino también a las personas que están alrededor y a los arquitectos, albañiles que trabajan en la construcción, ya que ellos tienen manipulación directa y constante con el producto. También debemos conocer que el cemento contiene oxido de hierro, oxido de magnesio y otros componentes más, que pueden ser perjudiciales y fuertes para el organismo del ser humano.

- Los fallos de funcionamiento son impactos ambientales negativos, ya que en el caso del cemento se contaminaría el aire con la emisión de polvo toxico y perjudicar a la capa de ozono, y desde el aspecto del hierro podría afectar el agua ya que es un producto con tendencia a oxidarse; y si la empresa tiene inconvenientes y no controla la purificación de drenaje del agua con oxido, podría afectar a los animales acuáticos y a todo ser vivo que necesita de este elemento vital.

- Debemos recordar que el Hierro es un producto con tendencia a oxidarse debido al contacto del agua y con las condiciones climáticas que existen en la ciudad, no está exento de que esto pueda afectar al producto si no está almacenado en las mejores condiciones.
- El hierro que se utiliza comúnmente en las construcciones son de forma espiral que al momento de mover y trasladarlo, por el hecho de ser de acero causan un ruido y vibración que puede afectar al oído humano, hoy en día el ruido también es un impacto ambiental ya que altera la tranquilidad del buen vivir de las personas, pero este impacto es controlable si utilizamos los implementos de seguridad adecuados para este tipo de trabajo como orejeras, gafas, pañuelos etc.

Impactos positivos

- Todas las empresas están controladas por los auditores de gestión ambiental para que no se produzca contaminación, es por esto que toda entidad debe tener una persona que controle una planta de tratamiento de agua antes de ser desechada al río y de esta manera tener un control antes de eliminar tóxicos al ambiente en el que vivimos.
- El sistema de drenaje que la empresa MACONSPA CIA. LTDA debería implementar es la de un saneamiento comunal centralizado (saneamiento colectivo en forma de una red de canalización con las construcciones necesarias, que capte las aguas residuales que se generaran al momento que se haga la limpieza en el lugar de trabajo, las evacúe y las conduzca a una o varias plantas (centrales) de tratamiento de aguas residuales).

Estos sistemas de drenaje hacen que protejan a la población contra riesgos higiénicos, procedentes de agentes patógenos transmisibles directa o indirectamente por el agua como, en caso de contaminación del agua subterránea que se utiliza para el suministro de agua potable, o del contacto directo de aguas con oxido que son emanadas por el hierro.

- El sistema de dotación de agua es positivo ya que evitan que al momento que se están construyendo viviendas no deje que la humedad suba, y desestabilice la tierra en la que se va a construir, por otro lado tener un canal de riego específico para desechos químicos en las empresas fabricantes es una gran ayuda ya que no contamina el medio ambiente.

CARACTERISTICAS O CONDICIONES DEL MEDIO SUSEPTIBLES A ALTERARSE

Impactos negativos

- Un aspecto negativo son los terremotos, estos no solo afectan el medio en el que vivimos, sino al comercio ya que lo primero que afecta este desastre natural son las construcciones desplomando y trisando sus cimientos, es por esto que este es un impacto alto en el proyecto que estamos desarrollando ya que nosotros comercializamos materiales de construcción.
- La salud y seguridad de todas las personas que rodean el comercio se ve afectada negativamente ya que nuestra cultura no está acostumbrada a usar las medidas de seguridad respectivas en el ámbito de la construcción, como por ejemplo usar casco, zapatos punta de acero, mascarillas, gafas, guantes ya que en el caso del cemento; este emana químicos tóxicos para la aspiración directa del ser humano.
- La temperatura es un impacto negativo, ya que debido a las condiciones climáticas del agua y la temperatura, esto causa lluvias, fuertes rayos solares que pueden causar daños en los productos que vamos a comercializar ya sea en el ámbito del cemento transformado en pavimento, que se puede trisar generando baches en las carreteras que pueden causar daños a los camiones que transportarían el producto hasta nuestras instalaciones.

- Esto sucede porque en el ámbito de la construcción se empieza a modificar el suelo, ya sea para fomentar sus cimientos o nivelación de la tierra para que este adecuada para la construcción de una casa, edificio, institución etc.

La construcción es una actividad comercial que afecta directamente al suelo pero es necesaria para el buen vivir de la humanidad.

Impactos positivos

- Los materiales de construcción son elementos positivos para la sociedad ya que ayudan al profesional en albañilería, profesionales de la misma rama, y la sociedad ya que la construcción de grandes edificaciones, casas, puentes, entre otras cosas son necesaria para satisfacer las necesidades de una población y hacer de su vida más placentera, si se utilizan estas herramientas de manera consiente no causan daños ambientales, en el caso de la empresa MACONSPA CIA LTDA. Se tendrá las precauciones necesarias para que los productos que comercializamos no causen daños a las personas y al medio en el que vivimos.
- Si se enfoca en el ámbito residencial podemos ver que es un impacto positivo porque lo que busca una residencia es que no exista tierra que se esparza por el aire sino mas bien que tenga áreas recreativas como parques para que las personas puedan jugar, hacer deporte distraerse, y esto solo se consigue construyendo este tipo de lugares recreacionales para que así los niños no jueguen en lugares con tierra, polvo, lodo y puedan vivir de una manera más placentera.
- El ámbito comercial dentro del factor cultural es una de las mejores ya que no causa ningún daño ambiental, porque solo se trata de comercializar los productos para los que se creó la empresa y no de fabricar los productos que es el medio en el que se debe tener mayor cuidado para no contaminar el medio ambiente en el que vivimos.

- Pienso que el uso del territorio en la industria es el que más cuidado se debe tener para no contaminar el medio que nos rodea ya que si no lo hacemos puede causar muchos daños ambientales, pero en el caso de MACONSPA CIA. LTDA. es un aspecto positivo porque en primer lugar la empresa no se dedica a la fabricación sino a la distribución, claro teniendo las medidas de precaución necesarias para que no causen daños al medio ambiente.

También los fabricantes de los productos que distribuye la entidad MACONSPA CIA. LTDA. Tienen un control permanente para que la contaminación no ocurra y proteja el ambiente en el que se desarrollan y crecen varios seres vivos.

COMPROMISOS:

- MACONSPA CIA LTDA. Se compromete a cumplir con todas las normas que disponga la Constitución de la Republica del Ecuador para cuidar del planeta, ecosistema y mundo que nos rodea.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

4.1. Aspectos generales

De este trabajo se derivan las diversas actividades y recursos necesarios para lograr los resultados deseados. Así se proporciona un cimiento para los esfuerzos de la organización y los planes empiezan a adquirir significado para todos los miembros del grupo. Se requiere de la organización en la administración porque es el medio de lograr una acción colectiva efectiva, o como una organización para arreglar a las personas en un modelo aceptable para que puedan desarrollar eficientemente las actividades requeridas. Conviene aclarar que la organización es un medio y no un fin en sí misma.

La organización por ende es, una valiosa herramienta con que el administrador cuenta para que él y todos sus colaboradores puedan trabajar en armonía con un propósito común.

Las empresas necesitan de una estructura organizacional formal y eficiente, que guie y defina las áreas de autoridad, responsabilidad y control, facilite los canales de comunicación, la coordinación y sobre todo el liderazgo del gerente para proponer la forma y estilo de implementar todos estos principios.

Por lo tanto, la organización se concibe como un procedimiento en el cual: “ *se determinan posiciones, establecen relaciones, asignan funciones, crean atribuciones y delimitan actuaciones para cada uno de los miembros del personal que conforma el equipo de trabajo dentro de la empresa, buscando así maximizar el aprovechamiento del esfuerzo individual y colectivo para lograr mejores resultados*¹⁸”

¹⁸ Henry Sisk, MANAGEMENT AND ORGANIZATION. (Cincinnati, Ohio: South Western Publishing, Co.1973)

Para poder alcanzar los objetivos propuestos, partiendo, en casi totalidad de los casos, de recursos limitados, resulta necesaria la construcción de un esquema o modelo, que permita la interrelación e interacción de sus elementos.

La estructura será entonces, la herramienta que le permite a la organización alcanzar sus objetivos, también:

- ✓ Permite lograr una determinada disposición de sus recursos.
- ✓ Facilita la realización de las actividades y coordinación de su funcionamiento.

En la estructura, las partes están integradas, es decir que se relacionan de tal forma que un cambio en uno de los elementos componentes afecta y genera cambios en los demás elementos, en las relaciones entre los mismos y en la conducta de la organización.

4.2. Cultura organizacional de la empresa

4.2.1. Visión

Tomando en consideración que la visión es un conjunto de ideas generales de donde se desprende las directrices que una organización debe tener para saber hacia dónde quiere llegar y espera alcanzar en el futuro, la siguiente matriz ayudará a estructurar una visión acorde al proyecto.

CUADRO No13
VISIÓN MACONSPA CIA. LTDA.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuáles son los productos y/o servicios futuros?	Diversidad de Materiales de Construcción además de Productos ferreteros y material eléctrico Asesoramiento al constructor en uso de materiales
¿Si todo marchara como se planeó, cuál sería la situación de la empresa después de 3 años?	Reconocimiento a nivel local en el Distrito Metropolitano de Quito..
¿Qué avances tecnológicos podrían incorporarse?	Sistema JIT, justo a tiempo, para minimizar costos a nuestros clientes
¿Qué recursos humanos necesitaría?	Especialistas en sistemas de comercialización y atención al cliente.

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

Con estos antecedentes la visión se proyecta de la siguiente forma:

“Lograr en un tiempo no mayor a 5 años el reconocimiento a nivel local implementando el sistema justo a tiempo, para minimizar costos aplicando diversidad de materiales de construcción, así como productos ferreteros y material eléctrico para satisfacer las necesidades de los clientes de forma personalizada”.

4.2.2. Misión

Cada organización es única y tiene un propósito diferente, la misión define éste propósito, que engloba las características de los integrantes de la organización.

Para ello mediante la siguiente matriz se establecerá la misión:

CUADRO No14
MISIÓN MACONSPA CIA. LTDA.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuál es el negocio de la empresa?	Comercializar y distribuir materiales de construcción.
¿Para que existe la empresa?	Para satisfacer las necesidades de los constructores.
¿Qué la diferencia de sus competidores?	Entrega "in situ" en el lugar de la obra, servicio personalizado al cliente.
¿Quiénes son sus clientes?	Los constructores, albañiles y público en general.
¿Cuáles son sus productos?	Son dos productos EL HIERRO Y EL CEMENTO.
¿Cuál es su mercado?	El sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito.
¿Cuáles son los objetivos de rentabilidad de la empresa?	Recuperar la inversión inicial, para luego reinvertir y hacer más grande la empresa.
¿Cuáles son los valores organizacionales?	Disciplina, honradez, trabajo en equipo, responsabilidad, eficiencia y eficacia en el servicio, actitud y atención al cliente.

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

Con estos antecedentes la misión se proyecta de la siguiente forma:

“Proveer al mercado local de materiales de construcción que satisfagan las necesidades de los consumidores, brindando productos de la mejor calidad, contribuyendo al desarrollo del país, con disciplina, honradez, trabajo en equipo, responsabilidad, eficiencia y eficacia en la atención al cliente, generando fuentes de empleo y otorgando rentabilidad a la empresa.”

4.2.3. Objetivos estratégicos

- ✓ Maximizar el valor de la empresa
- ✓ Crecimiento de servicios y clientes estratégicos.
- ✓ Incrementar la vinculación de la empresa con los clientes
- ✓ Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes
- ✓ Optimización plazos entrega
- ✓ Incentivación y motivación al talento humano.

4.2.4. Políticas y Principios

Políticas:

- ✓ Realizar todo trabajo con excelencia.
- ✓ Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- ✓ Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas.
- ✓ Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- ✓ Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- ✓ Desterrar toda forma de paternalismo y favoritismo, cumpliendo la reglamentación vigente.
- ✓ Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- ✓ Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- ✓ Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
- ✓ Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- ✓ Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- ✓ Presentar los presupuestos y planes operativos.
- ✓ Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.

- ✓ Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- ✓ Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

Principios:

- **Buscar siempre el mayor nivel de calidad:**

La calidad siempre será factor determinante en la decisión de compra de las personas, un producto de mala calidad sufrirá de estancamiento a largo plazo y por lo tanto es necesario probar, reprobado y mejorar siempre las especificaciones de los productos o servicios.

- **Búsqueda de un servicio superior:**

El servicio al cliente es la parte en donde la empresa MACONSPACIA. LTDA. puede mostrarse ante los consumidores y el espacio propicio de interacción con los consumidores. Es necesario buscar siempre la máxima satisfacción del cliente como objetivo primordial.

- **Buscar establecer los precios más competitivos:**

Determinar el precio correcto será fundamental en la estrategia de la empresa.

- **Superar al cliente:**

Si un comprador aparte de la satisfacción por una compra, recibe un incentivo adicional producto de mayor calidad, precio, cantidad o servicio se sentirá motivado a continuar consumiendo.

- **Pensar estratégicamente:**

Analizar las tendencias, realizar planes, generar estrategias de corto, mediano y largo plazo. Observar adecuadamente el entorno y tener **visión de negocios** será garantía de éxito.

4.3. Entorno social de la empresa

Es una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas que tenga influencia la empresa. En otras palabras, es una perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra.

La empresa MACONSPA CIA. LTDA. Adquirirá mayor intervención en la sociedad con un interés socialmente responsable, lo cual incorpora aspectos de acuerdo con sus productos y servicios para que estos sean aceptados por los ciudadanos, cumplirá estrictamente la normativa vigente, sus directivos tendrán un comportamiento ético intachable, concederá una importancia adecuada a la relación con sus empleados, será respetuosa con el medio ambiente y apoyará a las personas más desfavorecidas de las comunidades en las que opera.

Una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos -positivos y negativos- que genera en la sociedad. *“Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.”*¹⁹

De acuerdo a los criterios expuestos se deduce que el patrocinio y el mecenazgo son herramientas de comunicación estratégica de la empresa y desempeñan un rol esencial en la proyección de la identidad de la empresa y en la percepción de la imagen de la misma.

¹⁹ Glosario Internet Explorer. “Responsabilidad Social Empresarial”
<http://www.lourdesbujan.com/Texto%20Glosario.htm>.

4.4. Análisis interno

Todas las empresas, grandes o pequeñas, necesitan definir alguna forma de ordenamiento interno. Es necesario distribuir las tareas y responsabilidades entre los propietarios y empleados de la empresa MACONSPA CIA. LTDA.

En general las áreas principales de la empresa son: Adquisiciones, Comercial y Administración y Finanzas.

Una de las mayores dificultades que tienen los micros emprendedores en cuanto a su organización interna es la implementación de un sistema de gestión. Como tienen que encargarse de todas o la mayoría de las tareas, deben conocer cada aspecto y hacer las cosas con la mayor eficiencia posible. Pero tropiezan muchas veces con la falta de capacitación y entrenamiento, que son factores claves para el negocio. Cuando se va a incorporar personal a la empresa, es necesario realizar una selección adecuada, para permitir el cumplimiento de los objetivos de la misma.

Incorporar gente a la organización implica un esfuerzo y una inversión que se justifica en la medida que se traduzca en un crecimiento y prosperidad del negocio. Para ello es necesario contar con personal idóneo, porque de lo contrario se traduce en un perjuicio económico.

Cuando se redacta el plan de negocios, es necesario prestar mucha atención al área de personal, porque el éxito de un emprendimiento depende de gran medida de la gente que participa en la organización. Para ello se debe tomar en cuenta:

- ✓ La descripción de los puestos de trabajo.
- ✓ Cantidad de personal a incorporar.
- ✓ Cuáles son las aptitudes, formación y antecedentes que debe reunir el personal para cubrir la función a desempeñar

- ✓ Establecer el nivel de remuneraciones

- ✓ Elaborar un programa de trabajo y fijar la línea de autoridad y responsabilidad

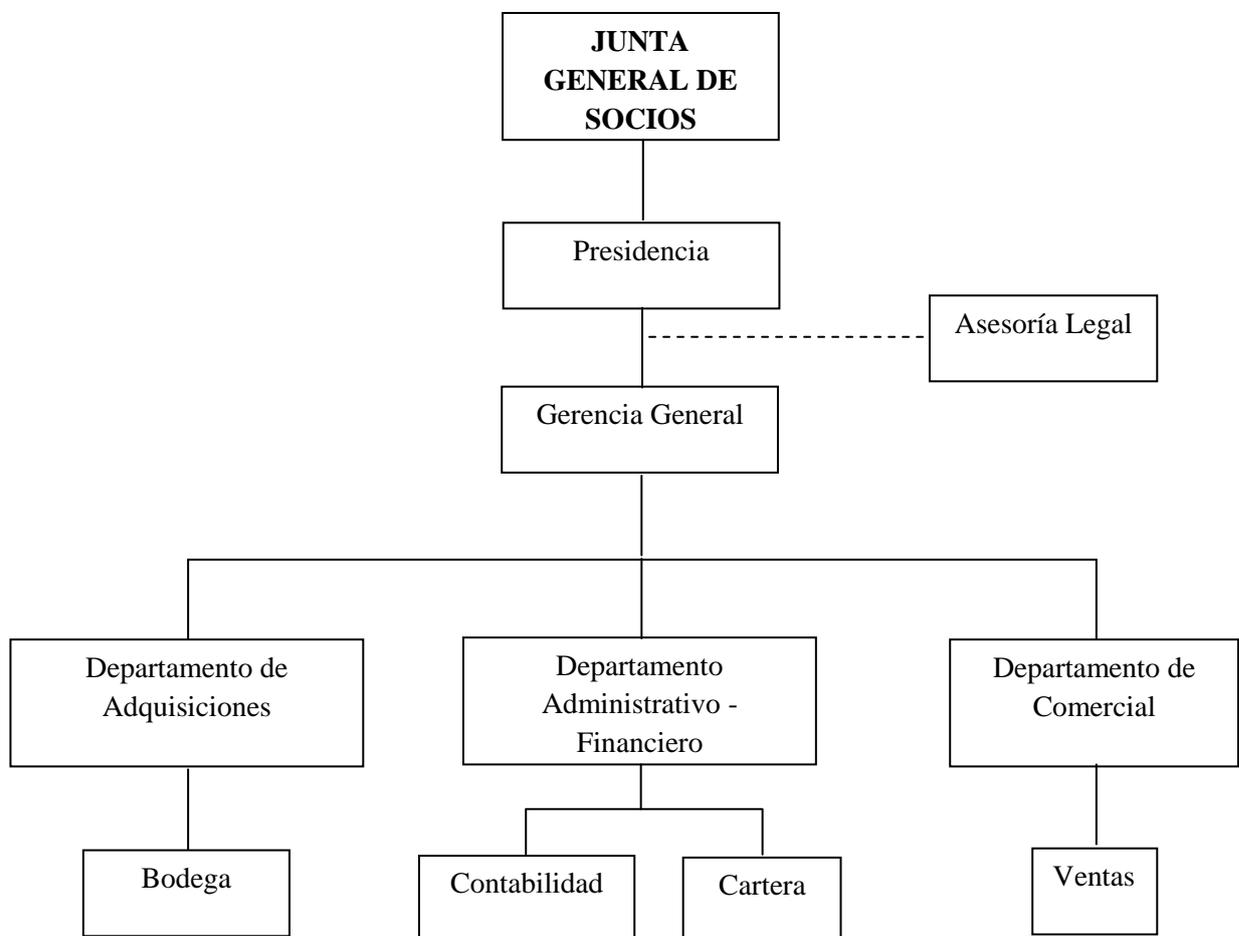
- ✓ Tratar de conocer con la mayor amplitud posible los derechos y obligaciones de las partes en la relación laboral.

- ✓ Desarrollar un programa de incentivos para los funcionarios de la empresa MACONSPA CIA. LTDA.

4.4.1. Organigrama estructural

Para efectos de cumplir con lo establecido dentro de la ley se debe tomar en cuenta un organigrama de tipo jerárquico estructural, el cual es el siguiente:

GRAFICO No24
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL MACONSPA CIA. LTDA.

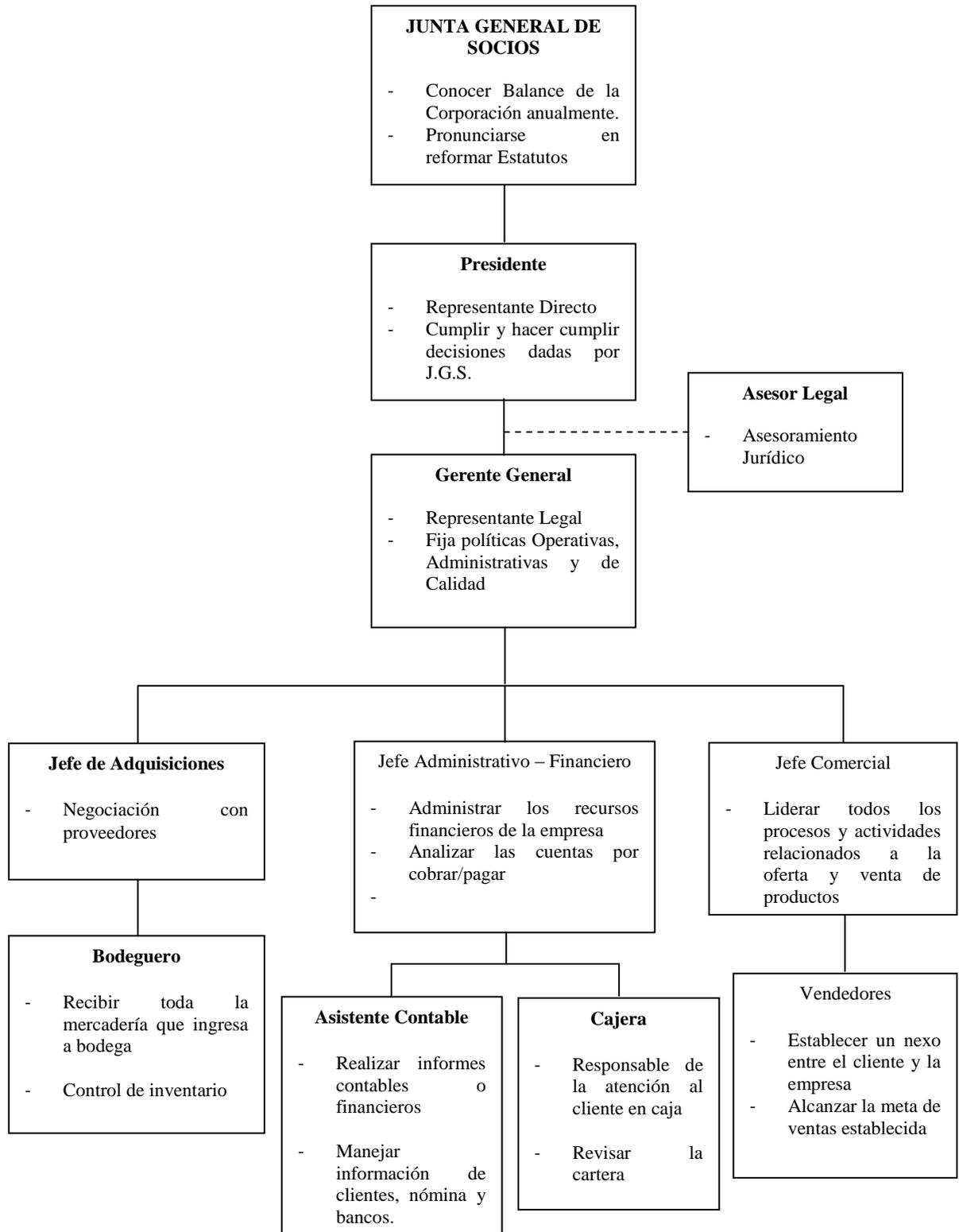


Elaborado por: Viviana Paredes

- **Organigrama Funcional**

GRAFICO No25

ORGANIGRAMA FUNCIONAL MACONSPA CIA. LTDA.



