

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE CERÁMICA EN
LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ.**

AUTOR:

DANIEL ALEJANDRO ROSERO FUENTES

DIRECTOR:

DANNY ZAMBRANO

Quito, febrero del 2013

Declaración de responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de Daniel Alejandro Rosero Fuentes autor de la tesis intitulada: ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE CERÁMICA EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ.

Quito, diciembre del 2012

(f) _____

Daniel Alejandro Rosero Fuentes

CC: 1721717799

Dedicatoria

Agradezco a Dios por que lo sentí en mi vida a cada instante.

Agradecer solo a mi Tutor Ing. Danny Zambrano por la invaluable colaboración que me brindo hacia mi tesis además que por él me incline a seguir la mención de Finanzas, me parece bastante adecuado, pero no tan justo ya que conocí a excelentes maestros en mi vida universitaria y sobre todo excelentes personas que me ayudaron a formarme como profesional .

Agradecer a personas puntuales en mi familia es para mí demasiado riesgoso, tal vez no nombrar a alguien importante es más que un accidente, además absolutamente toda mi familia ha sido una fuerza que me acompaño y agradezco convencida mente que así será siempre.

Solo deseo nombrar a alguien en especial a mi hermosa madre que jamás midió algún sacrificio hacia mí, que con sus consejos sus caricias y sobretodo su ternura ha sido permanentemente el motor que me impulsa a seguir adelante, a seguir cosechando éxitos, y sobretodo a ser feliz tratando siempre de ir por el camino del bien.

Índice

Introducción	1
CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA.....	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Problema de investigación	3
1.3 Diagnostico Situacional	4
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivo Específico	6
CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO.....	7
2.1 Naturaleza de investigación de mercado	7
2.1.1 Investigacion de producto	8
2.2 Fuentes de información y análisis documental.....	10
2.3 Analisis del entorno de mercado	15
2.3.1 Microambiente	15
2.3.2 Macroambiente.....	15
2.4 Investigación de campo	17
2.4.1 Trabajo de campo	17
2.4.2 Encuesta	18
2.4.2.1 Prueba piloto consumidor.....	19
2.4.2.1 Prueba piloto constructor.....	25
2.4.3 Tamaño de la muestra	32
2.5 Proyección de la demanda.....	91
2.6 Poyección de la oferta	93
2.7 Proyección de la demanda insatisfecha	95
2.8 Plan de marketing.....	96
CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO.....	110
3.1 Localización del centro de distribución.....	111
3.1.1Macrolocalización	111

3.1.2 Factores locacionales.....	111
3.1.2.1 Cercanía al mercado de negocios	112
3.1.2.2 Disponibilidad del producto	112
3.1.2.3 Transporte.....	113
3.1.2.4 Amplitud del local.....	113
3.1.2.5 Disponibilidad de servicios básicos	113
3.1.2.6 Requerimiento de personal.....	113
3.1.2.7 Condiciones generales de vida en el sector	114
3.1.3 Determinación del lugar de ubicación	114
3.2.1 Factores que determinan el tamaño	116
3.2.1.1 Tamaño y suministros	116
3.2.1.2 Tamaño tecnología y equipos.....	117
3.2.1.3 Tamaño y financiamiento.....	119
3.3 Distribución de espacios físicos	120
3.4 Requerimiento y valoración de las variables económicas	122
3.4.1 Inversión en muebles y enseres	122
3.4.2 Inversión en equipo de oficina	122
3.4.3 Inversión en equipo de computación.....	123
3.4.4 Inversión en vehículo	123
3.5 Diagrama de flujo.....	124
CAPÍTULO 4: ESTUDIO ADMINISTRATIVO	130
4.1 Definición de la empresa.....	130
4.2 Requerimiento de personal.....	131
4.3 Organigrama estructural.....	132
4.4 Organigrama funcional.....	133
4.5 Determinación de perfiles y responsabilidad	134
4.6 Políticas internas del “Grupo XerAmeD”	146
4.6.1 Normas de conducta de los empleados hacia la empresa.....	146
4.6.1 Normas de conducta de la empresa hacia sus empleados.....	147
CAPÍTULO 5: ESTUDIO LEGAL.....	148
5.1. Marco legal.....	148
5.2. Determinación de accionistas.....	148
5.3. Constitución legal de la compañía.....	149

5.3.Elementos para la constitución de la compañía	149
5.3.2 Requisitos para el establecimiento de la compañía.....	150
CAPÍTULO 6: ESTUDIO FINANCIERO.....	153
6.1 Determinación de la demanda insatisfecha	155
6.2 Proyección de la inflación.....	156
6.3 Inversión inicial del proyecto.....	157
6.4 Estructura del financiamiento.....	158
6.5 Costo por adquirir el producto	159
6.6 Ingresos	160
6.7 Préstamo bancario (Gasto interés).....	162
6.8 Depreciaciones	167
6.9