Elaborado por: Viviana Paredes

4.4.2. Manual de funciones

Es un documento que se prepara en una empresa con el fin de delimitar las responsabilidades y las funciones de los empleados de una compañía. El objetivo primordial del manual es describir con claridad todas las actividades de una empresa y distribuir las responsabilidades en cada uno de los cargos de la organización. De esta manera, se evitan funciones y responsabilidades compartidas que no solo redundan en pérdidas de tiempo sino también en la dilución de responsabilidades entre los funcionarios de la empresa, o peor aun de una misma selección.

Esto corresponde a un documento que se divide en los siguientes aspectos:

- ✓ Descripción básica del cargo
- ✓ Objetivo estratégico del cargo
- ✓ Funciones básicas
- ✓ Personal relacionado con el cargo
- ✓ Perfil de cargo

4.4.2.1. Perfil Del Gerente General

CUADRO No15 PERFIL GERENTE MACONSPA CIA. LTDA.

	PROGRAMA: MANUAL DESCRIPTIVO DE FUNCIONES MACONSPA CIA. LTDA.	Código: Versión: 01
DESCRIPCIÓN DE CARGOS		Página 1 de Fecha:
DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
<i>Denominación del puesto :</i> <u>Gerente General</u>		
<i>Nivel Escala Salarial:</i> <u>1200</u>		
<i>Cargo del Jefe Directo:</i> _____		
<i>Departamento:</i> _____		
<i>Área:</i> _____		
<i>Discapacidad:</i> <u>FISICA</u> % - <u>AUDITIVA</u> % - <u>VISUAL</u> % -		
1. OBJETIVO DEL CARGO <i>Cumplir y hacer respetar las normas y políticas internas de la empresa a las personas que trabajan en la misma, liderando los procesos de cada una de las áreas.</i>		
2. FUNCIONES INCLUIDAS EN EL CARGO		
2.1. <i>Revisar Balances</i>		
2.2. <i>Convocar a reuniones</i>		
2.3. <i>Dirigir y controlar las áreas que la empresa.</i>		
3. TAREAS INCLUIDAS EN CADA FUNCIÓN		
3.1. <i>Revisar los reportes de los balances entregados por el jefe de administración para la toma de decisiones.</i>		
3.2. <i>Reunir a todo el personal para exponer las decisiones que se tomen dentro de la empresa.</i>		
3.3. <i>Revisar constantemente el trabajo de sus colaboradores.</i>		
4. PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE		
<i>PROCESO</i>	<i>Coordina con (Lider del proceso)</i>	<i>IN (RECIBE)</i>
<i>Control</i>		<i>OUT (ENTREGA)</i>
5. MEDIOS, MATERIALES Y HERRAMIENTAS UTILIZADOS EN EL PUESTO DE TRABAJO		
<i>Equipos:</i>		
- <i>PC</i>		
- <i>Espacio de Trabajo:</i>		
- <i>Oficina</i>		
<i>Talento Humano:</i>		
- <i>Todo el personal de la empresa</i>		
<i>Otros: Auto</i>		
6. CONOCIMIENTOS EXIGIDOS PARA EL CARGO		
6.1. <i>Formación académica mínima</i>		
- <i>2do año de universidad</i>		
6.2. <i>Conocimientos específicos, destrezas y habilidades</i>		
- <i>Buenas relaciones personales con los trabajadores</i>		
6.3. <i>Formación permanente requerida</i>		
-		
7. EXPERIENCIA PREVIA EXIGIDA POR EL CARGO		
- <i>3 años en cargos similares</i>		
8. TIEMPO DE INDUCCIÓN Y ADAPTACIÓN AL CARGO		
- <i>15 días</i>		
9. TIPOS DE NORMAS QUE SE RECIBEN		
- <i>Reglamento interno de la empresa</i>		
10. DECISIONES		
- <i>Analizando los reportes entregados por sus jefes de área tomar las mejores decisiones.</i>		
11. SOLUCIÓN DE PROBLEMAS		
- <i>Todos los que intervienen en la empresa.</i>		
12. SUPERVISIÓN		
<i>Supervisa a:</i>		<i>Supervisado por:</i>
<i>Todo el personal</i>		
13. PLAN DE CARRERA		
<i>Ascendido de:</i>		<i>Puede ascender a:</i>
14. EN CASO DE AUSENCIA		
<i>Reemplaza a:</i>		<i>Es reemplazado por:</i>
		<i>Gerente administrativo</i>
15. RESPONSABILIDAD ECONOMICA		
15.1. <i>Sobre bienes</i>		
- <i>la empresa MACONSPA CIA LTDA.</i>		
15.2. <i>Sobre la seguridad de otros</i>		
- <i>Todo el personal</i>		
16. RELACIONES HUMANAS		
16.1. <i>Relaciones Internas</i>		
- <i>Todo el personal</i>		
16.2. <i>Relaciones externas</i>		
- <i>Proveedores</i>		
- <i>Superintendencia de compañías</i>		
- <i>Clientes</i>		
17. AMBIENTE DE TRABAJO		
18.1. <i>Condiciones de trabajo</i>		
- <i>Propias de una oficina</i>		
18.2. <i>Condiciones ambientales</i>		
- <i>Propias del ambiente de trabajo</i>		
18.5. <i>Horario</i>		
- <i>De 8:00 a 17:00</i>		
19. CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO		
-		
20. FIRMAS DE RESPONSABILIDAD		
OCUPANTE DEL CARGO EMITIDO	JEFE INMEDIATO APROBADO	GERENTE GENERAL REVISADO

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

4.4.2.2. Perfil Del Jefe Administrativo

CUADRO No16

PERFIL JEFE ADMINISTRATIVO MACONSPA CIA. LTDA.

PROGRAMA: MANUAL DESCRIPTIVO DE FUNCIONES		Código: Versión: 01
DESCRIPCIÓN DE CARGOS		Página 1 de Fecha:
DATOS DE IDENTIFICACION DEL CARGO		
Denominación del puesto:	Jefe Administrativo	
Nivel Escala Salarial:	500.00	
Cargo del Jefe Directo:	Gerente General	
Departamento:	Administrativo-Financiero	
Área:	Administrativa	
Discapacidad:	FÍSICA % -	AUDITIVA % - VISUAL % -
1. OBJETIVO DEL CARGO		
Asistir al contador en la ejecución de operaciones contables e información financiera necesaria para la		
2. FUNCIONES INCLUIDAS EN EL CARGO		
2.1.	Realizar balances y conciliaciones bancarias.	
2.2.	Emisión y revision de transferencias bancarias.	
2.3.	Revision, analisis de cuentas.	
2.4.	Revision e Ingreso al sistema computacional del personal de la empresa.	
3. TAREAS INCLUIDAS EN CADA FUNCIÓN		
3.1		D P E I E V A R E
3.1.1	Revision de los depositos y transacciones realizados en el banco para compararlos con los datos del	x
3.1.2	En caso de no encontrar algun deposito, o transferencia, se procede a revisar los repaldos fisicos	x
3.1.3	Revisar y conjuntamente registrar con las persona encargada de pagos los ingresos de los	x
3.1.4	Realizar los reportes de la conciliaciones cuadradas.	x
3.1.5	Realiza las entrevistas para el ingreso de nuevo personal a la empresa.	x
3.2		
4. PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE		
PROCESO	Coordina con (Lider del proceso)	IN (RECIBE)
Contabilidad	Jefe de Administracion	
Administracion	Asistente Administrativo	
5. MEDIOS, MATERIALES Y HERRAMIENTAS UTILIZADOS EN EL PUESTO DE TRABAJO		
Equipos:		
- PC		
Materiales y herramientas:		
- Útiles de oficina		
Otros:		
6. CONOCIMIENTOS EXIGIDOS PARA EL CARGO		
6.1. Formación académica mínima		
- Nivel superior, ingeniería comercial o afines		
6.2. Conocimientos específicos, destrezas y habilidades		
- Buenas relaciones humanas con el personal.		
7. EXPERIENCIA PREVIA EXIGIDA POR EL CARGO		
- 1 año de experiencia en cargos similares		
8. TIEMPO DE INDUCCION Y ADAPTACIÓN AL CARGO		
- 15 días		
9. TIPOS DE NORMAS QUE SE RECIBEN		
Reglamento y políticas internas		
10. DECISIONES		
Para mejorar constantemente la administracion de la empresa		
11. SOLUCIÓN DE PROBLEMAS		
- Los que surgan en el día a día, con la mejor predisposicion y comunicacion posible.		
12. SUPERVISIÓN		
Supervisa a:	Supervisado por:	
Cartera	Gerente General	
13. PLAN DE CARRERA		
Ascendido de:	Puede ascender a:	
14. EN CASO DE AUSENCIA		
Reemplaza a:	Es reemplazado por:	
15. RESPONSABILIDAD ECONOMICA		
15.1. Sobre bienes		
- PC, documentación de la empresa.		
16. RELACIONES HUMANAS		
16.1. Relaciones internas		
- Con todo el personal		
16.2. Relaciones externas		
- Clientes		
- Proveedores		
17. AMBIENTE DE TRABAJO		
18.1. Condiciones de trabajo		
- Condiciones normales propias de una oficina		
- El ocupante del puesto desempeña las tareas en una oficina 85% y en movilización dentro y fuera de la empresa		
18.2. Condiciones ambientales		
- Normales de una oficina		
18.3. Esfuerzo físico		
- Mantenimiento de posturas normales, derivadas de las tareas realizadas en la oficina.		
- Ergonomia, luz y sonido propios de oficina		
18.4. Riesgos		
- Stress Laboral		
- Lumbalgias por mala posición		
- Pérdida de la visión por uso continuo del computador		
18.5. Horario		
- Horario - Discontinuo de 8H00 a 17H00 de Lunes a Viernes		
19. CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO		
- Sistema evaluación del desempeño vertical		
20. FIRMAS DE RESPONSABILIDAD		
OCUPANTE DEL CARGO EMITIDO	JEFE INMEDIATO APROBADO	GERENTE GENERAL REVISADO

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

4.4.2.3. Perfil Del Jefe De Adquisiciones

CUADRO No17
PERFIL JEFE ADQUISICIONES MACONSPA CIA. LTDA

		PROGRAMA:		Código:	
		MANUAL DESCRIPTIVO DE FUNCIONES MACONSPA CIA. LTDA.		Versión: 01	
		DESCRIPCION DE CARGOS		Página 1 de	
		DATOS DE IDENTIFICACION DEL CARGO		Fecha:	
<i>Denominación del puesto:</i>		Jefe Adquisiciones			
<i>Nivel Escala Salarial:</i>		\$ 500.00			
<i>Cargo del Jefe Directo:</i>		Gerente General			
<i>Departamento:</i>		Adquisiciones			
<i>Área:</i>		Adquisiciones			
<i>Discapacidad:</i>		FISICA	% -	AUDITIVA	% -
				VISUAL	% -
1. OBJETIVO DEL CARGO					
Controlar el Kardex de la empresa, conjuntamente con el personal de Bodega.					
2. FUNCIONES INCLUIDAS EN EL CARGO					
2.1. Controlar la entrada y salida de productos de la empresa.					
2.2. Llevar un kardex por cada producto.					
2.3. Realizar el reporte de las compras mensuales.					
3. TAREAS INCLUIDAS EN CADA FUNCION					
3.1.					
3.1.1 Verificar que los productos que llegan a la empresa estén completos y los que sales de igual manera. x					
3.2.					
3.2.1 Mantener el kardex al día de cada uno de los productos x					
3.3.					
3.3.1 Entregar el reporte de las compras mensuales al jefe de Administración para que realice los estados financieros. x					
4. PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE					
PROCESO		Coordina con (Lider del proceso)		IN (RECIBO)	
Adquisición		Área Administrativa		Facturas	
5. MEDIOS, MATERIALES Y HERRAMIENTAS UTILIZADOS EN EL PUESTO DE TRABAJO					
Equipos:					
- PC					
- Telefonos					
- Materiales y Suministros					
- Utiles de oficina					
Espacio de Trabajo:					
- Bodega					
6. CONOCIMIENTOS EXIGIDOS PARA EL CARGO					
6.1. Formación académica mínima					
- Nivel superior, ingeniería comercial o afines					
6.2. Conocimientos específicos, destrezas y habilidades					
- Rápido Aprendizaje					
- Integración inmediata a las tareas encomendadas					
6.3. Formación permanente requerida					
7. EXPERIENCIA PREVIA EXIGIDA POR EL CARGO					
- 1 año de experiencia en cargos similares					
8. TIEMPO DE INDUCCION Y ADAPTACION AL CARGO					
- 15 días					
9. TIPOS DE NORMAS QUE SE RECIBEN					
Reglamento y políticas internas					
10. DECISIONES					
- Tomar decisiones conjuntamente con el bodeguero para que el stock este actualizado.					
11. SOLUCION DE PROBLEMAS					
- Para solucionar problemas siempre debemos mantener la comunicación entre las personas de nuestra área y las implicadas.					
12. SUPERVISION					
Supervisa a:			Supervisado por:		
Bodega			Gerente Administrativo		
13. PLAN DE CARRERA					
Ascendido de:			Puede ascender a:		
14. EN CASO DE AUSENCIA					
Reemplaza a:			Es reemplazado por:		
15. RESPONSABILIDAD ECONOMICA					
15.1. Sobre bienes					
- PC, documentación de la empresa.					
15.2. Sobre la seguridad de otros					
- Velar por la seguridad de los productos que entran y salen de la Bodega.					
- Verificar que los productos estén colocados de manera segura en bodega para que no causen daño a las personas que estén cerca de esta área					
16. RELACIONES HUMANAS					
16.1. Relaciones Internas					
- Con todo el personal de ventas					
- Con la persona responsable de aprobación de créditos					
- Con el responsable de conciliaciones bancarias por transferencias					
- Con las personas responsables de Bodega					
- Con el área de facturación y caja					
16.2. Relaciones externas					
- Con clientes					
- Con Proveedores					
17. AMBIENTE DE TRABAJO					
17.1. Condiciones de trabajo					
- Condiciones Normales propias de una oficina					
- El ocupante del puesto desempeña las tareas en una oficina 85% y en movilización dentro y fuera de la empresa en un 15% del tiempo.					
17.2. Condiciones ambientales					
Normales de una oficina					
17.3. Esfuerzo físico					
- Mantenimiento de posturas normales, derivadas de las tareas realizadas en la oficina.					
- Ergonomía, luz y sonido propios de oficina					
17.4. Riesgos					
- Stress Laboral					
- Lumbalgias por mala posición					
- Pericia de la visión por uso continuo del computador					
- Asalto					
17.5. Horario					
- Horario - Discontinuo de acuerdo a la ley.					
18. CRITERIOS DE EVALUACION DEL RENDIMIENTO					
- Sistema evaluación del desempeño vertical					
20. FIRMAS DE RESPONSABILIDAD					
OCUPANTE DEL CARGO EMITIDO		JEFE INMEDIATO APROBADO		GERENTE GENERAL REVISADO	

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

4.4.2.4. Perfil Del Jefe Comercial

CUADRO No18

PERFIL JEFE COMERCIAL MACONSPA CIA. LTDA

		PROGRAMA: MANUAL DE DESCRIPTIVO DE FUNCIONES MACONSPA CIA. LTDA.		Código: Versión: 01	
		DESCRIPCIÓN DE CARGOS		Página 1 de Fecha:	
DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL CARGO					
Denominación del puesto:		Jefe comercial			
Nivel Escala Salarial:					
Cargo del Jefe Directo:		Gerente General			
Departamento:		Ventas			
Área:		Ventas			
Discapacidad:		FISICA	% -	AUDITIVA	% -
VISUAL				% -	
1. OBJETIVO DEL CARGO Vender y recuperar cartera de clientes para alcanzar la meta establecida.					
2. FUNCIONES INCLUIDAS EN EL CARGO					
Atención a clientes vía telefónica y personal en sala de ventas, según procedimiento Ventas equipos nuevos.					
2.1. Recopilar la mayor cantidad de clientes nuevos					
2.2. Dar seguimiento a los clientes activos de la empresa.					
2.3. todas las demás funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato que estén dentro de la naturaleza de su cargo.					
2.4.					
3. TAREAS INCLUIDAS EN CADA FUNCION					
3.1.					
3.1.1 Brindar la mejor atención al cliente.					
3.1.2 Satisfacer las necesidades de consumidor.					
3.2.					
3.2.1 Tener una base de datos con los nuevos clientes que pueden ingresar a la empresa.					
3.3.					
3.3.1 Realizar llamadas para que los clientes no olviden que son importantes para la empresa.					
4. PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE					
PROCESO		Coordina con (Lider del proceso)		IN (recibe)	
Ventas		Jefe Comercial		FACTURAS	
Atención al cliente		Área Administrativa			
5. MEDIOS, MATERIALES Y HERRAMIENTAS UTILIZADOS EN EL PUESTO DE TRABAJO					
Equipos:					
- PC					
- Telefonos					
- Materiales y Suministros					
- Oficinas de oficina					
- Espacio de Trabajo:					
- Sala de ventas					
6. CONOCIMIENTOS EXIGIDOS PARA EL CARGO					
6.1. Formación académica mínima					
- Nivel superior, ingeniería comercial o afines					
6.2. Conocimientos específicos, destrezas y habilidades					
- Rápido Aprendizaje					
- Integración inmediata a las tareas encomendadas					
6.3. Formación permanente requerida					
-					
7. EXPERIENCIA PREVIA EXIGIDA POR EL CARGO					
- 1 año de experiencia en cargos similares					
8. TIEMPO DE INDUCCIÓN Y ADAPTACIÓN AL CARGO					
- 15 días					
9. TIPOS DE NORMAS QUE SE RECIBEN					
- Reglamento y políticas internas					
9. TIPOS DE NORMAS QUE SE RECIBEN					
- Reglamento y políticas internas					
10. DECISIONES					
- Tomar decisiones conjuntamente con los vendedores para incrementar las venta.					
11. SOLUCIÓN DE PROBLEMAS					
- Para solucionar problemas siempre debemos mantener la comunicación entre las personas de nuestra área y las implicadas.					
12. SUPERVISION					
Supervisa a:		Supervisado por:			
Vendedores		Gerente General			
13. PLAN DE CARRERA					
Ascendido de:		Puede ascender a:			
14. EN CASO DE AUSENCIA					
Reemplaza a:		Es reemplazado por:			
15. RESPONSABILIDAD ECONOMICA					
15.1. Sobre bienes					
- PC, documentación de la empresa.					
15.2. Sobre la seguridad de otros					
- Velar por la seguridad de los clientes que ingresan a la sala de ventas					
- Verificar que los productos estén colocados de manera segura en la sala de ventas para que no causen daño a los vendedores que permanecen en el stand de atención al cliente.					
16. RELACIONES HUMANAS					
16.1. Relaciones Internas					
- Con todo el personal de ventas					
- Con la persona responsable de aprobación de créditos					
- Con el responsable de conciliaciones bancarias por transferencias					
- Con las personas responsables de Bodega					
- Con el área de facturación y caja					
16.2. Relaciones externas					
- Con clientes					
- Con Proveedores					
17. AMBIENTE DE TRABAJO					
17.1. Condiciones de trabajo					
- Condiciones normales propias de una oficina					
- El ocupante del puesto desempeña las tareas en una oficina 85% y en movilización dentro y fuera de la empresa en un 15% del tiempo.					
17.2. Condiciones ambientales					
- Normales de una oficina					
17.3. Esfuerzo físico					
- Mantenimiento de posturas normales, derivadas de las tareas realizadas en la oficina.					
- Ergonomía, luz y sonido propios de oficina					
17.4. Riesgos					
- Stress Laboral					
- Lumbalgias por mala posición					
- Período de la vista por uso continuo del computador					
- Asalto					
17.5. Horario					
- Horario - Discontinuo de acuerdo a la ley.					
19. CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO					
- Sistema evaluación del desempeño vertical					
20. FIRMAS DE RESPONSABILIDAD					
OCUPANTE DEL CARGO EMITIDO		JEFE INMEDIATO APROBADO		GERENTE GENERAL REVISADO	

FUENTE: Investigación Propia

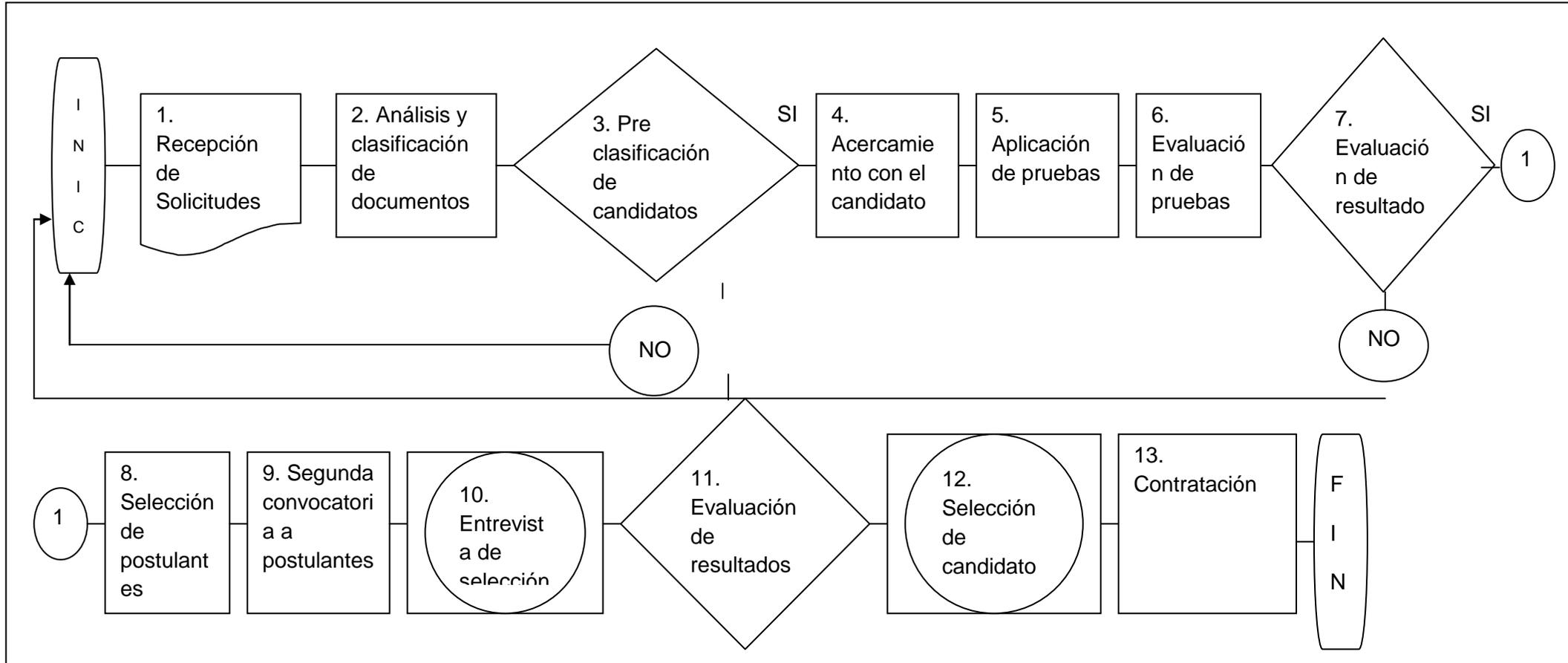
ELABORADO POR: Viviana Paredes

En el proceso de selección la empresa determina de una lista de aspirantes a la persona o personas que mejor cumplen los criterios determinados para la posición solicitada, teniendo en cuenta los objetivos de la empresa.

GRÁFICO No. 26

DIAGRAMA DE FLUJO DE SELECCIÓN DE PERSONAL

156



FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

4.5. Reglamento interno

Es el conjunto de disposiciones obligatorias para trabajadores y patronos en el desarrollo de los trabajos en una empresa o establecimiento. No son materia del reglamento las normas de orden técnico y administrativo que formulen directamente las empresas para la ejecución de los trabajos.

Reglamento Interno:

Son disposiciones normativas obligatorias entre trabajadores y patronos vinculados por un contrato individual que regulan el papel de las partes, sobre todo de los trabajadores durante el desarrollo del contrato de trabajo.

Por eso en toda institución, empresa o grupo colectivo se establecen Leyes, Códigos, Reglamentos o cualquier instrumento que nos guíe en los aspectos más elementales para conocer qué está bien y qué está mal, qué se permitirá y qué no se ha de permitir; que en resumen constituirán “las reglas de juego” ó “los límites de la cancha de juego por las cuales se minimizarán los errores, las injusticias y se creará el clima propicio para que, entre muchos, nos entendamos en un solo idioma.

Cada uno de nosotros hemos superado el estado de desocupación y contamos con una actividad remunerativa que nos permitirá desarrollarnos técnica, humana y profesionalmente. Por eso se recomienda cuidar nuestro trabajo.

De esta actividad dependemos y nos debemos a ella. Para perfeccionar esta fórmula es recomendable tener un Reglamento, pues con él sabremos como obrar y a que nos atenemos.

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO DE MACONSPA CIA.LTDA.

CAPITULO I

Art. 1 ÁMBITO DE APLICACIÓN

El presente Reglamento Interno regula las relaciones internas de trabajo de la Empresa MACONSPA CIA.LTDA. y sus Trabajadores, a quienes en este documento se les denominara “Empresa” y “Trabajadores” respectivamente

Art. 2 PRINCIPIO FUNDAMENTAL

La empresa establece como principios fundamentales, el mantenimiento de la fuente de trabajo, la estabilidad de sus trabajadores y la colaboración recíproca entre Trabajadores y Empresa.

Art. 3 COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA

La empresa reconoce la importancia del talento humano por lo que contempla internamente en la estructura orgánica en el Departamento Administrativo Financiero, que a través de sus funcionarios es el encargado entre otras tareas del estudio y/o solución de los problemas laborales y humanos que se presenta en la Empresa y en sus trabajadores.

Art. 4 OBLIGATORIEDAD

Tanto la Empresa como los trabajadores se obligan al fiel cumplimiento de las disposiciones de éste Reglamento. Su desconocimiento no podrá ser alegado como excusa; por lo que la Empresa entregará un ejemplar a cada uno de los trabajadores, sin perjuicio que se lo exhiba en lugares visibles del trabajo.

CAPITULO II

DE LAS JORNADAS Y HORARIOS DE TRABAJO

Art. 5 DE LAS JORNADAS Y HORARIOS DE TRABAJO

Todos los trabajadores cumplirán las jornadas y horarios de trabajo establecidos de conformidad con lo dispuesto en el Código de Trabajo.

Art. 6 MODIFICACIONES DE HORARIOS

Las modificaciones de horarios se harán de acuerdo con la ley. Los trabajadores serán informados de los horarios que deberán trabajar en los casos que la empresa considere emergencia.

Art. 7 INICIO Y TERMINACIÓN DE LA JORNADA DE TRABAJO

El horario de trabajo será normalmente de 08:00 a 17:00 incluyendo en este horario una hora para el almuerzo.

Las horas establecidas en el horario de trabajo inician y dan término a la labor real. En tal virtud en el lapso comprendido entre estas horas; el trabajador estará a disposición de la Empresa cumpliendo órdenes superiores relativas a sus funciones. Todos los trabajadores están obligados a registrar la entrada y salida en el biometro de asistencia.

Art. 8 PUNTUALIDAD

Todos los trabajadores de la Empresa deberán asistir puntualidad a la realización de sus labores conforme a los horarios establecidos, prestando mutua cooperación para el mejor cumplimiento de sus labores.

Art. 9 PERMISOS, INASISTENCIAS, JUSTIFICACIONES

Ningún trabajador podrá salir del sitio de trabajo en las horas de labor sin permiso de su superior. El permiso será concedido en forma escrita y en los siguientes casos:

- a) Enfermedad debidamente comprobada con certificado medico
- b) Calamidad domestica y/o fuerza mayor debidamente justificada
- c) En los demás casos señalados expresamente en el Código de Trabajo

En los casos de inasistencia al trabajo por los motivos señalados anteriormente que no hayan podido ser notificados anticipada y oportunamente a la Empresa. El trabajador deberá justificarlo hasta después de 3 días de iniciada tal inasistencia, pasado este lapso la ausencia injustificada podrá ser considerada como abandono de trabajo.

Art. 10 INGRESO FUERA DE HORARIO

Pasada la hora de entrada ningún trabajador podrá ingresar a su trabajo sin permiso previo de la gerencia o su representante y el día que no labore será reconocido como falta y se procederá como lo indica la ley.

Art. 11 PAGO POR TIEMPO ADICIONAL DE TRABAJO

El tiempo adicional de trabajo será pagado de conformidad a lo dispuesto en el Código de Trabajo.

CAPITULO III

PROCEDIMIENTOS DE RECLAMOS Y ORDEN JERÁRQUICO

Art. 12 CONTROVERSIAS

En casos de suscitarse alguna controversia respecto a la aplicación del presente reglamento éste será resuelto de acuerdo a sus disposiciones y a las establecidas en el Código de Trabajo y demás leyes pertinentes.

Art. 13 PETICIONES

Los trabajadores que tuvieran reclamos o peticiones que hacer a la empresa, en primera instancia lo pondrán en conocimiento al Jefe inmediato que en este caso sería el Gerente General, quien dará una solución inmediata en un plazo de 48 horas.

CAPITULO IV

GARANTÍAS Y OBLIGACIONES

Art. 14 GARANTÍAS PARA LOS TRABAJADORES

A más de garantías establecidas en el Código de Trabajo la Empresa garantizará a sus trabajadores o siguiente:

- a) Consideraciones maneras corteses y buen trato al personal por parte de todos sus funcionarios.
- b) Pago puntual y exacto de sus salarios tal como acostumbra hacerlo.

- c) Revisión oportuna de todas las aportaciones que por ley debe hacer al IESS de manera que puedan los trabajadores gozar a plenitud de todas sus aportaciones.
- d) Ayuda para resolver los problemas sociales y familiares de los trabajadores mediante préstamos que serán reglamentados por la empresa.
- e) Estabilidad en la empresa a fin de que puedan realizar en base a su capacidad, responsabilidad y colaboración una buena carrera empresarial.
- f) Soluciones justas a los requerimientos de los trabajadores con explicación razonada en caso de ser negativa.
- g) Entrega de implementos de seguridad y ropa de trabajo.
- h) Desarrollar actividades recreacionales para distracción de sus trabajadores.

Art. 15 PROHIBICIONES A LA EMPRESA

Se prohíbe a la empresa a más de lo establecido en el Código de Trabajo, lo siguiente:

- a) Hacer deducciones, retenciones o compensaciones de salarios y prestaciones, salvo en los casos autorizados por la ley y éste reglamento o aceptados y autorizados expresamente por los trabajadores.
- b) Obligar en cualquier forma a los trabajadores a comprar mercancías de la empresa.
- c) Permitir que sus funcionarios acepten dinero o regalos del trabajador por cualquier concepto.
- d) Imponer a los trabajadores obligaciones de carácter político, religioso y dificultades al ejercicio del derecho del sufragio.
- e) Hacer o autorizar cualquier acto que ofenda la dignidad de los trabajadores.
- f) Intervenir en la vida privada del trabajador.

Art. 16 OBLIGACIONES DEL TRABAJADOR

Son obligaciones del trabajador a más de los señalados en el Código de Trabajo lo siguiente:

- a) Guardar consideración a sus superiores y compañeros de trabajo.
- b) Cuidar de su propia seguridad y las de sus compañeros de trabajo debiendo cumplir exactamente las normas de seguridad prescritas por la empresa.

- c) Procurar completa armonía con los superiores y los compañeros de trabajo en las relaciones personales y en la ejecución de sus labores.
- d) Permanecer durante la jornada de trabajo en el sitio o lugar donde deba desempeñarlo.
- e) Someterse a exámenes médicos que la empresa ordene.
- f) Prestar toda la colaboración posible en casos de siniestro o de riesgos inminentes que afecten o amenacen a las personas o bienes de la empresa.
- g) Realizar los cursos de capacitación y perfeccionamiento para los cuales fuere destinado por la empresa.
- h) Cuidar debidamente las maquinarias, vehículos o herramientas a cargo del trabajador con el objeto de conservarlos en perfecto estado de funcionamiento debiendo además dar inmediato aviso a su superior cuando dichos equipos, vehículos o herramientas sufrieran algún desperfecto para la reparación respectiva.
- i) Mantener siempre limpio y ordenado su lugar de trabajo y presentarse al mismo igualmente limpio y con uniforme.
- j) Guardar absoluta reserva sobre toda información y procesos de la empresa.

Art. 17 PROHIBICIONES DE LOS TRABAJADORES

A más de establecidas en el Código de Trabajo se prohíbe a los trabajadores lo siguiente:

- a) Suspender las labores, promover o participar en dichas suspensiones, salvo los casos que establece la ley.
- b) Encargar a otra persona la realización del trabajo que le ha sido confiado.
- c) Negarse a trabajar en las labores, funciones u horarios a que estuviera destinado.
- d) Fumar en el interior y exterior de la empresa
- e) Introducir bebidas alcohólicas y/o estupefacientes y más sustancias obnubilantes o consumirlos durante la jornada de trabajo. No ingresaran al trabajo quienes se presentares bajo los efectos de dichas sustancias.
- f) No respetar la dignidad de la empresa, sus ejecutivos o de cualquiera de sus trabajadores y cometer actos que signifiquen abusos de confianza.

- g) Revelar o divulgar en forma deliberada procedimientos, sistemas de trabajo, datos contables o cualquier información interna de la Empresa que ocasione o pueda ocasionar perjuicio a la empresa.

CAPITULO V

DE LAS SANCIONES

Art. 18

La contravención a las obligaciones y prohibiciones contempladas en los artículos 16 y 17 de este reglamento será penada con las siguientes sanciones:

- Amonestación verbal o escrita.
- Multa que no podrá exceder del máximo indicado en la ley.
- Terminación de la relación laboral, antecedida del visto bueno por parte de la autoridad del Trabajo.

Art. 19 AMONESTACIONES

Las sanciones de amonestación y/o multa serán impuestas por la empresa, de acuerdo con la gravedad de la falta cometida. La reincidencia será obligatoriamente sancionadas con ambas penas.

Art. 20

Si la empresa considerare que la falta cometida se encuadra en una de las causales previstas en la ley para el visto bueno solicitado por el empleador, podrá realizar el trámite correspondiente para alcanzar la respectiva autorización y dar por terminada la relación laboral.

Art. 21

Las sanciones de amonestación y/o multa serán propuestas al Gerente General, el cual efectuara la solicitud para terminar con el contrato de trabajo mediante visto bueno.

CAPITULO VI

DE LA SEGURIDAD Y SALUD LABORAL

Art. 22 MEDIDAS DE HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

En esta Empresa se dará el más estricto cumplimiento a las disposiciones sobre prevención de accidentes e higiene en el trabajo.

Art. 23 SANIDAD E HIGIENE

Todos los trabajadores deben usar prendas de ropa de trabajo con fines de higiene y uniformidad, las cuales deben estar siempre limpias.

Como obligación adicional se sugiere:

1. Mantener y dejar en estado de perfecta limpieza después de ser usados los servicios sanitarios.
2. Mantener la pulcritud y limpieza en su presencia física.

Art. 24 CERTIFICADOS MÉDICOS

Todo trabajador que estuviere incapacitado para laborar, deberá comunicarlo hasta los tres días de enfermedad, ya que si no lo hiciera se considerara como falta injustificada, a menos que demuestre presentando un certificado médico de preferencia del Seguro Social.

Si presentara un certificado de un médico particular, la empresa se reserva el derecho de comprobar la veracidad de dicho certificado o de la enfermedad.

Art. 25 NOTIFICACIÓN DE ACCIDENTES

Cuando sufiere algún accidente el trabajador, deberá comunicar inmediatamente al Gerente General a fin de dar cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Código de Trabajo.

Art. 26 DISPOSICIÓN FINAL

Quedan incorporadas al presente Reglamento Interno de Trabajo todas las disposiciones contenidas en el Código Laboral lo que prevalecerá en todo caso.

GERENTE GENERAL

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO

5.1. Objetivos de la estructura financiera del proyecto

El Estudio Económico, Financiero es uno de los procesos de mayor importancia en la elaboración del presente proyecto para la implementación de la nueva empresa Distribuidora y Comercializadora de Materiales de Construcción MACONSPA CÍA. LTDA., ya que indicará con la mayor precisión posible la cuantificación del capital necesario para desarrollar la idea de negocio propuesta, por tal razón se puntualizará todos los procedimientos de inversión a realizarse, considerándose dentro de estos los gastos administrativos, de constitución, el capital de trabajo, los gastos operativos, así como el monto de inversión en muebles e inmuebles fundamentales y necesarios para la operación normal de la empresa durante un periodo determinado.

En éste proceso se elaborará y presentará la información financiera proyectada de flujo efectivo, estado de resultados y balance general, así como la valoración y el análisis financiero, con el propósito de pronosticar los posibles escenarios a corto, mediano y largo plazo.

De la misma manera para este proyecto se iniciara los trámites pertinentes a inicios del mes de Octubre de tal modo que se iniciara con las actividades en el mes de Enero. Ya que para este tipo de Entidad por lo menos se demoran los trámites 3 meses, hasta tener todo legalizado, sacar los permisos, realizar la constitución de la misma frente a un Notario.

5.1.1 Objetivo

Construir la información económica y financiera que determine el monto de inversión necesaria para desarrollar la idea de negocio, permitiendo además analizar y determinar la viabilidad por ende la rentabilidad del mismo.

5.1.2 Inversión

A continuación se presenta una tabla de inversiones que necesita el proyecto para empezar sus actividades y ponerlo en marcha.

TABLA No. 28

TABLA DE INVERSIONES FIJAS Y DIFERIDAS MACONSPA CIA. LTDA

RESUMEN DE INVERSIONES	
Maquinaria y equipo	700,00
Herramientas	2.270,00
Muebles y enseres	2.300,00
suministros y materiales	663,00
Equipos de computación	5.550,00
Equipos de oficina	2.055,00
Muebles de oficina	5.350,00
Vehículo	20.940,00
Capital de Trabajo	18.726,75
	58.554,75

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

5.1.2.1 Detalle de Activos Fijos

TABLA No. 29

DETALLE DE ACTIVOS FIJOS MACONSPA CIA. LTDA

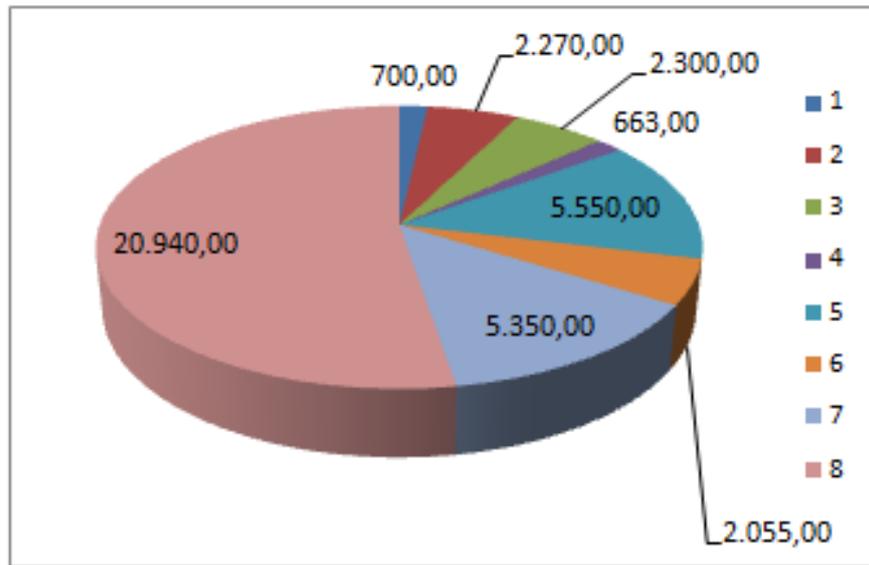
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y equipo	700,00
Herramientas	2.270,00
Muebles y enseres	2.300,00
suministros y materiales	663,00
Equipos de computación	5.550,00
Equipos de oficina	2.055,00
Muebles de oficina	5.350,00
Vehículo	20.940,00
	39.828,00

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

(VER ANEXO N° 13)

GRAFICO No. 27
ACTIVOS FIJOS MACONSPA CIA. LTDA



FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

5.1.2.1.1 Depreciación de Activos Fijos

TABLA No. 30

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS MACONSPA CIA. LTDA

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES DE LA INVERSIÓN FIJA DIRECTA														
AÑOS				1		2		3		4		5		
Años Vida útil	DEPRECIACIÓN	INVERSIÓN INICIAL	TASA DEPREC. ANUAL	Deprec. Anual	Valor en Libros	Deprec. Anual	Total Valor en Libros	Deprec. Acumulada						
10	DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPO	700,00	10,00%	70,00	630,00	70,00	560,00	70,00	490,00	70,00	420,00	70,00	350,00	350,00
10	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	2.300,00	10,00%	230,00	2.070,00	230,00	1.840,00	230,00	1.610,00	230,00	1.380,00	230,00		1.150,00
3	DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTACIÓN	5.550,00	33,33%	1.849,82	3.700,19	1.849,82	1.850,37	1.850,38	0,00		0,00	0,00	0,00	5.550,01
10	DEPRECIACION EQUIPOS DE OFICINA	2.055,00	10,00%	205,50	1.849,50	205,50	1.644,00	205,50	1.438,50	205,50	1.233,00	205,50	1.027,50	1.027,50
10	DEPRECIACION MUEBLES DE OFICINA	5.350,00	10,00%	535,00	4.815,00	535,00	4.280,00	535,00	3.745,00	535,00	3.210,00	535,00	2.675,00	2.675,00
5	DEPRECIACION VEHICULO	20.940,00	20,00%	4.188,00	16.752,00	4.188,00	12.564,00	4.188,00	8.376,00	4.188,00	4.188,00	4.188,00	0,00	20.940,00
TOTAL DEPRECIACIÓN		36.895,00		7.078,32	29.816,69	7.078,32	22.738,37	7.078,88	15.659,50	5.228,50	10.431,00	5.228,50	4.052,50	31.692,51

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

5.1.2.2 Gastos de Constitución

TABLA No. 31
GASTOS DE CONSTITUCION MACONSPA CIA. LTDA

GASTOS DE CONSTITUCION			
ARTICULO	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOT.
GASTOS NOTARIALES	1	530,00	530,00
GASTOS DE HONORARIOS	1	500,00	500,00
PERMISOS Y PATENTES	1	600,00	600,00
TOTAL			1.630,00

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

(VER ANEXO N° 14)

5.2 Determinación de los costos

5.2.1 Costos de administración

5.2.1.1 Gastos Indirectos de Operación.

Dentro de estos rubros se encuentran valores que inciden en la determinación del costo del servicio en la comercialización, tomando en consideración que la actividad de la empresa es la distribución y comercialización de los materiales como el cemento y el hierro, entre estos costos se contemplaron los costos y gastos de servicios básicos, donde se incluye, energía eléctrica, agua potable, teléfono e internet; suministros de oficina, depreciaciones y amortizaciones.

Servicios básicos

Para calcular los gastos de servicios básicos, se tomó como referencia el promedio de consumo mensual de una familia de 5 miembros durante tres meses seguidos, luego se proyectó al consumo administrativo de 10 personas. Considerando la plantilla de personas que laboraran en la empresa de acuerdo al organigrama funcional, debe considerarse que en las áreas de almacenamiento por ser materiales de fácil manipulación se procurará el ahorro de energía.

Suministros de oficina

Los suministros de oficinas son aquellos gastos permanentes, que permiten el desarrollo normal de actividades tales como materiales de limpieza, papelería, suministros entre otros.

Publicidad

Este parámetro de por demás importante en el presente proyecto, se lo ha desarrollado en el proceso de Marketing, para lo cual se elaboró el plan de promoción, publicidad y medios; el Plan Operativo Anual de Marketing, resumidos en el Plan de mercadeo y transportado los valores al presupuesto de marketing..

Arriendo y Garantía

El edificio o galpón seleccionado para el funcionamiento de la empresa distribuidora, está ubicado en el sector sur de la ciudad de Quito, ciudadela Ibarra, cuenta con 360 m². Por esta edificación se cancelará \$1.500,00 dólares mensuales. Ya que para este tipo de negocio no se necesitara de una estructura mayor y el local ya cuenta con un galpón para el almacenamiento de cemento y hierro, e inclusive para las áreas administrativa, ventas y logística de la empresa ya tiene sus respectivas divisiones.

5.2.2 Costos de venta

TABLA No. 32
COSTOS DE VENTA

COSTO DE VENTAS CEMENTO					
RUBRO	2011	2012	2013	2014	2015
SACOS DE CEMENTO	28.347	29.724	31.167	32.680	34.266
COSTO UNITARIO	6,90	7,12	7,35	7,58	7,82
COSTO TOTAL	195.596,646	211.635,326	228.989,157	247.765,980	268.082,480
COSTO DE VENTA HIERRO					
RUBRO	2011	2012	2013	2014	2015
QUINTAL DE HIERRO	16.755	17.568	18.421	19.315	20.253
COSTO UNITARIO	40,35	41,64	42,97	44,34	45,75
COSTO TOTAL	676.049,329	731.484,525	791.465,338	856.364,503	926.585,317
COSTO DE VENTA TOTAL					
COSTO TOTAL DE MATERIAL	871.645,975	943.119,851	1.020.454,495	1.104.130,483	1.194.667,797
COSTO MANO DE OBRA LOGISTICA	14.890,200	15.365,197	15.855,347	16.361,133	16.883,053
COSTO DE VENTAS TOTAL	886.536,175	958.485,048	1.036.309,842	1.120.491,616	1.211.550,850

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

El costo de ventas de los materiales de construcción para la empresa está determinado por el volumen de ventas que espera mantener la empresa por el costo de los materiales que en este caso el costo del cemento para el distribuidor minorista es de 6,90 dólares, el costo del quintal de hierro para el comerciante es de 40,35 dólares.

5.2.2.1 Gastos Operativos

TABLA No. 33
DETALLE DE GASTOS MACONSPA CIA. LTDA.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
a. GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 70.616,62	\$ 70.961,49	\$ 72.999,92	\$ 73.252,43	\$ 75.422,39
SUELDOS, SALARIOS	\$ 22.200,00	\$ 22.908,18	\$ 23.638,95	\$ 24.393,03	\$ 25.171,17
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	\$ 8.378,30	\$ 8.645,57	\$ 8.921,36	\$ 9.205,95	\$ 9.499,62
ARRIENDOS	\$ 18.000,00	\$ 18.574,20	\$ 19.166,72	\$ 19.778,14	\$ 20.409,06
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 1.800,00	\$ 1.857,42	\$ 1.916,67	\$ 1.977,81	\$ 2.040,91
AGUA, ENERGIA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES	\$ 2.820,00	\$ 2.909,96	\$ 3.002,79	\$ 3.098,57	\$ 3.197,42
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	\$ 7.078,32	\$ 7.078,32	\$ 7.078,88	\$ 5.228,50	\$ 5.228,50
SEGURIDAD Y MANTENIMIENTO	\$ 4.200,00	\$ 4.333,98	\$ 4.472,23	\$ 4.614,90	\$ 4.762,11
GASTO ESTRATEGIAS AMBIENTALES	\$ 4.510,00	\$ 4.653,87	\$ 4.802,33	\$ 4.955,52	\$ 5.113,60
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.630,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
b.- GASTOS DE VENTAS	\$ 18.551,40	\$ 19.143,19	\$ 19.753,86	\$ 20.384,01	\$ 21.034,26
SUELDOS, SALARIOS	\$ 9.600,00	\$ 9.906,24	\$ 10.222,25	\$ 10.548,34	\$ 10.884,83
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	\$ 3.694,40	\$ 3.812,25	\$ 3.933,86	\$ 4.059,35	\$ 4.188,85
PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 600,00	\$ 619,14	\$ 638,89	\$ 659,27	\$ 680,30
GASTO ESTRATEGIAS MARKETING	\$ 4.657,00	\$ 4.805,56	\$ 4.958,86	\$ 5.117,04	\$ 5.280,28
b. GASTOS FINANCIEROS	\$ 5.250,00	\$ 4.558,23	\$ 3.721,19	\$ 2.708,38	\$ 1.482,87
INTERESES Y COMISIONES: LOCALES	\$ 5.250,00	\$ 4.558,23	\$ 3.721,19	\$ 2.708,38	\$ 1.482,87

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

El detalle de los gastos en los que incurre la empresa MACONSPA CIA. LTDA. están comprendido en Gastos de Administración con un valor de \$70.616,62, Gastos de Ventas por \$18.551,40 y Gastos Financieros por un valor que asciende a \$5.250,00 generando un valor total en gastos de \$ 94.418,02 anual.

5.2.3 Costos financieros

FORMULA PARA CÁLCULO DE LA CUOTA

$$R = \frac{C \times i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

$$R = 8.544,13$$

FORMULA PARA CÁLCULO DEL INTERES

$$I = C \times t \times T$$

$$I = 5.250,00$$

FORMULA PARA CÁLCULO DE LA AMORTIZACION

$$Amort. = R - I$$

$$Amort. = 3.294.13$$

TABLA No. 34

AMORTIZACION DEL CREDITO

REFERENCIA: TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODO	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0				25.000,00
1	8.544,13	5.250,00	3.294,13	21.705,87
2	8.544,13	4.558,23	3.985,90	17.719,97
3	8.544,13	3.721,19	4.822,94	12.897,04
4	8.544,13	2.708,38	5.835,75	7.061,28
5	8.544,13	1.482,87	7.061,26	0,02

NOTA: Para calcular la amortización del crédito, se toma en cuenta la tasa de interés del 21%

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

El financiamiento de la empresa para su arranque se prevé de \$ 25.000 con un financiamiento a cinco años, y un costo financiero del 21%

5.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo para este tipo de negocio, se prevé un ciclo de recuperación de efectivo de 3 meses, esto en base a las políticas que generalmente se adoptan en lo que respecta a clientes finales o minoristas, que se recupera de manera inmediata, cuando se trata de empresas o grandes constructores este capital en giro se lo recupera con un vencimiento de 30 y 60 días.

TABLA No. 35
CAPITAL DE TRABAJO

CUENTA		1 MES	3 MESES
GASTOS ADMINISTRATIVOS		3.480,00	10.440,00
Sueldo Gerente	700,00		
Sueldo Jefe Administrativo y Finanzas	500,00		
Sueldo Contador auxiliar	350,00		
Cajera	300,00		
Gastos de Constitucion	1.630,00		
GASTOS DE VENTAS		800,00	2.400,00
Sueldo Jefe Comercial	500,00		
Sueldo Vendedor	300,00		
GASTOS DE MARKETING		388,08	1.164,25
Publicación	128,67		
Cuñas radiales y menciones publicitarias	80,00		
Afiches	22,50		
Tarjetas de presentación	8,50		
Hoja Membretada	7,33		
Sobre americano	16,08		
Facturas (blocks de 100 unidades)	125,00		
GASTOS AMBIENTALES		375,83	1.127,49
Focos Ahorradores	80,00		
Fundas grandes para desechos	145,83		
Señalética	150,00		
GASTOS GENERALES		2.285,00	6.855,00
Servicios Basicos	235,00		
Promocion y Publicidad	50,00		
Seguridad y Mantenimiento	350,00		
Suministros y Materiales	150,00		
Arriendos	1.500,00		
CAPITAL DE TRABAJO			\$ 21.986,74

UENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

TABLA No. 36**PROYECCION DE VENTAS A CREDITO MACONSPA CIA. LTDA.**

	1	2	3	4	5
CUENTAS POR COBRAR PERIODO	\$ 314.212,48	\$ 339.977,51	\$ 367.855,24	\$ 398.018,91	\$ 430.655,96
CUENTAS INCOBRABLES	\$ 3.142,12	\$ 3.399,78	\$ 3.678,55	\$ 3.980,19	\$ 4.306,56
SALDO CUENTAS POR COBRAR	\$ 311.070,36	\$ 336.577,74	\$ 364.176,69	\$ 394.038,72	\$ 426.349,40

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

Política de Crédito: tiene como objetivo principal incrementar el volumen de las ventas mediante el otorgamiento de facilidades de pago al cliente, pudiendo este ser comerciante, industrial o público consumidor que no presente disponibilidad para comprar bienes o servicios con dinero en efectivo y de esta forma, cumplir con el objetivo principal de la organización, el cual es generar mayores ingresos y rentabilidad para la empresa.

Implementando una política empresarial de ventas a crédito solo de un 30% ya que en este tipo de comercio, los fabricantes no manejan la venta de productos a crédito sino mas bien pago por anticipado, por el mismo hecho de que existe una gran cantidad de demanda y tienen precios establecidos.

5.4 Fuentes de financiamiento

El financiamiento para este proyecto se lo establece de dos formas a través de fuentes propias a través de las aportaciones de los socios y por medio de instituciones financieras como es el caso del Banco del Pichincha.

TABLA No. 37

FUENTES DE FINANCIAMIENTO MACONSPA CIA LTDA.

FUENTES PROPIAS			\$ 106.191,91
Socio 1	41%	\$ 43.666,12	
Socio 2	29%	\$ 31.262,90	
Socio 3	29%	\$ 31.262,90	
INSTITUCIONES FINANCIERAS			\$ 25.000,00
			\$ 131.191,91

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

El financiamiento de fuentes propias asciende a \$106.191,91 dólares que es el 81% y un financiamiento externo de 25.000 dólares que corresponde al 19%.

5.5 Punto de equilibrio

5.5.1 Costos fijos

TABLA No. 38

COSTOS FIJOS MACONSPA CIA. LTDA.

COSTOS FIJOS MACONSPA CIA. LTDA.						
GASTOS GENERALES	mensual	2011	2012	2013	2014	2015
Servicios Basicos	235,00	2.820,00	2.909,96	3.002,79	3.098,57	3.197,42
Promocion y Publicidad	50,00	600,00	619,14	638,89	659,27	680,30
Seguridad y Mantenimiento	350,00	4.200,00	4.333,98	4.472,23	4.614,90	4.762,11
Suministros y Materiales	150,00	1.800,00	1.857,42	1.916,67	1.977,81	2.040,91
Arriendos	1.500,00	18.000,00	18.574,20	19.166,72	19.778,14	20.409,06
GASTOS ESTRATEGIAS						
Marketing	388,08	4.657,00	4.805,56	4.958,86	5.117,04	5.280,28
Ambientales	375,83	4.510,00	4.653,87	4.802,33	4.955,52	5.113,60
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Gerente	700,00	8.400,00	8.667,96	8.944,47	9.229,80	9.229,80
Jefe Administrativo y Financiero	500,00	6.000,00	6.191,40	6.388,91	6.592,71	6.592,71
Contador auxiliar	350,00	4.200,00	4.333,98	4.472,23	4.614,90	4.614,90
Cajera	300,00	3.600,00	3.714,84	3.833,34	3.955,63	3.955,63
Beneficios Sociales e Indemnizaciones	698,19	8378,3	8.645,57	8.921,36	9.205,95	9.499,62
GASTOS VENTAS						
Jefe comercial	500,00	6.000,00	6.191,40	6.388,91	6.592,71	6.803,02
Vendedor	300,00	3.600,00	3.714,84	3.833,34	3.955,63	4.081,81
Beneficios Sociales e Indemnizaciones	307,87	3694,4	3.812,25	3.933,86	4.059,35	4.188,85
GASTOS FINANCIEROS						
Intereses	437,50	5.250,00	4.558,23	3.721,19	2.708,38	1.482,87
Depreciacion de Activos Fijos	589,86	7.078,32	7.078,32	7.078,88	5.228,50	5.228,50
Gastos de constitucion		1630				
COSTOS FIJOS TOTALES		94.418,02	94.662,91	96.474,97	96.344,81	97.161,38

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

TABLA No. 39

ROL DE PAGOS MACONSPA CIA. LTDA.

MACONSPA CIA. LTDA. ROL DE PAGOS											
GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRACIÓN		2011		2012		2013		2014		2015	
Cod	Cargo	Sueldo	Beneficios								
1	Gerente	8400,00	3034,60	8667,96	3131,40	8944,47	3231,30	9229,80	3334,37	9524,23	3440,74
2	Jefe Administrativo y Financiero	6000,00	2243,00	6191,40	2314,55	6388,91	2388,39	6592,71	2464,58	6803,02	2543,20
3	Contador auxiliar	4200,00	1649,30	4333,98	1701,91	4472,23	1756,20	4614,90	1812,23	4762,11	1870,04
4	Cajera	3600,00	1451,40	3714,84	1497,70	3833,34	1545,48	3955,63	1594,78	4081,81	1645,65
TOTAL		\$ 22.200,00	\$ 8.378,30	\$ 22.908,18	\$ 8.645,57	\$ 23.638,95	\$ 8.921,36	\$ 24.393,03	\$ 9.205,95	\$ 25.171,17	\$ 9.499,62
GASTOS DE PERSONAL DE LOGÍSTICA		2011		2012		2013		2014		2015	
Cod	Cargo	Sueldo	Beneficios								
1	Jefe de adquisiciones	6000,00	2243,00	6191,40	2314,55	6388,91	2388,39	6592,71	2464,58	6803,02	2543,20
2	Bodeguero	4800,00	1847,20	4953,12	1906,13	5111,12	1966,93	5274,17	2029,68	5442,42	2094,42
TOTAL		\$ 10.800,00	\$ 4.090,20	\$ 11.144,52	\$ 4.220,68	\$ 11.500,03	\$ 4.355,32	\$ 11.866,88	\$ 4.494,25	\$ 12.245,43	\$ 4.637,62
			\$ 14.890,20		\$ 15.365,20		\$ 15.855,35		\$ 16.361,13		\$ 16.883,05
GASTOS PERSONAL DE VENTAS		2011		2012		2013		2014		2015	
Cod	Cargo	Sueldo	Beneficios								
1	Jefe comercial	6000,00	2243,00	6191,40	2314,55	6388,91	2388,39	6592,71	2464,58	6803,02	2543,20
2	Vendedor	3600,00	1451,40	3714,84	1497,70	3833,34	1545,48	3955,63	1594,78	4081,81	1645,65
TOTAL		\$ 9.600,00	\$ 3.694,40	\$ 9.906,24	\$ 3.812,25	\$ 10.222,25	\$ 3.933,86	\$ 10.548,34	\$ 4.059,35	\$ 10.884,83	\$ 4.188,85

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

Los costos fijos de la empresa están constituidos por los rubros que la empresa no puede dejar de cubrir a pesar de que no tuviera ventas o no genere ingresos, entre estos rubros se encuentran los sueldos y beneficios sociales que a través del rol los trabajadores de la empresa deben percibir cada mes, por otro lado se encuentran cargados en este grupo de valores los gastos de arrendamientos, seguridad, guardianía, mantenimiento, suministros, publicidad, entre otros.

5.5.2 Costos variables

El costo variable a más de ser considerado el valor de la mercadería que en este caso es el costo de ventas para la empresa, se le ha considerado el valor de sueldos de los trabajadores que se encargan directamente de la logística y operaciones de la empresa.

TABLA No. 40
COSTOS VARIABLES MACONSPA CIA. LTDA.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	ACUMULADO
MATERIALES DE CONSTRUCCION	871.645,98	943.119,85	1.020.454,50	1.104.130,48	1.194.667,80	5.134.018,60
MANO DE OBRA PERSONAL LOGISTICA	14.890,20	15.365,20	15.855,35	16.361,13	16.883,05	79.354,93
COSTO VARIABLE	886.536,18	958.485,05	1.036.309,84	1.120.491,62	1.211.550,85	5.213.373,53

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

5.5.3 Margen de contribución

TABLA No. 41
MARGEN DE CONTRIBUCION MACONSPA CIA. LTDA.

VENTAS	\$ 6.169.067,00
COSTOS VARIABLES	\$ 5.213.373,53
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ 955.693,47
COSTOS FIJOS	\$ 479.840,23
UTILIDAD	\$ 475.853,24
COSTO TOTAL	\$ 5.693.213,76
MARGEN DE CONTRIBUCION PORCENTUAL	\$ 0,15
MARGEN NETO DE CONTRIBUCION	\$ 0,08

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

El margen de contribución de la empresa MACONSPA CIA. LTDA. Sobre sus ventas es del 15%, es decir que a la empresa del valor que vende al público el 15% le corresponde como utilidad bruta.

FORMULA PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

TABLA N°42

RESUMEN DE COSTOS PARA PUNTO DE EQUILIBRIO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	ACUMULADO
VENTAS	1.047.374,94	1.133.258,37	1.226.184,13	1.326.729,69	1.435.519,86	6.169.067,00
COSTOS FIJOS	94.418,02	94.662,91	96.474,97	96.344,81	97.939,52	479.840,23
COSTOS VARIABLES	886.536,18	958.485,05	1.036.309,84	1.120.491,62	1.211.550,85	5.213.373,53
COSTO TOTAL	980.954,19	1.053.147,96	1.132.784,82	1.216.836,43	1.309.490,37	5.693.213,76

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

CUADRO No. 19

PUNTO DE EQUILIBRIO MACONSPA CIA.LTDA.

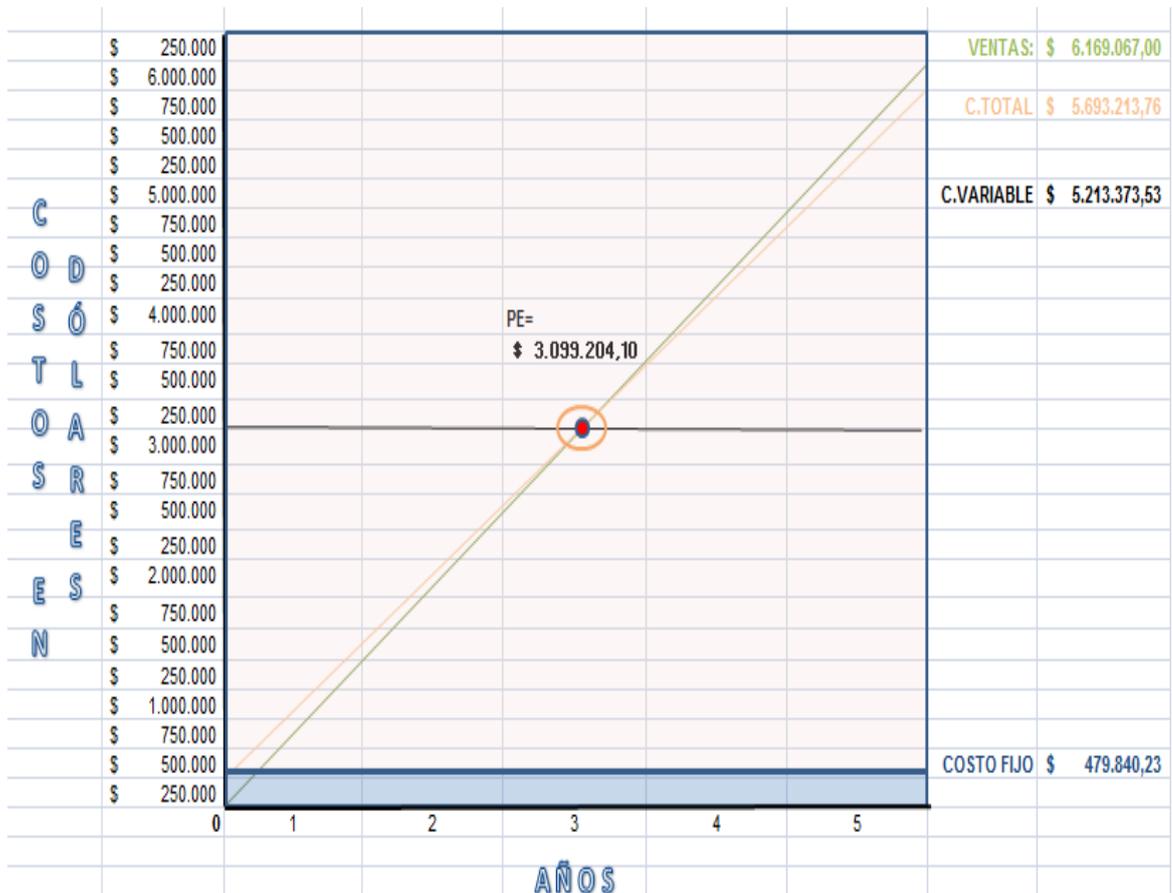
PE año 1 = \$	614.845,95
PE año 2 = \$	613.809,57
PE año 3 = \$	623.023,17
PE año 4 = \$	619.786,24
PE año 5 = \$	627.739,17
PE ACUMULADO = \$	3.099.204,10

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

GRAFICO No.28

PUNTO DE EQUILIBRIO MACONSPA CIA.LTDA.



FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

Al determinar el punto de equilibrio por tratarse de productos controlados o regulados por el sector público en cuanto a precios referenciales y manejar un margen de utilidad en base a su rotación el costo variable es mucho más alto ya que específicamente corresponde al costo de los productos que para el primer año es de 886.536,18 y un costo fijo que corresponde a gastos administrativos y financieros entre otros de 479.513,67 con un costo total de 5'692.887,20 que es la suma del costo fijo más el costo variable para el primer año.

En valores consolidados del tiempo proyectado del proyecto 5 años, los costos variables totales ascienden a 5'213.373,53 y un costo fijo de 479.513,67 el mismo que se aproxima al 10% del costo variable total generando un costo total de 5'692.887,20 con punto de equilibrio global de 3'097.017,48.

5.6 Costo de capital o determinación de la TMAR

TABLA No. 43
TASA MAXIMA DE DESCUENTO (TMAR)

TASA DE DESCUENTO						
FUENTES PROPIAS	\$	106.191,91	81%	30%	24%	
INSTITUCIONES FINANCIERA	\$	25.000,00	\$	0,19	21%	4%
	\$	131.191,91	\$	1,00		28,28%

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

Para determinar la tasa de rendimiento que exigen los inversionistas para este tipo de negocio en función de la tasa real, inflación, y riesgo país se ha tomado como referencia una tasa real del 15%, si los inversionistas recurrirían a financiamiento de una institución financiera para arrancar el negocio; una tasa de inflación del 4,67% según corte del Banco Central de Ecuador para el mes de noviembre del 2011 y la tasa de riesgo país que se encuentra en 894 puntos, tomando como referencia 1*100 tenemos 8,94% dándonos una tasa del 28,61% como mínima que esperarían los inversionistas lo que estable el 30%.

La tasa de descuento para esta empresa está estructurada por la tasa promedio ponderada del capital o también conocida como WACC que toma en cuenta el aporte de fuentes propias y el aporte a través de instituciones financieras, lo que arroja como tasa mínima aceptable de rendimiento el 29%; considerando el 88% como inversión propia y el 12% a través de instituciones financieras.

5.7 Determinación de los ingresos

Los ingresos para la empresa provienen de sus ventas, de los dos productos como el hierro y el cemento.

TABLA No. 44
PROYECCION VENTAS CEMENTO Y HIERRO

PROYECCION DE VENTAS CEMENTO						
RUBRO	2011	2012	2013	2014	2015	2015
SACOS DE CEMENTO	28.347	29.724	31.167	32.680	34.266	35.930
PRECIO	7,1	7,33	7,56	7,80	8,05	8,31
DOLARES	\$ 201.266,11	\$ 217.769,68	\$ 235.626,52	\$ 254.947,60	\$ 275.852,99	\$ 298.472,59
PROYECCION DE VENTAS HIERRO						
RUBRO	2011	2012	2013	2014	2015	2015
QUINTALES DE HIERRO	16.755	17.568	18.421	19.315	20.253	21.236
PRECIO	50,5	52,11	53,77	55,49	57,26	59,09
DOLARES	\$ 846.108,83	\$ 915.488,69	\$ 990.557,61	\$ 1.071.782,09	\$ 1.159.666,88	\$ 1.254.758,11
VENTAS	\$ 1.047.374,94	\$ 1.133.258,37	\$ 1.226.184,13	\$ 1.326.729,69	\$ 1.435.519,86	\$ 1.553.230,69

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

Para estimar el valor de las ventas se tomó como referencia la inflación que está en promedio sobre el 3.19% y el crecimiento tanto del sector de la construcción y el sector de comercio al por mayor y menor con un ponderado de 4.86%.

5.8 Determinación de los egresos

Los gastos o egresos de la empresa adicionales, están representados por las erogaciones para cubrir servicios básicos, promoción y publicidad, mantenimiento, suministros y materiales, arriendo.

TABLA No. 45
GASTOS O EGRESOS MACONSPA CIA.LTDA.

GASTOS GENERALES	mensual	2011	2012	2013	2014	2015
SERVICIOS BASICOS	\$ 235,00	\$ 2.820,00	\$ 2.909,96	\$ 3.002,79	\$ 3.098,57	\$ 3.197,42
PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 619,14	\$ 638,89	\$ 659,27	\$ 680,30
SEGURIDAD Y MANTENIMIENTO	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 4.333,98	\$ 4.472,23	\$ 4.614,90	\$ 4.762,11
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.857,42	\$ 1.916,67	\$ 1.977,81	\$ 2.040,91
ARRIENDOS	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 18.574,20	\$ 19.166,72	\$ 19.778,14	\$ 20.409,06
	\$ 2.285,00	\$ 29.564,33	\$ 30.394,70	\$ 31.276,97	\$ 32.276,03	\$ 33.299,20
ESTRATEGIAS	mensual	2011	2012	2013	2014	2015
MARKETING	\$ 388,08	\$ 4.657,00	\$ 4.805,56	\$ 4.958,86	\$ 5.117,04	\$ 5.280,28
AMBIENTALES	\$ 375,83	\$ 4.510,00	\$ 4.653,87	\$ 4.802,33	\$ 4.955,52	\$ 5.113,60
	\$ 763,92	\$ 9.167,00	\$ 9.459,43	\$ 9.761,18	\$ 10.072,56	\$ 10.393,88
						\$ 10.725,44

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

5.9 Estados financieros

Estados Básicos para el Análisis Económico Financiero.

Estos estados son el resultado final de una compleja interacción de la teoría y la práctica contable con varias influencias socioeconómicas, políticas y legales; las cuales tienen como propósito fundamental ayudar a quienes toman decisiones en la evaluación de la situación financiera, rentabilidad y las perspectivas de un negocio²⁰. De lo expuesto anteriormente se infiere la importancia que reviste el Análisis e interpretación de los Estados Financieros, ya que propician a la dirección de la empresa los instrumentos necesarios para verificar continuamente el pulso de la misma, tan pronto se detecten o presenten síntomas de problemas futuros.

Existen tres Estados Financieros Básicos que debe emitir una entidad:

- Balance General.
- Estado de Resultado.
- Estado de Origen y Aplicación de Fondos.

Dentro de la estructura contable de la empresa el Balance General constituye el documento económico financiero por excelencia, el cual debe reflejar fielmente la situación estática de la entidad en un momento determinado. Periódicamente las empresas preparan balances donde sencillamente indican lo que poseen en bienes y derechos y lo que deben y el monto de su patrimonio, o sea, de sus recursos propios.

5.9.1 Situación económica proyectada a 5 años

El Estado De Resultado, también conocido como estado de pérdidas y ganancias o por estado de ingresos y gastos y a diferencia del balance general, nos muestra los resultados de un período, por lo tanto es un documento dinámico, se basa en que una empresa obtiene ingresos por los productos o servicios que vende, pero por otra parte gasta dinero para poder venderlos. La diferencia entre sus ingresos y sus gastos genera un resultado que puede ser positivo (utilidades) o negativo (pérdida).

²⁰ Gonzalo Sisnitterra, Luis Polanco: *Contabilidad Administrativa*. Pág. 47

TABLA No. 46

ESTADO DE RESULTADOS MACONSPA CIA. LTDA.

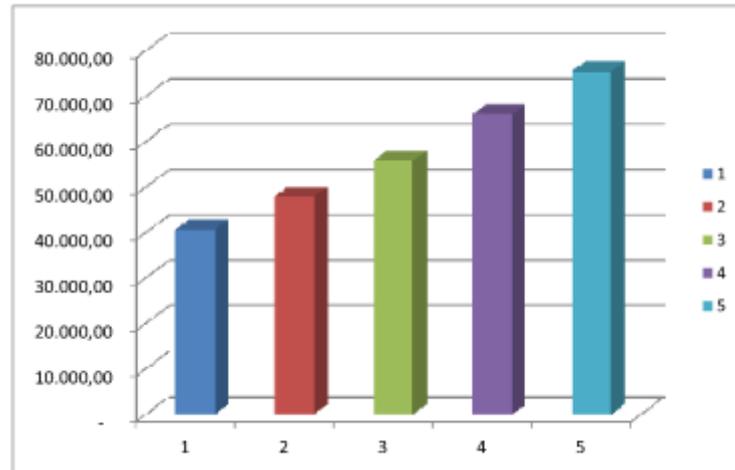
MACONSPA CIA. LTDA. ESTADO DE RESULTADOS Al 31 de diciembre del 2011					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
I. INGRESOS	\$ 1.047.374,94	\$ 1.133.258,37	\$ 1.226.184,13	\$ 1.326.729,69	\$ 1.435.519,86
1. INGRESOS OPERACIONALES	\$ 1.047.374,94	\$ 1.133.258,37	\$ 1.226.184,13	\$ 1.326.729,69	\$ 1.435.519,86
VENTAS NETAS	\$ 1.047.374,94	\$ 1.133.258,37	\$ 1.226.184,13	\$ 1.326.729,69	\$ 1.435.519,86
COSTO DE VENTAS	\$ 886.536,18	\$ 958.485,05	\$ 1.036.309,84	\$ 1.120.491,62	\$ 1.211.550,85
1. COSTO DE VENTAS	\$ 886.536,18	\$ 958.485,05	\$ 1.036.309,84	\$ 1.120.491,62	\$ 1.211.550,85
COSTO DE VENTAS MATERIALES DE CONSTRUCCION	\$ 886.536,18	\$ 958.485,05	\$ 1.036.309,84	\$ 1.120.491,62	\$ 1.211.550,85
MATERIALES DE CONSTRUCCION	\$ 871.645,98	\$ 943.119,85	\$ 1.020.454,50	\$ 1.104.130,48	\$ 1.194.667,80
MANO DE OBRA PERSONAL DE LOGISTICA	\$ 14.890,20	\$ 15.365,20	\$ 15.855,35	\$ 16.361,13	\$ 16.883,05
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 160.838,76	\$ 174.773,32	\$ 189.874,29	\$ 206.238,08	\$ 223.969,01
2. GTOS. ADMINISTRAC. VENTAS Y FINAN.	\$ 94.418,02	\$ 94.662,91	\$ 96.474,97	\$ 96.344,81	\$ 97.939,52
a. GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 70.616,62	\$ 70.961,49	\$ 72.999,92	\$ 73.252,43	\$ 75.422,39
SUELDOS, SALARIOS	\$ 22.200,00	\$ 22.908,18	\$ 23.638,95	\$ 24.393,03	\$ 25.171,17
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	\$ 8.378,30	\$ 8.645,57	\$ 8.921,36	\$ 9.205,95	\$ 9.499,62
ARRIENDOS	\$ 18.000,00	\$ 18.574,20	\$ 19.166,72	\$ 19.778,14	\$ 20.409,06
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 1.800,00	\$ 1.857,42	\$ 1.916,67	\$ 1.977,81	\$ 2.040,91
AGUA, ENERGIA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES	\$ 2.820,00	\$ 2.909,96	\$ 3.002,79	\$ 3.098,57	\$ 3.197,42
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	\$ 7.078,32	\$ 7.078,32	\$ 7.078,88	\$ 5.228,50	\$ 5.228,50
SEGURIDAD Y MANTENIMIENTO	\$ 4.200,00	\$ 4.333,98	\$ 4.472,23	\$ 4.614,90	\$ 4.762,11
GASTO ESTRATEGIAS AMBIENTALES	\$ 4.510,00	\$ 4.653,87	\$ 4.802,33	\$ 4.955,52	\$ 5.113,60
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.630,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
b.- GASTOS DE VENTAS	\$ 18.551,40	\$ 19.143,19	\$ 19.753,86	\$ 20.384,01	\$ 21.034,26
SUELDOS, SALARIOS	\$ 9.600,00	\$ 9.906,24	\$ 10.222,25	\$ 10.548,34	\$ 10.884,83
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	\$ 3.694,40	\$ 3.812,25	\$ 3.933,86	\$ 4.059,35	\$ 4.188,85
PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$ 600,00	\$ 619,14	\$ 638,89	\$ 659,27	\$ 680,30
GASTO ESTRATEGIAS MARKETING	\$ 4.657,00	\$ 4.805,56	\$ 4.958,86	\$ 5.117,04	\$ 5.280,28
b. GASTOS FINANCIEROS	\$ 5.250,00	\$ 4.558,23	\$ 3.721,19	\$ 2.708,38	\$ 1.482,87
INTERESES Y COMISIONES: LOCALES	\$ 5.250,00	\$ 4.558,23	\$ 3.721,19	\$ 2.708,38	\$ 1.482,87
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO	\$ 66.420,75	\$ 80.110,41	\$ 93.399,32	\$ 109.893,27	\$ 126.029,50
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO PARTICIP. TRABAJ. E IMP. A RENTA	\$ 9.963,11	\$ 12.016,56	\$ 14.009,90	\$ 16.483,99	\$ 18.904,42
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ 16.605,19	\$ 20.027,60	\$ 23.349,83	\$ 27.473,32	\$ 31.507,37
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO	\$ 39.852,45	\$ 48.066,25	\$ 56.039,59	\$ 65.935,98	\$ 75.617,70
RESERVA LEGAL 10%	\$ 3.985,24	\$ 4.806,62	\$ 5.603,96	\$ 6.593,60	\$ 7.561,77
RESERVA ESTATUTARIA 5%	\$ 1.992,62	\$ 2.403,31	\$ 2.801,98	\$ 3.296,80	\$ 3.780,88
DIVIDENDOS	\$ 11.955,73	\$ 14.419,87	\$ 16.811,88	\$ 19.780,79	\$ 22.685,31
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 21.918,85	\$ 26.436,44	\$ 30.821,77	\$ 36.264,78	\$ 41.589,73

DETALLE DE DIVIDENDOS					
DIVIDENDOS DEL PERIODO	11.955,73	14.419,87	16.811,88	19.780,79	22.685,31
DIVIDENDOS ACUMULADOS		11.955,73	26.375,61	43.187,49	62.968,27
TOTAL DIVIDENDOS POR PAGAR	11.955,73	26.375,61	43.187,49	62.968,27	85.653,58

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

GRAFICO No.29
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO



FUENTE: Investigación Propia
ELABORADO POR: Viviana Paredes

En el siguiente gráfico podemos apreciar que la empresa MACONSPA CIA.LTDA., estima tener utilidad en su ejercicio contable, desde el primer año, con \$22.349,17; el segundo 26.328,86, el tercer año \$30.714,38, el cuarto año \$36.264,78 y el quinto año \$41.482,15.

Estas utilidades proyectadas nos reflejan la posibilidad que en cuatro años y diez días la organización recuperara la inversión inicial, llegando a la conclusión que es un proyecto viable.

5.9.2 Situación financiera proyectada a 5 años

TABLA No. 47

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

MACONSPA CIA. LTDA. BALANCE GENERAL Al 31 de diciembre del 2011						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO	\$ 131.191,91	\$ 167.750,23	\$ 211.830,58	\$ 263.047,24	\$ 323.147,44	\$ 391.703,88
ACTIVO CORRIENTE	\$ 91.363,91	\$ 135.000,55	\$ 186.159,21	\$ 244.454,74	\$ 309.783,45	\$ 383.568,39
ACTIVO CIRCULANTE	\$ 18.726,75	\$ 56.407,23	\$ 101.121,34	\$ 152.443,87	\$ 210.227,80	\$ 275.849,30
CAJA	\$ 18.726,75	\$ 56.407,23	\$ 101.121,34	\$ 152.443,87	\$ 210.227,80	\$ 275.849,30
ACTIVO REALIZABLE	\$ 72.637,16	\$ 78.593,32	\$ 85.037,87	\$ 92.010,87	\$ 99.555,65	\$ 107.719,09
INVENTARIO DE MERCADERIAS	\$ 72.637,16	\$ 78.593,32	\$ 85.037,87	\$ 92.010,87	\$ 99.555,65	\$ 107.719,09
NO CIRCULANTE	\$ 39.828,00	\$ 32.749,69	\$ 25.671,37	\$ 18.592,50	\$ 13.364,00	\$ 8.135,50
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
HERRAMIENTAS	\$ 2.270,00	\$ 2.270,00	\$ 2.270,00	\$ 2.270,00	\$ 2.270,00	\$ 2.270,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 663,00	\$ 663,00	\$ 663,00	\$ 663,00	\$ 663,00	\$ 663,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 5.550,00	\$ 5.550,00	\$ 5.550,00	\$ 5.550,00	\$ 5.550,00	\$ 5.550,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2.055,00	\$ 2.055,00	\$ 2.055,00	\$ 2.055,00	\$ 2.055,00	\$ 2.055,00
MUEBLES DE OFICINA	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00
VEHICULO	\$ 20.940,00	\$ 20.940,00	\$ 20.940,00	\$ 20.940,00	\$ 20.940,00	\$ 20.940,00
DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVOS FIJOS		\$ 7.078,32	\$ 14.156,63	\$ 21.235,51	\$ 26.464,01	\$ 31.692,51
PASIVO	\$ 25.000,00	\$ 33.661,60	\$ 44.095,58	\$ 56.084,52	\$ 70.029,56	\$ 85.653,61
PASIVO A CORTO PLAZO	\$ 11.955,73	\$ 11.955,73	\$ 26.375,61	\$ 43.187,49	\$ 62.968,27	\$ 85.653,58
DIVIDENDOS POR PAGAR		\$ 11.955,73	\$ 14.419,87	\$ 16.811,88	\$ 19.780,79	\$ 22.685,31
PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 25.000,00	\$ 21.705,87	\$ 17.719,97	\$ 12.897,04	\$ 7.061,28	\$ 0,02
PRÉSTAMO BANCARIO POR PAGAR	\$ 25.000,00	\$ 21.705,87	\$ 17.719,97	\$ 12.897,04	\$ 7.061,28	\$ 0,02
PATRIMONIO	\$ 106.191,91	\$ 134.088,63	\$ 167.735,00	\$ 206.962,71	\$ 253.117,89	\$ 306.050,27
CAPITAL PAGADO	\$ 106.191,91	\$ 106.191,91	\$ 106.191,91	\$ 106.191,91	\$ 106.191,91	\$ 106.191,91
UTILIDAD DEL EJERCICIO NO DISTRIBUIDA		\$ 21.918,85	\$ 26.436,44	\$ 30.821,77	\$ 36.264,78	\$ 41.589,73
UTILIDADES RETENIDAS DE EJERCICIOS ANTERIORES			\$ 21.918,85	\$ 48.355,28	\$ 79.177,06	\$ 115.441,83
RESERVA LEGAL		\$ 3.985,24	\$ 8.791,87	\$ 14.395,83	\$ 20.989,42	\$ 28.551,19
RESERVA ESTATUTARIA		\$ 1.992,62	\$ 4.395,93	\$ 7.197,91	\$ 10.494,71	\$ 14.275,60
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 131.191,91	\$ 167.750,23	\$ 211.830,58	\$ 263.047,24	\$ 323.147,44	\$ 391.703,88

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

5.9.3 Flujo de fondos proyectado a 5 años (con financiamiento)

TABLA No. 48

FLUJO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO

MACONSPA CIA. LTDA. FLUJO DE EFECTIVO CON FINANCIAMIENTO Al 31 de diciembre del 2011						
CUENTAS	VALOR DE LA CUENTA AÑO 0	VALOR DE LA CUENTA AÑO 1	VALOR DE LA CUENTA AÑO 2	VALOR DE LA CUENTA AÑO 3	VALOR DE LA CUENTA AÑO 4	VALOR DE LA CUENTA AÑO 5
TOTAL INGRESOS		\$ 1.047.374,94	\$ 1.133.258,37	\$ 1.226.184,13	\$ 1.326.729,69	\$ 1.435.519,86
I. INGRESOS	\$ 101.191,91	\$ 1.047.374,94	\$ 1.133.258,37	\$ 1.226.184,13	\$ 1.326.729,69	\$ 1.435.519,86
1. INGRESOS OPERACIONALES		\$ 1.047.374,94	\$ 1.133.258,37	\$ 1.226.184,13	\$ 1.326.729,69	\$ 1.435.519,86
VENTAS NETAS		\$ 1.047.374,94	\$ 1.133.258,37	\$ 1.226.184,13	\$ 1.326.729,69	\$ 1.435.519,86
FUENTES PROPIAS	\$ 101.191,91					
INSTITUCIONES FINANCIERAS	\$ 25.000,00					
1. COSTO DE VENTAS		\$ 886.536,18	\$ 958.485,05	\$ 1.036.309,84	\$ 1.120.491,62	\$ 1.211.550,85
COSTO DE PRODUCCION		\$ 886.536,18	\$ 958.485,05	\$ 1.036.309,84	\$ 1.120.491,62	\$ 1.211.550,85
MATERIALES DE CONSTRUCCION		\$ 871.645,98	\$ 943.119,85	\$ 1.020.454,50	\$ 1.104.130,48	\$ 1.184.667,80
MANO DE OBRA PERSONAL LOGISTICA		\$ 14.890,20	\$ 15.365,20	\$ 15.855,35	\$ 16.361,13	\$ 16.883,05
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 160.838,76	\$ 174.773,32	\$ 189.874,29	\$ 206.238,08	\$ 223.969,01
2. GTO. ADMINISTRAC. VENTAS Y FINAN.		\$ 94.418,02	\$ 94.662,91	\$ 96.474,97	\$ 96.344,81	\$ 97.939,52
a. GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 70.616,62	\$ 70.961,49	\$ 72.999,92	\$ 73.252,43	\$ 75.422,39
SUELDOS, SALARIOS		\$ 22.200,00	\$ 22.908,18	\$ 23.638,95	\$ 24.393,03	\$ 25.171,17
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES		\$ 8.378,30	\$ 8.645,57	\$ 8.921,36	\$ 9.205,95	\$ 9.499,62
ARRIENDOS		\$ 18.000,00	\$ 18.574,20	\$ 19.166,72	\$ 19.778,14	\$ 20.409,06
SUMINISTROS Y MATERIALES		\$ 1.800,00	\$ 1.857,42	\$ 1.916,67	\$ 1.977,81	\$ 2.040,91
AGUA, ENERGIA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES		\$ 2.820,00	\$ 2.909,96	\$ 3.002,79	\$ 3.098,57	\$ 3.197,42
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS		\$ 7.078,32	\$ 7.078,32	\$ 7.078,88	\$ 5.228,50	\$ 5.228,50
SEGURIDAD Y MANTENIMIENTO		\$ 4.200,00	\$ 4.333,98	\$ 4.472,23	\$ 4.614,90	\$ 4.762,11
GASTO ESTRATEGIAS AMBIENTALES		\$ 4.510,00	\$ 4.653,87	\$ 4.802,33	\$ 4.955,52	\$ 5.113,60
GASTOS DE CONSTITUCION		\$ 1.850,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
b.- GASTOS DE VENTA		\$ 18.551,40	\$ 19.143,19	\$ 19.753,86	\$ 20.384,01	\$ 21.034,26
SUELDOS, SALARIOS		\$ 9.600,00	\$ 9.906,24	\$ 10.222,25	\$ 10.548,34	\$ 10.884,83
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES		\$ 3.694,40	\$ 3.812,25	\$ 3.933,86	\$ 4.059,35	\$ 4.188,85
PROMOCION Y PUBLICIDAD		\$ 600,00	\$ 619,14	\$ 638,89	\$ 659,27	\$ 680,30
GASTO ESTRATEGIAS MARKETING		\$ 4.657,00	\$ 4.805,56	\$ 4.958,86	\$ 5.117,04	\$ 5.280,28
b. GASTOS FINANCIEROS		\$ 5.250,00	\$ 4.558,23	\$ 3.721,19	\$ 2.708,38	\$ 1.482,87
INTERESES		\$ 5.250,00	\$ 4.558,23	\$ 3.721,19	\$ 2.708,38	\$ 1.482,87
INVERSION INICIAL	\$ 112.486,18					
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 700,00					
HERRAMIENTAS	\$ 2.270,00					
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.300,00					
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 663,00					
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 5.550,00					
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2.055,00					
MUEBLES DE OFICINA	\$ 5.350,00					
VEHICULO	\$ 20.940,00					
INVENTARIO DE MERCADERIAS	\$ 72.637,16					
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO		\$ 66.420,75	\$ 80.110,41	\$ 93.399,32	\$ 109.893,27	\$ 126.029,50
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO		\$ 66.420,75	\$ 80.110,41	\$ 93.399,32	\$ 109.893,27	\$ 126.029,50
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 9.963,11	\$ 12.016,56	\$ 14.009,90	\$ 16.483,99	\$ 18.904,42
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO		\$ 16.605,19	\$ 20.027,60	\$ 23.349,83	\$ 27.473,32	\$ 31.507,37
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		\$ 38.852,45	\$ 48.066,25	\$ 56.039,59	\$ 65.935,96	\$ 75.617,70
GASTOS NO DESEMBOLSADOS		\$ 7.078,32	\$ 7.078,32	\$ 7.078,88	\$ 5.228,50	\$ 5.228,50
DEPRECIACIONES		\$ 7.078,32	\$ 7.078,32	\$ 7.078,88	\$ 5.228,50	\$ 5.228,50
DESEMBOLSO CUOTA DEL CREDITO		\$ 3.294,13	\$ 3.985,90	\$ 4.822,94	\$ 5.835,75	\$ 7.061,26
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 18.726,75	\$ 43.636,63	\$ 51.158,66	\$ 58.295,53	\$ 65.328,71	\$ 73.784,94

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

5.9.4 Flujo de fondos proyectado a 5 años (sin financiamiento)

TABLA No. 49

FLUJO DE EFECTIVO SIN FINANCIAMIENTO

MACONSPA CIA. LTDA. FLUJO DE EFECTIVO SIN FINANCIAMIENTO Al 31 de diciembre del 2011	VALOR DE LA CUENTA AÑO 0	VALOR DE LA CUENTA AÑO 1	VALOR DE LA CUENTA AÑO 2	VALOR DE LA CUENTA AÑO 3	VALOR DE LA CUENTA AÑO 4	VALOR DE LA CUENTA AÑO 5
CUENTAS						
TOTAL INGRESOS		\$ 1.047.374,94	\$ 1.133.258,37	\$ 1.226.184,13	\$ 1.326.729,69	\$ 1.435.519,86
I. INGRESOS	\$ 131.191,91	\$ 1.047.374,94	\$ 1.133.258,37	\$ 1.226.184,13	\$ 1.326.729,69	\$ 1.435.519,86
1. INGRESOS OPERACIONALES		\$ 1.047.374,94	\$ 1.133.258,37	\$ 1.226.184,13	\$ 1.326.729,69	\$ 1.435.519,86
VENTAS NETAS		\$ 1.047.374,94	\$ 1.133.258,37	\$ 1.226.184,13	\$ 1.326.729,69	\$ 1.435.519,86
FUENTES PROPIAS						
INSTITUCIONES FINANCIERAS						
1. COSTO DE VENTAS		\$ 886.536,18	\$ 958.485,05	\$ 1.036.309,84	\$ 1.120.491,62	\$ 1.211.550,85
COSTO DE PRODUCCION		\$ 886.536,18	\$ 958.485,05	\$ 1.036.309,84	\$ 1.120.491,62	\$ 1.211.550,85
MATERIALES DE CONSTRUCCION		\$ 871.649,98	\$ 943.119,85	\$ 1.020.454,50	\$ 1.104.130,40	\$ 1.194.667,80
MANO DE OBRA PERSONAL LOGISTICA		\$ 14.890,20	\$ 15.365,20	\$ 15.855,35	\$ 16.361,13	\$ 16.883,05
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 160.838,76	\$ 174.773,32	\$ 189.874,29	\$ 206.238,08	\$ 223.969,01
2. GTO. ADMINSTRAC. VENTA Y FINAN.		\$ 92.788,02	\$ 94.662,91	\$ 96.474,97	\$ 96.344,81	\$ 97.939,52
a. GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 68.986,62	\$ 70.961,49	\$ 72.999,92	\$ 73.252,43	\$ 75.422,39
SUELDOS, SALARIOS		\$ 22.200,00	\$ 22.908,18	\$ 23.638,95	\$ 24.393,03	\$ 25.171,17
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES		\$ 8.378,30	\$ 8.645,57	\$ 8.921,36	\$ 9.205,95	\$ 9.499,62
ARRIENDOS		\$ 18.000,00	\$ 18.574,20	\$ 19.166,72	\$ 19.778,14	\$ 20.409,06
SUMINISTROS Y MATERIALES		\$ 1.800,00	\$ 1.857,42	\$ 1.916,67	\$ 1.977,81	\$ 2.040,91
AGUA, ENERGIA, LUZ Y TELECOMUNICACIONES		\$ 2.820,00	\$ 2.909,96	\$ 3.002,79	\$ 3.098,57	\$ 3.197,42
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS		\$ 7.078,32	\$ 7.078,32	\$ 7.078,88	\$ 5.228,50	\$ 5.228,50
SEGURIDAD Y MANTENIMIENTO		\$ 4.200,00	\$ 4.333,98	\$ 4.472,23	\$ 4.614,90	\$ 4.762,11
GASTO ESTRATEGIAS AMBIENTALES		\$ 4.510,00	\$ 4.653,87	\$ 4.802,33	\$ 4.955,52	\$ 5.113,60
GASTOS DE CONSTITUCION		\$ 1.630,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
b. GASTOS DE VENTA		\$ 18.551,40	\$ 19.143,19	\$ 19.753,86	\$ 20.384,01	\$ 21.034,26
SUELDOS, SALARIOS		\$ 9.600,00	\$ 9.906,24	\$ 10.222,25	\$ 10.548,34	\$ 10.884,83
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES		\$ 3.694,40	\$ 3.812,25	\$ 3.933,86	\$ 4.059,35	\$ 4.188,85
PROMOCION Y PUBLICIDAD		\$ 600,00	\$ 619,14	\$ 638,89	\$ 659,27	\$ 680,39
GASTO ESTRATEGIAS MARKETING		\$ 4.657,00	\$ 4.805,56	\$ 4.958,86	\$ 5.117,04	\$ 5.280,28
b. GASTOS FINANCIEROS		\$ 5.250,00	\$ 4.558,23	\$ 3.721,19	\$ 2.708,38	\$ 1.482,87
INTERESES		\$ 5.250,00	\$ 4.558,23	\$ 3.721,19	\$ 2.708,38	\$ 1.482,87
INVERSION INICIAL	\$ 112.486,18					
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 700,00					
HERRAMIENTAS	\$ 2.270,00					
MUEBLES Y ENGRES	\$ 2.300,00					
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 663,00					
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 5.550,00					
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2.055,00					
MUEBLES DE OFICINA	\$ 5.350,00					
VEHICULO	\$ 20.940,00					
INVENTARIO DE MERCADERIAS	\$ 72.637,16					
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO		\$ 68.050,75	\$ 80.110,41	\$ 93.390,32	\$ 109.893,27	\$ 126.029,50
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO		\$ 68.050,75	\$ 80.110,41	\$ 93.390,32	\$ 109.893,27	\$ 126.029,50
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 10.207,61	\$ 12.016,56	\$ 14.009,90	\$ 16.483,99	\$ 18.904,42
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO		\$ 17.012,69	\$ 20.027,60	\$ 23.349,83	\$ 27.473,32	\$ 31.507,37
UTILIDAD NIETA DEL EJERCICIO		\$ 40.830,45	\$ 48.066,25	\$ 56.039,69	\$ 65.935,96	\$ 76.617,70
GASTOS NO DESEMBOLSADOS		\$ 7.078,32	\$ 7.078,32	\$ 7.078,88	\$ 5.228,50	\$ 5.228,50
DEPRECIACIONES		\$ 7.078,32	\$ 7.078,32	\$ 7.078,88	\$ 5.228,50	\$ 5.228,50
DESEMBOLSO CUOTA DEL CREDITO		\$ 3.294,13	\$ 3.985,90	\$ 4.822,94	\$ 5.835,75	\$ 7.061,26
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 18.726,75	\$ 44.614,63	\$ 51.158,66	\$ 58.295,53	\$ 65.328,71	\$ 73.784,94

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

CAPITULO VI

6. EVALUACION DEL PROYECTO

6.1. Flujo de efectivo neto del proyecto

CUADRO No. 20
FLUJO DE EFECTIVO NETO POR PERIODOS

PERIODO	FLUJO
AÑO 1	\$ 43.636,63
AÑO 2	\$ 51.158,66
AÑO 3	\$ 58.295,53
AÑO 4	\$ 65.328,71
AÑO 5	\$ 379.835,24

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

Interpretación: en el cuadro de los flujos de efectivo neto se tiene el dinero en efectivo que obtiene la empresa al final de cada periodo dándonos así el valor de 43.636,63 para el primer año, \$51.158,66 para el segundo, \$58.295,53 para el tercer año, \$65.328,71 y para el quinto año el valor de \$73.784,94 (ver tabla N° 49), pero para efectos de evaluación se debe recuperar en el último año el capital de trabajo, los inventarios y el valor del salvamento menos la distribución de los dividendos.

Dándonos de esta manera los siguientes valores en el saldo final de caja que refleja el flujo de efectivo en el 5to año es de \$73.784,94 más los valores del estado financiero de las cuentas caja \$275.849,08, inventarios \$ 107.719,09, el valor de salvamento de los activos fijos \$ 8.135,50 menos la distribución de los dividendos acumulados a los socios al final de los 5 años de \$85.653,58.

6.2. Definición del VAN y cálculo del VAN del proyecto

VALOR ACTUAL NETO (VAN): Transforma el flujo de fondos (entradas y salidas) que se produce en momentos diferentes, en una serie de cobros y pagos equivalentes realizados en el presente. Tiene en cuenta el valor del dinero en cada momento y convierte cantidades de diferentes años en cantidades actuales.

6.2.1 Valor Actual Neto (VAN) con Financiamiento

TABLA No. 50

CALCULO VALOR ACTUAL NETO (VAN) CON FINANCIAMIENTO

PERIODO	FLUJO	FACTOR	VALOR PRESENTE	FACTOR A CERO	FLUJOS DESCONTADOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	\$ (131.191,91)		\$ -131.191,91		\$ (131.191,91)	
1	\$ 43.636,63	1,283	\$ 34.015,40	1,503	\$ 29.034,32	\$ 34.015,40
2	\$ 51.158,66	1,646	\$ 31.086,21	2,259	\$ 22.648,52	\$ 65.101,60
3	\$ 58.295,53	2,111	\$ 27.612,65	3,395	\$ 17.171,82	\$ 92.714,25
4	\$ 65.328,71	2,708	\$ 24.121,32	5,102	\$ 12.803,99	\$ 116.835,58
5	\$ 379.835,24	3,474	\$ 109.324,28	7,668	\$ 49.533,27	\$ 226.159,85
			\$ 94.967,94	\$ 226.159,85	\$ 0,00	

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

Para este cálculo se utilizó una tasa de descuento del 28,28%, y una tasa del factor cero de 50,50% para que los flujos descontados lleguen a cero.

TABLA No. 51

TASA DE DESCUENTO (WACC) CON FINANCIAMIENTO

TASA DE DESCUENTO				
FUENTES PROPIAS	\$ 106.191,91	81%	30%	24%
INSTITUCIONES FINANCIERA	\$ 25.000,00	\$ 0,19	21%	4%
	\$ 131.191,91	\$ 1,00		28,28%

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

6.2.2 Valor Actual Neto (VAN) sin Financiamiento

TABLA No. 52

CALCULO VALOR ACTUAL NETO (VAN) SIN FINANCIAMIENTO

PERIODO	FLUJO	FACTOR	VALOR PRESENTE	FACTOR A CERO	FLUJOS DESCONTADOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	\$ (131.191,91)		\$ -131.191,91			
1	\$ 43.636,63	1,600	\$ 27.272,90	1,810	\$ 0,00	\$ 27.272,90
2	\$ 51.158,66	2,560	\$ 19.983,85	3,276	\$ 0,00	\$ 47.256,75
3	\$ 58.295,53	4,096	\$ 14.232,31	5,930	\$ 0,00	\$ 61.489,06
4	\$ 65.328,71	6,554	\$ 9.968,37	10,733	\$ 0,00	\$ 71.457,43
5	\$ 379.835,24	10,486	\$ 36.223,91	19,426	\$ 0,00	\$ 107.681,34
			\$ -23.510,58	\$ 107.681,34	\$ 0,00	

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

Para este cálculo se utilizó una tasa de descuento del 60%, y una tasa del factor cero de 81% para que los flujos descontados lleguen a cero.

TABLA No. 53

TASA DE DESCUENTO (WACC) SIN FINANCIAMIENTO

TASA DE DESCUENTO				
FUENTES PROPIAS	\$ 131.191,91		100%	60%
INSTITUCIONES FINANCIERAS	\$ -	\$ -		0%
	\$ 131.191,91	\$ 1,00		60,00%

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

6.3. Definición del TIR y cálculo del TIR del proyecto

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR): Proporciona una medida de rentabilidad en términos de interés compuesto. TIR es el tipo de interés de actualización que hace que el valor actual neto sea igual a cero, lo que significa el máximo costo de capital que soporta un proyecto de inversión sin producir pérdidas.

Los indicadores financieros como son el VAN y la TIR van a facilitar una evaluación financiera completa la cual indicara cual es la inversión inicial, cual es el % de retorno y además en que tiempo se va a recuperar la inversión que se va a utilizar para la implementación de este plan de negocios.²¹

TABLA No. 54
CALCULO TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) CON
FINANCIAMIENTO

PERIODO	FLUJO	FACTOR	VALOR PRESENTE	FACTOR A CERO	FLUJOS DESCONTADOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	\$ (131.191,91)		\$ -131.191,91		\$ (131.191,91)	
1	\$ 43.636,63	1,283	\$ 34.015,40	1,503	\$ 29.034,32	\$ 34.015,40
2	\$ 51.158,66	1,646	\$ 31.086,21	2,259	\$ 22.648,52	\$ 65.101,60
3	\$ 58.295,53	2,111	\$ 27.612,65	3,395	\$ 17.171,82	\$ 92.714,25
4	\$ 65.328,71	2,708	\$ 24.121,32	5,102	\$ 12.803,99	\$ 116.835,58
5	\$ 379.835,24	3,474	\$ 109.324,28	7,668	\$ 49.533,27	\$ 226.159,85
			\$ 94.967,94	\$ 226.159,85	\$ 0,00	

TIR	\$ 94.967,94	\$ 226.159,85	\$ 0,42	50%
------------	--------------	---------------	---------	-----

TASA DE DESCUENTO				
FUENTES PROPIAS	\$ 106.191,91	81%	30%	24%
INSTITUCIONES FINANCIERA	\$ 25.000,00	\$ 0,19	21%	4%
	\$ 131.191,91	\$ 1,00		28,28%

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

En conclusión hemos deducido que la tasa optimista para el proyecto es del 4.5% del mercado meta para obtener una Tasa Interna de Retorno del 50%, es decir si el proyecto abarca este porcentaje del mercado meta es viable.

Para que el proyecto este en un punto de equilibrio ni optimista ni pesimista, debe mantener el 3,34% del mercado meta para tener una Tasa Interna de Retorno del 28% que representa el factor cero del proyecto.

²¹ WESTON Fred: Finanzas en Administración, novena edición McGraw-Hill

Si el proyecto llegara a cubrir el 3,3% del mercado meta, este porcentaje figurara una tasa pesimista, ya que la Tasa Interna de Retorno equivaldría al 27%, y tendríamos una tasa de descuento del 27.99% lo cual representa que el proyecto no es viable ya que la TIR es menor al WACC.

TABLA No. 55
CALCULO TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) SIN

PERIODO	FLUJO	FACTOR	VALOR PRESENTE	FACTOR A CERO	FLUJOS DESCONTADOS	FLUJOS ACUMULADOS
0	\$ (131.191,91)		\$ -131.191,91			
1	\$ 43.636,63	1,600	\$ 27.272,90	1,810	\$ 0,00	\$ 27.272,90
2	\$ 51.158,66	2,560	\$ 19.983,85	3,276	\$ 0,00	\$ 47.256,75
3	\$ 58.295,53	4,096	\$ 14.232,31	5,930	\$ 0,00	\$ 61.489,06
4	\$ 65.328,71	6,554	\$ 9.968,37	10,733	\$ 0,00	\$ 71.457,43
5	\$ 379.835,24	10,486	\$ 36.223,91	19,426	\$ 0,00	\$ 107.681,34
			\$ -23.510,58	\$ 107.681,34	\$ 0,00	

TIR	\$ -23.510,58	\$ 107.681,34	\$ (0,22)	50%
-----	---------------	---------------	-----------	-----

TASA DE DESCUENTO				
FUENTES PROPIAS	\$ 131.191,91		100%	60%
INSTITUCIONES FINANCIERAS	\$ -	\$ -		0%
	\$ 131.191,91	\$ 1,00		60,00%

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

Si el proyecto no tuviera financiamiento bancario esto representaría que el proyecto no es viable ya que los inversionistas esperarían una tasa de rendimiento sobre su inversión del 60% ya que el nivel de riesgo de su inversión sería mayor.

Y realizando el cálculo que comprueba que la TIR es menor al WACC tenemos el resultado en porcentajes del 50% en TIR y el 60% en la tasa de descuento que refleja el proyecto no es viable.

6.4. Definición y cálculo del periodo de recuperación del capital

TABLA No. 56
CALCULO PERIODO DE RECUPERACION CAPITAL (PRI)

PERODO RECUPERACION DE INVERSION	AÑOS		4 AÑO	4,13
	MESES	0,9	10 MESES	10,80
	DIAS	0,8	24 DIAS	24,00

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

Interpretación: se estima que la organización recuperara su inversión inicial en cuatro años diez meses 24días, llegando a la conclusión que es un proyecto viable.

6.5. Definición y cálculo de la relación costo beneficio

TABLA No. 57
**CALCULO RELACION COSTO – BENEFICIO / BENEFICIO –
COSTO**

MACONSPA S.A RELACION COSTO - BENEFICIO		MACONSPA S.A RELACION BENEFICIO - COSTO	
	Inversion Inicial		Total Flujo Neto de Fondos
RCB	Total Flujo Neto de Fondos	RBC	Inversion Inicial
RCB	\$ 131.191,91	RBC	\$ 226.159,85
	\$ 226.159,85		\$ 131.191,91
RCB	\$ 0,58	RBC	\$ 1,72

COSTO BENEFICIO	0,58
BENEFICIO COSTO	1,72

FUENTE: Investigación Propia

ELABORADO POR: Viviana Paredes

6.5.1. Interpretación Relación Costo Beneficio

Este resultado significa que se debe invertir 0,58 centavos de dólar para obtener un dólar. En otras palabras, los beneficios (ingresos) son mayores a las salidas (egresos) y en consecuencia el proyecto es viable.

6.5.2. Interpretación Relación Beneficio Costo

Este resultado significa que por cada dólar invertido se obtendrá de rentabilidad 1,72 centavos de dólar, lo que representa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. En otras palabras los beneficios (ingresos) son mayores a las salidas (egresos) y, en consecuencia, el proyecto generara rentabilidad. Si el proyecto genera rentabilidad, con seguridad traerá consigo un beneficio social, por lo que el proyecto es viable.

CONCLUSIONES

- Como resultado de la elaboración del estudio de mercado en el sector sur de la ciudad de Quito, se determina que existe actualmente una demanda insatisfecha de alrededor de \$6'299.408,90 en Cemento y \$3'723.251,16 en Hierro.
- El estudio financiero demuestra que el proyecto es factible y viable en términos económicos. Los resultados demuestran una Tasa Interna de Retorno con financiamiento de 50% y un VAN de USD 226.159,85; es decir, sobre el rendimiento mínimo esperado que es igual al 28,28%. Además existe una relación beneficio/costo de USD 1,72 y se calcula que la inversión será recuperada en su totalidad aproximada a inicios del año cuarto de operaciones.
- En la actualidad, existe competencia dentro del mercado de la comercialización de estos tipos de productos (Cemento y Hierro), ya que a los alrededores del sector donde se va a localizar la empresa MACONSPA CIA. LTDA. Existe ya la venta de los mismos pero en diferentes marcas lo que representa ya un mercado captivo y una presencia negativa de la competencia, que influirá sobre el ingreso de la compañía.
- Se identifico que existe una demanda insatisfecha que puede ser aprovechada por el proyecto para la generación de ingresos.
- Se determino que económicamente el proyecto es viable, ya que el margen de ganancia es muy importante respecto a otros proyectos.
- Se evidencio que el proyecto es compatible con el medio ambiente del sector donde se va implementar, ya que utilizara tecnología amigable con el medio ambiente.

RECOMENDACIONES

- Informar a los pobladores del sector sur de la ciudad de Quito de la Comercializadora y Distribuidora que se propone en este estudio como una alternativa válida y acorde a sus necesidades, ya que en él sector no existe una distribuidora con las mismas marcas de productos que la empresa MACONSPA CIA. LTDA. y en lo que se refiere atención al cliente y prestación de servicios la entidad tiene que ser la diferencia en el mercado.
- Mantener un enfoque adecuado de administración para la Comercializadora, de manera que, producto de ello, se asegure su correcto funcionamiento, crecimiento y sostenibilidad en el tiempo, fortaleciéndose como tal y consecuentemente contemplando una mayor posibilidad de brindar un mejor servicio y contribuir de esa forma al desarrollo de la comunidad.
- Realizar campañas publicitarias continuas de los materiales y servicios ofrecidos
- por esta nueva entidad a crearse en la Cuidad de Quito, tanto antes de que esta se establezca así como una vez que haya iniciado sus operaciones para poder conseguir un mayor posicionamiento en el mercado, atrayendo a los clientes que aún no ha sido atendido así como a los que actualmente corresponde al cubierto por la competencia en otras marcas.
- Es recomendable a futuro diversificar los productos de venta en relación a materiales de construcción.

BIBLIOGRAFÍA

1. ACKOFF, Russel L: *Planificación de la Empresa del Futuro*, México, Editorial Limusa. 2000.
2. ASSAEL, Henry: *Comportamiento del consumidor*, México, Internacional Thomson Editores, Séptima Edición, 1999.
3. BACA Urbina Gabriel: *Evaluación de Proyectos*, Cuarta Edición MCGRAW-HILL México, 2001.
4. BERNAL, Augusto: *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*, Pearson Educación de Colombia, Ltda. 2000.
5. BRAVO Mercedes, UbidiaCarmita: *Contabilidad de Costos* Primer Redición, Editora Nuevo Día, Quito, 2007.
6. CHASE: *Administración de Operaciones*, MCGRAW-HILL México, 2009.
7. CHIAVENATO Idalberto: *La Administración*, McGRAW-HILL, 4ta edición, 2001.
8. ESTERKIN, José D.: *La administración de proyectos en ámbito competitivo*, México, Grupo Editorial Iberoamérica, 2000.
9. FRYE, Robert W: *Estrategias Básicas de Mercadotecnia*, México, Editorial Trillas, 1991.
10. GARY Dessler; Valera Ricardo: *Administración de Recursos Humanos Enfoque Latino Americano*, Pearson Educación, México, 2004.

11. HAMEL, Gary:*Futuro de la Administración*, Norma Editorial, Bogotá, 2008.
12. HINDLE TIM, Management Primera Edición:TheEconomist, Empresa Editora El Comercio S.A. Lima, 2008.
13. JAC, Clemens:*Administración exitosa de Proyectos*, México, Edamsa Impresiones S.A. Tercera Edición, 2006.
14. KHADEM, Riaz; Lorber, Robert:*Gestión Empresarial*, Norma Editorial, Bogotá. 2008.
15. KIRCHNER,Martín, Castro:*Liderazgo Empresarial*, Editorial Edamsa Impresiones S.A. Tercera Edición. 2007.
16. KOURDI, Jeremy:*Estrategia*, Primera Edición, TheEconomist, Empresa Editora El Comercio S.A. Lima, 2008.
17. LAMB, W. Charles; Hair F.Joseph, Mc DANIEL CARL: *Marketing*, Internacional Thomson Editores, México, Cuarta Edición, 1999.
18. LERMA, Alejandro:*Guía para el Desarrollo de Productos*, México, Thomson Editores, S. A., Tercera Edición, 2006.
19. LOVELOCK, Christopher:*Administración de Servicios*, México Editorial Pearson Educación, Primera Edición, 2004.
20. NICOLÁS, José, Castro Jany:*Investigación Integral de Mercados Decisiones sin Incertidumbre*, Tercera Edición McGRAW-HILL, México, 2000.
21. PÉREZ, José Antonio:*Gestión de Procesos*, Esic Editorial, Madrid, Segunda Edición, 2007.

22. RAMÍREZ, Escudero Valdés, José: *Consejos de Administración*
23. REYES Ponce Agustín: *Administración de Personal Sueldos Salarios II*, Limusa Noriega Editores México, 2004.
24. STANTON William J. Etzel Michael J. Brucej. Walker: *Fundamentos de Marketing*, México, McGraw-Hill, Decimoprimer edición, 1999.
25. STANTON: *Fundamentos de Marketing*, editorial McGRAW-HILL, 14 edición, 2007.
26. STEFAN Zehle; Graham Friend: *Como Diseñar un Plan de negocios*, Primera Edición, TheEconomist, Empresa Editora El Comercio S.A. Lima, 2008.
27. STONER, James; Gilbert Daniel: *Administración*, Editorial McGRAW-HILL, Sexta Edición, 1996.
28. TENNENT Jhon; Graham Fried: *Como delinear un Modelo de Negocios*, Primera Edición, TheEconomist, Empresa Editora El Comercio S.A. Lima, 2008.
29. TORRES Rodríguez Luis: *Servicio al Cliente Aplicado a la Microempresa*, Fundación Avanzar, Quito, 2005.
30. ZAPATA Pedro, Zapata Mercedes: *Introducción a la Contabilidad y Documentos Mercantiles*, Holos Editorial, Quito, 2005.

WEBGRAFÍA

31. http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_administrativa, Sep. 2009.
32. http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_descriptivo, Sep. 2009.
33. http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_Interno_Bruto, Nov. 2009.
34. http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%27s, Nov. 2009.
35. <http://es.wikipedia.org/wiki/plan>, Jul. 2009.
36. http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_es.html, Jul. 2009.
37. <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201108.pdf>.
38. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib, Ago. 2010.
39. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_acumulada, Ago. 2010
40. <http://www.cncf.gov.ec>, Sep. 2008.
41. <http://www.cne.gov.ec>, Oct. 2008.
42. <http://www.degerencia.com/tema/ventas>. Ene. 2009
43. [Http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/2.4.2.htm](http://www.eumed.net/cursecon/libreria/rgl-evol/2.4.2.htm), Dic. 2009
44. <http://www.gestiopolis.com/gestionadministrativa/ger/glosamini.htm>, Dic. 2009

45. <http://www.gestiopolis.com/planeacion/ger/glosamini.htm>, Dic. 2009
46. <http://www.gestiopolis.com/planes/ger/glosamini.htm>, Dic. 2009
47. <http://www.gestiopolis.com/politicas/ger/glosamini.htm>, Dic. 2009
48. <http://www.gestiopolis.com/presupuesto/ger/glosamini.htm>, Dic. 2009
49. <http://www.gestiopolis.com/tacticas/ger/glosamini.htm>, Dic. 2009
50. <http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecuest/esteco/indeco/ipc/infactind/ser> hi Jul. 2009
51. <http://www.monografias.com/trabajos11/metods/metods.shtml>, Oct. 2008
52. <http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>, Nov.2008
53. <http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-total/calidad-total.shtm>, Mar. 2009.
54. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>, Sep. 2009
55. <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice>.
56. <http://www.camindustriales.org.ec>
57. [http://www.eswikipedia.org/wiki/promoción-\(marketing\)](http://www.eswikipedia.org/wiki/promoción-(marketing))

ANEXOS

ANEXO 1



REPUBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
ABSOLUCION DE DENOMINACIONES
OFICINA: QUITO

NÚMERO DE TRÁMITE: 7398766
TIPO DE TRÁMITE: CONSTITUCION
RESERVANTE: 1722571831 PAREDES ZAPATA VIVIANA NATALY
FECHA DE RESERVACIÓN: 24/11/2011

PRESENTE:

A FIN DE ATENDER SU PETICION, PREVIA REVISION DE NUESTROS ARCHIVOS LE INFORMO QUE SU CONSULTA PARA CAMBIO DE NOMBRE DE LA COMPAÑIA:

HA TENIDO EL SIGUIENTE RESULTADO:

NOMBRE PROPUESTO: MATERIALES DE CONSTRUCCION PAREDES ZAPATA MACONSPACIA LTDA.

RESULTADO: APROBADO

NÚMERO DE RESERVA: 7398766

ESTA RESERVA DE DENOMINACION SE ELIMINARA EL: 24/12/2011 16:29:05

PARTICULAR QUE COMUNICO A USTED PARA LOS FINES CONSIGUIENTES.

AB. MONTSERRAT POLANCO DE YCAZA
DELEGADA DEL SECRETARIO GENERAL

Para verificar la validez de la información contenida en este documento puede ingresar al sitio web de la Superintendencia de Compañías (www.supercias.gov.ec) y consultar los nombres que se encuentran aprobados.

ANEXO 2

PROYECTOS DE LA GUIA DEL CONSTRUCTOR BEV



Guía de proyectos habitacionales BEV

Provincia: Pichincha

- Ciudad: Quito - Turubamba
- **Proyecto: El Garrochal**
Constructor: Arq. Eduardo Castro
Contactos: Telf: (02) 3 317 206 e-mail: ecastro@eco-arquitectos.com

- Construcción: 309 Casas
Área: entre 98 m²
Precio promedio: USD 24,000
Características: estructura de hormigón armado,
2 y 3 dormitorios en dos plantas.



Provincia: Pichincha

- Ciudad: Machachi
- **Proyecto: Sevillana Uno**
Constructor: Sr. Xavier Guerra Pino
Contacto: Telf: (02) 3 817 643 e-mail: xgcredifam@hotmail.com

- Construcción: 30 Casas
Área: 124,21 m²
Precio: USD 49,962
Características: estructura de hormigón armado,
Casas de dos pisos y tres dormitorios.



www.bevecuador.com

Provincia: Pichincha

- Ciudad: Quito
- **Proyecto: Bellavista del Sur**
Constructor: BMV INMOBILIARIA - Sr. Juan Francisco Merino
Contacto: Telf: (02) 2 223 871 e-mail: proyectos.milenio@hotmail.com

- Construcción: 972 Departamentos
Área: entre 43,10 m² y 54,73 m²
Precio: USD 19,481 y USD 24,738
Características: estructura de hormigón armado,
Departamentos de dos dormitorios.



ANEXO 3

PROYECTOS DEL INSTITUTO METROPOLITANO DE URBANISMO DE QUITO



Principales proyectos para el 2011

1- SOLANDA. a. se busca la revitalización urbana de la Calle Ajaví e ingreso al Colegio Consejo provincial. Esta obra tiene un presupuesto inicial de \$ 578.000 dólares. La primera etapa de este proyecto ha sido concluida. b. De igual forma, se proyecta la revitalización urbana en la plaza de ingreso al Colegio Consejo provincial y la construcción de estacionamientos. El presupuesto de estas obras asciende a 2 millones de dólares. Al momento se realizan los estudios de ingeniería de la obra.

2- REVITALIZACION URBANA DE LA CALLE MICHELENA. a. Se realizan los trabajos de revitalización urbana de la calle Michelena, proporcionándole una nueva imagen urbana y la relocalización del comercio informal. El presupuesto de esta obra asciende a la suma de \$570.000 dólares y sus obras se iniciarán en cuanto los comerciantes sean reubicados en una nueva plaza comercial. b. La Plaza Comercial La Michelena, se construye para concentrar allí a los comerciantes informales que de manera desorganizada realizaban sus transacciones en la vía pública. Se trabaja en el proyecto modificador de la plaza ya que el acuerdo de la sociabilización del proyecto, establece que primero se construye la plaza en donde se ubicarán los comerciantes, como paso previo a la revitalización de la calle del mismo nombre. c. Se revitalizará la Plaza Atahualpa, construyendo un acceso peatonal a la calle Michelena y una reforma geométrica del redondel allí existente. Al momento, se reajusta el proyecto por cambio de definición del intercambiador.

3 MEGA CENTRO CULTURAL DEL SUR, que contempla el diseño y construcción de un gran complejo cultural para el Sur de Quito que estará ubicado Quitumbe, como parte de un proceso general de mejoramiento y equipamiento en el sector por un valor aproximado a los 4.5 millones de dólares.

4 HOSPITAL-MATERNIDAD DEL SUR, NUEVA AURORA, al momento el IMUQ trabaja en el anteproyecto de la obra que será construida en la ciudadela Guamaní Alto, sobre la avenida Mariscal Sucre y será financiada en su totalidad por el Ministerio de Salud con un presupuesto inicial de 12 millones de dólares.

ANEXO 4



29 Septiembre 2011

Municipio La Ciudad Servicios Proyectos Herramientas en línea Ley de transparencia

Inicio » Municipio » Empresas » EP EMHV



buscar...

PROGRAMAS Y PROYECTOS

EMPRESA METROPOLITANA DE HABITAT Y VIVIENDA	
PROGRAMAS Y PROYECTOS - 2011	
PROGRAMA	PROYECTO
INCORPORACIÓN Y TRANSFERENCIA DEL SUELO	EL GIRÓN DE CHILLOGALLO
	SAN FRANCISCO DE HUARCAY
	TURUBAMBA DE MONJAS
	BELLAVISTA DE CARRETAS
	CIUDAD BICENTENARIO LOTE A3-2 LA MENA
ORDENANZA	EL GIRÓN DE CHILLOGALLO
	SAN FRANCISCO DE HUARCAY
	TURUBAMBA DE MONJAS
	BELLAVISTA DE CARRETAS
	BEV - CORDOVA GALARZA LA MENA
ESTUDIOS	EL GIRÓN DE CHILLOGALLO
	SAN FRANCISCO DE HUARCAY
	TURUBAMBA DE MONJAS
	BELLAVISTA DE CARRETAS
	IESS - EL EJIDO CIUDAD BICENTENARIO LOTE A3-3
OBRAS Y URBANIZACIÓN	CIUDAD BICENTENARIO LOTE A3-4
	CIUDAD BICENTENARIO LOTE A3-3
	EL GIRÓN DE CHILLOGALLO
	BELLAVISTA DE CARRETAS
	LA MENA CIUDAD BICENTENARIO LOTE A3-4
CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA NUEVA	LULUNCOTO
	CIUDAD BICENTENARIO LOTE A3-3
	LA MENA
DESARROLLO COMUNITARIO	CIUDAD BICENTENARIO
	PUEBLO BLANCO (Familias relocalizadas)
	LA MENA (Familias a relocalizar)
ECONOMÍA SOLIDARIA	CIUDAD BICENTENARIO
	PUEBLO BLANCO (Familias relocalizadas)
	LA MENA (Familias a relocalizar)

<http://www.quito.gov.ec/el-municipio/empresas/emhv.html>

ANEXO 5

COMERCIALIZACIÓN DE GRIS CEMENTO EN EL ECUADOR

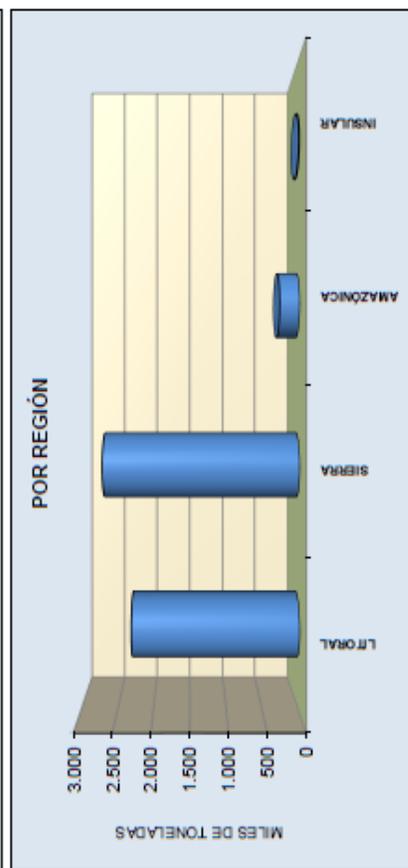
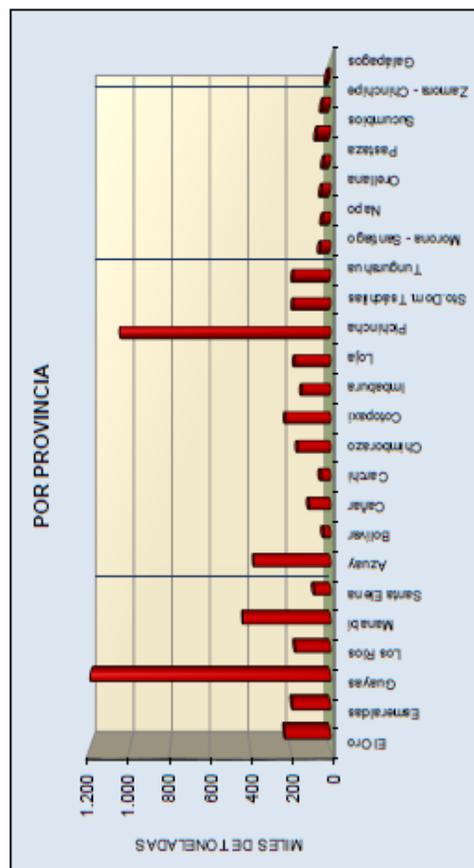
COMERCIALIZACIÓN POR REGIONES Y PROVINCIAS:

COMERCIALIZACIÓN ANUAL TOTAL 5.287.126 Toneladas

AÑO: 2010

Conforme a Oficio N° MIPRO-SC-2011-0177-SC

REGIÓN	PROVINCIA	TONELADAS	PORCENTAJE	
			De la región	Del país
LITORAL	El Oro	226.772	9,8	4,3
	Esmeraldas	189.523	8,2	3,6
	Guayas	1.194.422	51,9	22,6
	Los Ríos	175.232	7,6	3,3
	Manabí	436.348	18,9	8,3
	Santa Elena	80.437	3,5	1,5
	Total Región	2.302.734	100,0	43,6
SIERRA	Azuay	381.849	14,2	7,2
	Bolívar	33.271	1,2	0,6
	Cañar	105.858	3,9	2,0
	Carchi	46.965	1,7	0,9
	Chimborazo	163.343	6,1	3,1
	Cotopaxi	224.173	8,3	4,2
	Imbabura	141.754	5,3	2,7
	Loja	177.533	6,6	3,4
	Pichincha	1.049.811	38,9	19,9
	Sto.Dom. Tsáchilas	185.319	6,9	3,5
Tungurahua	185.552	6,9	3,5	
Total Región	2.695.427	100,0	51,0	
AMAZÓNICA	Morona - Santiago	50.481	18,5	1,0
	Naipo	37.864	13,8	0,7
	Orellana	43.758	16,0	0,8
	Pastaza	33.233	12,2	0,6
	Sucumbios	68.205	24,9	1,3
	Zamora - Chinchipe	39.916	14,6	0,8
Total Región	273.466	100,0	5,2	
INSULAR	Galápagos	15.498	100,0	0,3
	Total Región	15.498	100,0	0,3
TOTAL NACIONAL		5.287.126		100,0



Notas: - No se incluye cemento blanco ni cemento para pozos petroleros.

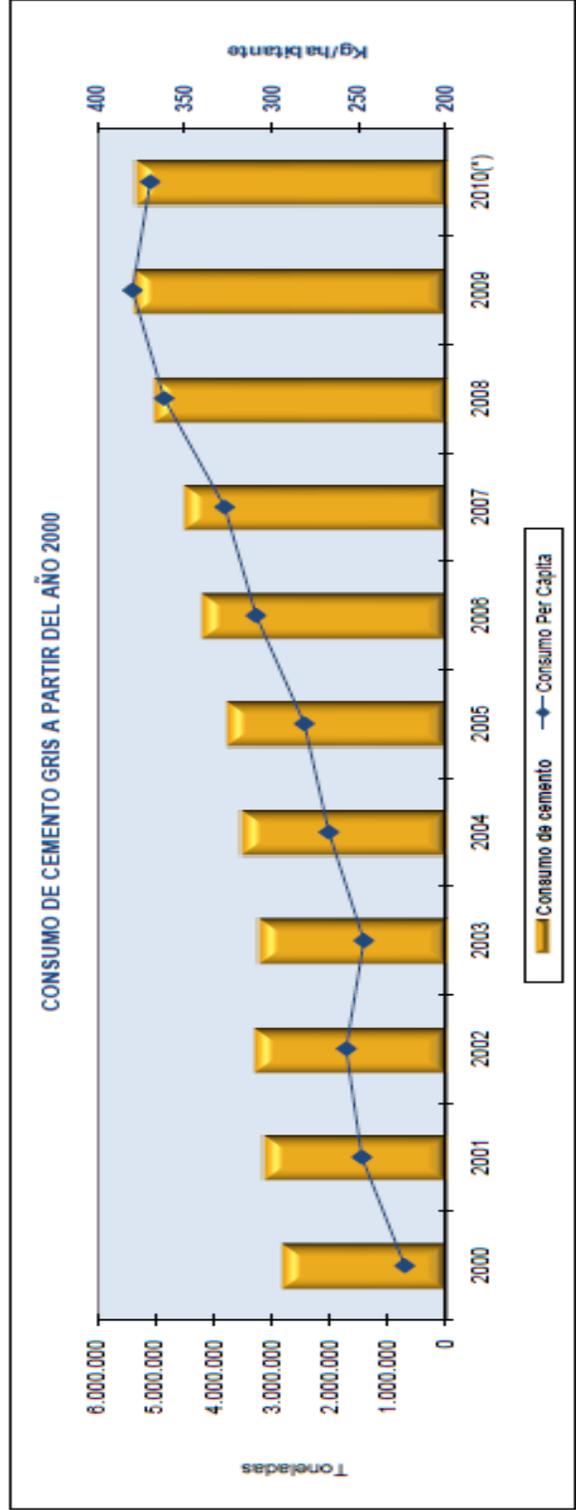
ANEXO 6



MERCADO DE CEMENTO GRIS Y CONSUMO PER CÁPITA A PARTIR DEL AÑO 2000

Fuentes: Instituto Ecuatoriano de la Construcción e Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)
 Conforme a Oficio N° MIPRO-SC-2011-0177-SC

CONCEPTO	UNIDAD	AÑO										
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010(*)
Población	Habitantes	12.299.120	12.478.924	12.660.728	12.942.578	13.028.891	13.215.089	13.408.270	13.605.485	13.805.085	14.005.449	14.308.876
Consumo de cemento	Toneladas	2.750.232	3.096.678	3.255.461	3.171.681	3.478.169	3.715.500	4.141.009	4.447.070	4.991.248	5.318.935	5.287.128
Consumo Per Cápita	Kg/habitante	224	248	257	247	267	281	309	327	362	380	370



(*) La información sobre población, corresponde al valor provisional publicado por el INEC, del censo realizado el 28 de noviembre.

ANEXO 7



COMERCIALIZACIÓN DE CEMENTO GRIS (TONELADAS)

HISTÓRICO ANUAL POR PROVINCIAS Y REGIONES

Conforme a Oficio N° MIPRO-SC-2011-0177-SC

REGIÓN	PROVINCIA	AÑO					
		2005	2006	2007	2008	2009	2010
LITORAL	El Oro	163.768	186.001	209.379	229.140	236.095	226.772
	Esmeraldas	80.417	85.748	92.490	126.600	145.583	189.523
	Guayas	932.846	1.057.082	1.150.138	1.175.250	1.174.373	1.194.422
	Los Ríos	99.002	116.708	128.683	168.614	171.266	175.232
	Manabí	221.485	252.000	300.254	360.089	407.381	436.348
	Santa Elena	-	-	-	70.656	69.156	80.437
	Total Región	1.497.518	1.697.539	1.880.944	2.130.348	2.203.854	2.302.734
	Porcentaje de Incremento		13,4	10,8	13,3	3,5	4,5
SIERRA	Azuay	263.776	318.543	332.517	360.407	381.090	381.849
	Bolívar	21.873	23.386	25.843	30.913	36.330	33.271
	Cañar	97.911	126.674	129.394	127.988	120.480	105.858
	Carchí	22.260	22.713	28.686	39.653	49.718	46.965
	Chimborazo	113.514	113.606	123.862	150.921	279.418	163.343
	Cotopaxi	161.797	173.582	183.495	202.563	202.697	224.173
	Imbabura	98.342	102.747	112.948	123.339	135.803	141.754
	Loja	118.462	129.743	137.700	200.841	245.747	177.533
	Pichincha	995.554	1.109.432	1.149.277	1.061.983	1.030.842	1.049.811
	Sto. Domingo de los Tsáchilas	-	-	-	124.188	144.094	185.319
	Tungurahua	150.898	159.661	169.687	177.459	180.274	185.552
	Total Región	2.044.387	2.280.087	2.393.408	2.600.254	2.806.493	2.695.427
	Porcentaje de Incremento		11,5	5,0	8,6	7,9	-4,0
AMAZÓNICA	Morona - Santiago	25.484	22.875	28.709	36.235	40.412	50.491
	Napo	48.887	32.008	29.966	61.813	53.787	37.864
	Orellana	4.493	3.816	9.752	26.675	51.643	43.758
	Pastaza	40.494	29.135	21.045	34.921	41.304	33.233
	Sucumbios	25.562	38.966	44.290	55.710	80.225	68.205
	Zamora - Chinchipe	18.239	22.526	24.566	28.780	24.778	39.916
	Total Región	163.158	149.326	158.328	244.133	292.148	273.466
	Porcentaje de Incremento		-8,5	6,0	54,2	19,7	-6,4
INSULAR	Galápagos	10.438	14.056	13.982	16.438	16.440	15.498
	Total Región	10.438	14.056	13.982	16.438	16.440	15.498
	Porcentaje de Incremento		34,7	-0,5	17,6	0,0	-5,7
TOTAL INDUSTRIA NACIONAL		3.715.500	4.141.009	4.446.661	4.991.174	5.318.935	5.287.126
CEMENTO GRIS IMPORTADO (*)		0	0	409	74	0	0
TOTAL COMERCIALIZACIÓN PAÍS		3.715.500	4.141.009	4.447.070	4.991.248	5.318.935	5.287.126
Porcentaje de Incremento anual nacional			11,5	7,4	12,2	6,6	-0,6

Notas: Hasta el año 2007 la comercialización en las áreas de las actuales Provincias de Santa Elena y Santo Domingo de los Tsáchilas se incluía en las provincias de Guayas y Pichincha, respectivamente, de las cuales fueron parte.

(*) El cemento gris importado aquí reportado, corresponde al cemento para uso en general, no se incluyen cementos especiales ni cemento blanco, del cual se desconoce los lugares de su comercialización.

ESTADÍSTICA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE CEMENTO GRIS EN ECUADOR

HISTÓRICO DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO POR EMPRESA A PARTIR DEL AÑO 2000

Valores expresados en toneladas métricas

Conforme a Oficio N° MIPRO-SC-2011-0177-SC

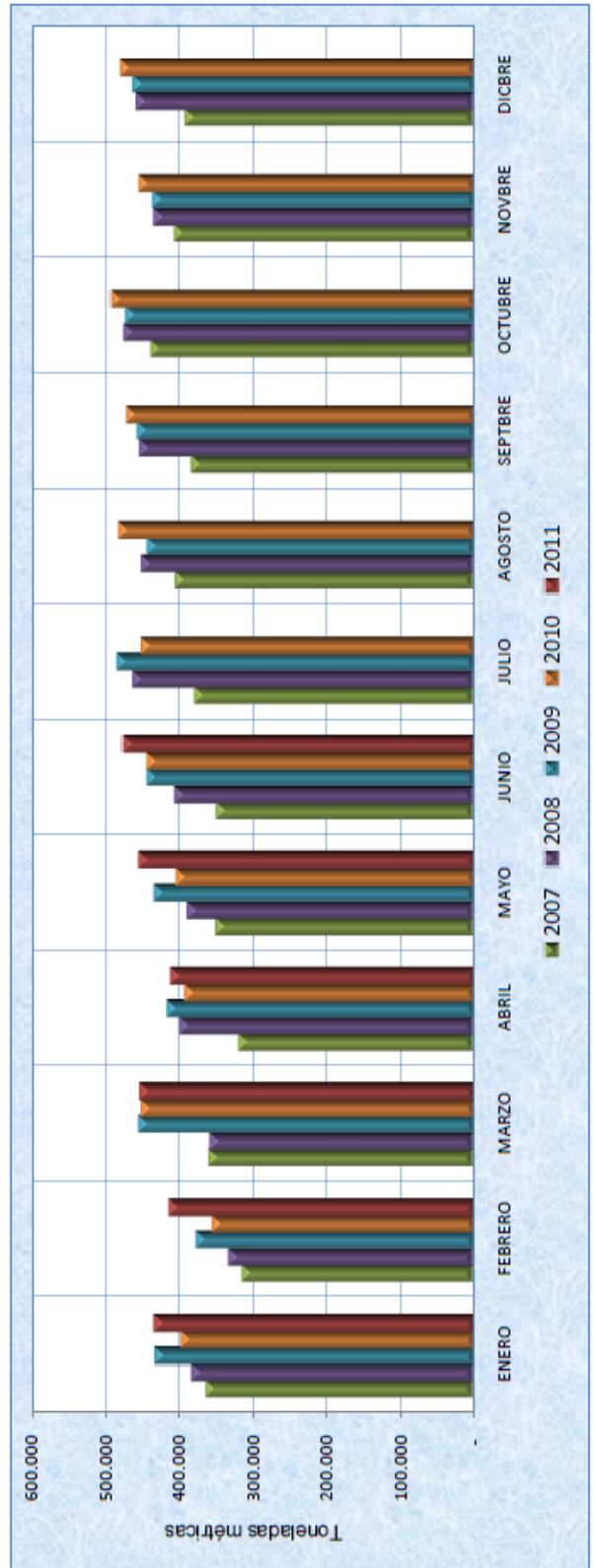
AÑO	EMPRESA				IMPORTADO (*)	TOTAL
	HOLCIM	LAFARGE	GUAPÁN	CHIMBORAZO		
2000	1.657.790	569.288	316.794	200.638	5.700	2.750.210
2001	1.937.572	614.311	289.981	233.369	21.450	3.096.683
2002	2.033.455	627.406	302.299	247.521	44.782	3.255.463
2003	1.947.597	634.070	332.028	242.586	26.884	3.183.165
2004	2.192.185	640.866	404.200	232.819	8.100	3.478.170
2005	2.422.542	665.644	392.352	234.962	0	3.715.500
2006	2.754.605	731.812	424.720	229.871	0	4.141.009
2007	3.019.218	788.947	410.935	227.561	409	4.447.070
2008	3.336.146	954.714	416.775	283.540	74	4.991.248
2009	3.480.298	1.061.221	430.931	346.485	0	5.318.935

(*) EL CEMENTO GRIS IMPORTADO AQUI REPORTADO, CORRESPONDE ÚNICAMENTE AL DE USO GENERAL, NO SE INCLUYEN CEMENTOS ESPECIALES NI CEMENTO BLANCO.

ANEXO 9

**ESTADÍSTICAS DE CEMENTO EN ECUADOR
HISTÓRICO DE COMERCIALIZACIÓN MENSUAL**
Conforme a Oficio N° MIPRO-SC-2011-0177-SC

AÑO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTBRE	OCTUBRE	NOVBRE	DICBRE	TOTAL
2005	294.113	259.687	300.493	287.488	294.266	306.108	307.588	340.037	334.763	334.770	336.027	320.161	3.715.500
2006	348.260	267.712	331.856	303.996	343.993	345.066	350.554	388.884	363.590	379.919	367.757	349.423	4.141.009
2007	362.378	313.640	358.637	318.443	349.176	348.233	377.755	404.011	382.037	436.845	405.120	390.795	4.447.070
2008	382.261	332.025	357.431	397.984	387.899	404.872	461.675	449.958	452.312	474.090	433.620	457.121	4.991.248
2009	433.498	377.309	455.447	416.827	434.096	443.789	484.561	444.122	457.155	472.813	436.111	463.208	5.318.935
2010	398.499	356.564	452.696	393.811	404.920	444.975	452.407	482.974	472.466	492.080	455.378	480.356	5.287.126
2011	434.955	414.664	454.205	412.687	455.904	476.055							2.648.470



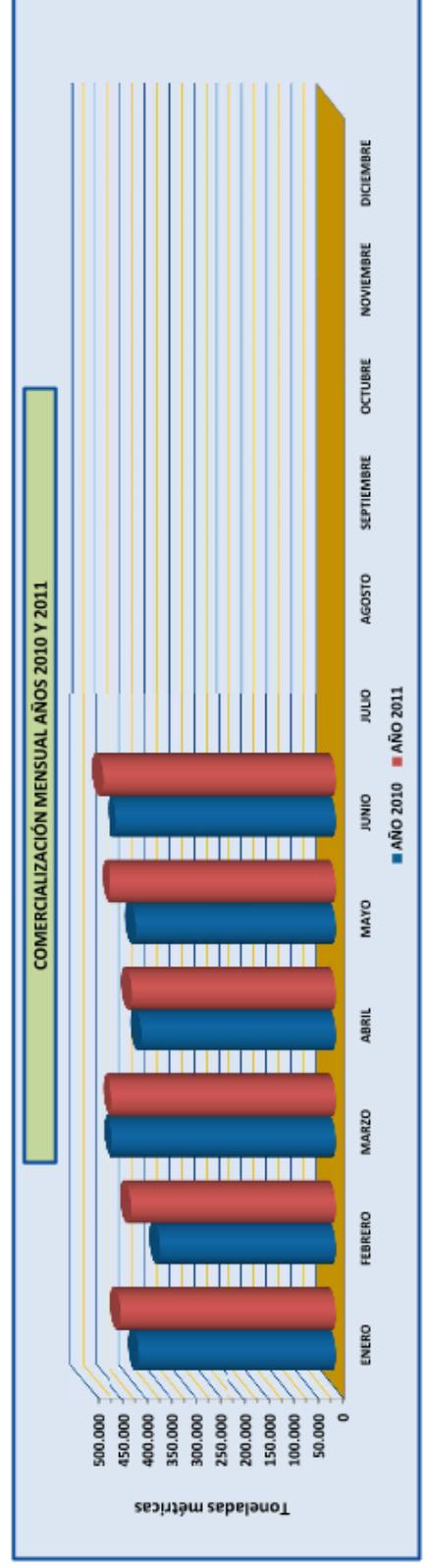
COMERCIALIZACION DE CEMENTO GRIS PRODUCIDO POR LA INDUSTRIA ECUATORIANA EN EL AÑO 2011

Toneladas métricas

Fuente: Instituto Ecuatoriano de la Construcción

Conforme a Oficio N° MIPRO-SC-2011-0177-SC

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
AÑO 2011	Mensual	434.654,7	414.663,7	454.204,7	412.667,2	455.904,1	476.055,1					
	Acumulado	434.654,7	849.318,4	1.303.523,1	1.716.190,4	2.172.094,5	2.648.149,6					
AÑO 2010	Mensual	398.499,3	366.564,5	452.695,6	383.811,0	404.919,9	444.974,9					
	Acumulado	398.499,3	755.063,8	1.207.759,7	1.601.570,7	2.006.490,6	2.451.465,5					
CRECIMIENTO %	Mensual	9,1	16,3	0,3	4,8	12,6	7,0					
	Acumulado	5,1	12,5	8,0	7,2	8,3	8,0					



ANEXO 11

	PROGRAMA: MANUAL DESCRIPTIVO DE FUNCIONES MACONSPA CIA. LTDA.	Código: Versión: 01									
DESCRIPCIÓN DE CARGOS DATOS DE IDENTIFICACION DEL CARGO		Página 1 de Fecha:									
Denominación del puesto : _____ Nivel Escala Salarial: _____ Cargo del Jefe Directo: _____ Departamento: _____ Área: _____ Discapacidad:											
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%; border-bottom: 1px solid black;">FISICA</td> <td style="width: 10%; border-bottom: 1px solid black;">%</td> <td style="width: 10%; border-bottom: 1px solid black;">-</td> <td style="width: 33%; border-bottom: 1px solid black;">AUDITIVA</td> <td style="width: 10%; border-bottom: 1px solid black;">%</td> <td style="width: 10%; border-bottom: 1px solid black;">-</td> <td style="width: 33%; border-bottom: 1px solid black;">VISUAL</td> <td style="width: 10%; border-bottom: 1px solid black;">%</td> <td style="width: 10%; border-bottom: 1px solid black;">-</td> </tr> </table>			FISICA	%	-	AUDITIVA	%	-	VISUAL	%	-
FISICA	%	-	AUDITIVA	%	-	VISUAL	%	-			
1. OBJETIVO DEL CARGO											
.....											
2. FUNCIONES INCLUIDAS EN EL CARGO											
2.1.											
2.2.											
2.3.											
2.4.											
3. TAREAS INCLUIDAS EN CADA FUNCIÓN											
3.1.											
3.1.1.											
3.1.2.											
3.2.											
3.2.1.											
3.2.2.											
3.2.3.											
3.3.											
3.3.1.											
3.3.1.											
3.4.											
3.4.1.											
3.4.2.											
4. PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE											
PROCESO	<i>Coordina con (Lider del proceso)</i>	IN (RECIBE)	OUT (ENTREGA)								
5. MEDIOS, MATERIALES Y HERRAMIENTAS UTILIZADOS EN EL PUESTO DE TRABAJO											
<i>Equipos:</i>											
Espacio de Trabajo:											
Talento Humano:											
Otros: Auto Eventualmente											
6. CONOCIMIENTOS EXIGIDOS PARA EL CARGO											
6.1. Formación académica mínima											
6.2. Conocimientos específicos, destrezas y habilidades											
6.3. Formación permanente requerida											
7. EXPERIENCIA PREVIA EXIGIDA POR EL CARGO											
8. TIEMPO DE INDUCCION Y ADAPTACION AL CARGO											
9. TIPOS DE NORMAS QUE SE RECIBEN											
10. DECISIONES											
11. SOLUCIÓN DE PROBLEMAS											
12. SUPERVISION											
Supervisa a:		Supervisado por:									
13. PLAN DE CARRERA											
Ascendido de:		Puede ascender a:									
14. EN CASO DE AUSENCIA											
Reemplaza a:		Es reemplazado por:									
15. RESPONSABILIDAD ECONOMICA											
15.1. Sobre bienes											
15.2. Sobre la seguridad de otros											
16. RELACIONES HUMANAS											
16.1. Relaciones internas											
16.2. Relaciones externas											
17. AMBIENTE DE TRABAJO											
18.1. Condiciones de trabajo											
18.2. Condiciones ambientales											
18.3. Esfuerzo físico											
18.4. Riesgos											
18.5. Horario											
19. CRITERIOS DE EVALUACION DEL RENDIMIENTO											
20. FIRMAS DE RESPONSABILIDAD											
OCUPANTE DEL CARGO EMITIDO	JEFE INMEDIATO APROBADO	GERENTE GENERAL REVISADO									

ANEXO 12



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Enero - 2011

Cifras económicas del Ecuador

Sector Monetario y Financiero

INDICADORES MONETARIOS

Tasas de interés	dic-10	ene-11
Activa referencial productivo corporativo	8,68	8,59
Activa referencial productivo empresarial (a)	9,54	9,47
Activa referencial productivo PYMES	11,30	11,28
Activa referencial consumo	15,94	15,94
Activa referencial vivienda	10,38	10,47
Activa referencial micro ac ampliada	23,11	23,00
Activa referencial micro ac simple	25,37	25,25
Activa referencial micro minorista	29,04	28,80

Sistema Financiero (millones USD)	nov-10	dic-10
Captaciones OSD (b)	16.939	17.804
Cartera por vencer y vencida OSD	15.847	16.198
Cartera por vencer OSD	14.670	15.102
Cartera vencida OSD	1.177	1.096

RILD (c) (millones USD)	dic-10	ene-11
	2.622	2.869

Indices Bursátiles (1)	dic-10	ene-11
ECU-INDEX GLOBAL (UIO)	985,93	1.019,01
IPECU -BVG (GYE)	215,94	220,46

Sector Real

PRODUCTO INTERNO BRUTO (+)	2009 (*)	2010 (previs.)
Tasa de variación anual (USD 2000)	0,36%	3,73%
PIB (millones USD 2000)	24.119	25.019
PIB per cápita (USD 2000)	1.722	1.761
PIB (millones USD corrientes)	52.022	56.998
PIB per cápita (USD corrientes)	3.715	4.013
Tasa de variación PIB Trimestral (CVE)	2010.II	2010.III
PIB TOTAL	1,87%	1,60%
Explotación de minas y canteras	2,73%	1,42%
Servicios(++)	2,63%	1,97%
Comercio al por mayor y menor	2,75%	1,24%
Industria manuf.(excluye refinación de petróleo)	3,20%	0,48%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	-0,07%	0,02%
Construcción	1,33%	2,55%
Otras Ramas(+++)	1,43%	1,80%

Sector Externo

COMERCIO EXTERIOR

	nov-10	dic-10
Exportaciones (millones USD FOB)		
Total exportaciones mensuales	1.456,62	1.707,51
Total exportaciones acumuladas	15.661,71	17.369,22
Exportaciones ac. petroleras	8.645,23	9.648,70
Exportaciones ac. no petroleras	7.016,48	7.720,52
Importaciones (millones USD FOB)		
Total importaciones mensuales	1.818,56	1.773,50
Total importaciones acumuladas (e)	16.895,20	18.668,71
Imp. ac. materias primas	5.396,00	5.914,70
Imp. ac. bienes consumo	3.735,29	4.116,42
Imp. ac. bienes de capital	4.572,13	5.129,01
Imp. ac. combustibles lubricantes	3.123,07	3.433,01
Imp. ac. bienes diversos	68,71	75,56

Balanza comercial petrolera mensual	437,31	693,53
Balanza comercial no petrolera mensual	-843,17	-759,52
Balanza comercial acumulada	1.423,43	-1.489,42

Exportaciones acumuladas (millones USD FOB)	15.624,46	17.369,22
--	------------------	------------------

Primarios acumulados	12.110,61	13.436,63
Petróleo crudo	8.010,53	8.927,44
Banano y plátano	1.851,00	2.031,98
Camarón	752,74	828,15
Flores naturales	550,64	598,31
Cacao	296,17	333,07
Otros primarios	649,53	717,67

Industrializados acumulados	3.535,29	3.932,60
Derivados de petróleo	634,70	721,27
Otros prod. mar elaborados	552,37	619,71
Manufacturas de metales	632,59	704,67
Químicos y fármacos	171,86	186,34
Manufacturas de textiles	172,37	190,71
Café elaborado	95,54	105,03
Otros industrializados	1.275,86	1.404,87

Petróleo (4)	nov-10	dic-10
Valor unitario (USD / barril) (f)	77,28	81,52

Exportaciones mensuales (milés de barriles)	9.505,44	11.748,14
---	----------	-----------

El presente documento se basa en extenso en la Información Estadística Mensual del BCE No. 1307, además de otras fuentes oficiales que se citan. Los datos de 2009 (*) corresponden a la suma de las Cuentas Trimestrales del año; los datos de 2010 (previs.) son una proyección basada en expectativas empresariales y un modelo econométrico. (1) Fuente: Bases de valores de Quito y Guayaquil. (2) Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. (3) Hasta Dic 2008 el BCE publicaba las cifras mensualmente para 5 ciudades; a partir de mar 2009 se publica trimestralmente el Total Nacional Urbano Fuente Encuesta de Indicadores de Conjuntura (el Mercado Laboral, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (4) Fuente: EP (petroecuador) / compañías privadas. (5) Fuente: Federal Reserve Bank, CITEBANFIN Y JMI. (6) De acuerdo a la Reg. 104-2009, de mayo 6 de 2009, los segmentos comerciales cambian de nombre a segmentos productivos y se crea el segmento productivo empresarial. (b) Las OSD comprenden a diversos sectores: financieras, mutualistas, cooperativas, BEV y BNF. (c) Reserva Internacional de Libre Disponibilidad. (d) Salario mínimo legal promedio del año en función del IPC mensual. (e) El valor total de importaciones reportado incluye las importaciones de la HIDB. (f) Precio mensual promedio final de comercialización. (g) Corresponde al variación porcentual de acumulados mensual hasta el mes referido con respecto al igual período del año anterior. (h) Corresponde a la variación porcentual del mes de referencia con respecto al mismo correspondiente al año anterior. (i) Por falta de información del Ministerio de Finanzas no ha sido posible actualizar los datos del Gobierno Central. (j) A partir de Boletín No. 70 de Cuentas Nacionales Trimestrales, los cálculos incorporan el nuevo tratamiento metodológico de las actividades económicas de Extracción de Petróleo Crudo y Refinación de Petróleo. Para mayor información sobre la metodología aplicada, accede al link: http://www.bce.fin.ec/contenidos/Publicaciones/Notas%20a%20Cuentas%20Nacionales/Tomarant:_Petróleo.pdf (++) Incluye hoteles, bares y restaurantes; comunicaciones; alquiler de viviendas; servicios a las empresas y a los hogares; educación; y salud. (+++) Incluye Transporte y Almacenamiento, Administración pública; y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria, intermediación financiera, Inresa, Suministro de electricidad y agua, Hogares privados con servicio comestivo, Fabricación de productos de la refinación de petróleo.

ANEXO 13

DETALLE DE ACTIVOS FIJOS

MAQUINARIA Y EQUIPO

ARTICULO	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOT.
elebador manual	2	350,00	700,00
			0,00
			0,00
TOTAL			700,00

EQUIPOS DE COMPUTACION

ARTICULO	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOT.
computador para oficina	6	800,00	4.800,00
impresora	3	250,00	750,00
TOTAL			5.550,00

MUEBLES DE OFICINA

ARTICULO	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOT.
escritorio	7	500,00	3.500,00
archivador	3	200,00	600,00
Sillas giratorias	7	150,00	1.050,00
sillas start	10	20,00	200,00
			0,00
TOTAL			5.350,00

HERRAMIENTAS

ARTICULO	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOT.
Cortadora de hierro manual	1	1.500,00	1.500,00
carretillas	2	160,00	320,00
playos	3	50,00	150,00
varios	1	300,00	300,00
TOTAL			2.270,00

MUEBLES Y ENSERES

ARTICULO	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOT.
Estanterias	6	200,00	1.200,00
soportes de varilla	2	550,00	1.100,00
TOTAL			2.300,00

SUMINISTROS Y MATERIALES

ARTICULO	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOT.
brochas	2	1,50	3,00
candado/llaves	6	25,00	150,00
extintor	3	50,00	150,00
basurero mediano	4	15,00	60,00
trapeador	2	3,00	6,00
escoba	2	3,00	6,00
recogedor de basura	2	3,00	6,00
rasquetas plastico	2	3,00	6,00
lamparas recargables	2	120,00	240,00
grapadora	6	6,00	36,00
TOTAL			663,00

EQUIPOS DE OFICINA

ARTICULO	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOT.
caja registradora	1	1.200,00	1.200,00
scanner pistola	1	300,00	300,00
telefono convencional	2	180,00	360,00
calculadora - sumadora	3	65,00	195,00
TOTAL			2.055,00

VEHICULOS

ARTICULO	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOT.
Camioneta DMAX 2011	1	20.940,00	20.940,00
			0,00
			0,00
			0,00
TOTAL			20.940,00

ANEXO 14

GASTOS DE CONSTITUCION		
RUBROS	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Gastos Notariales		530,00
Minuta	350,00	
Nombramiento Provisional	80,00	
Cedula	20,00	
Acta junta de los socios	80,00	
Gastos Honorarios		500,00
Dr. Miguel Alvarez	500,00	
Permisos y Patentes		600,00
Patente Municipal	531,71	
1.5 por mil de los activos	68,29	
Permiso de Bomberos	Gratuito	
RUC	Gratuito	
TOTAL GTOS. DE CONSTITUCION		1.630,00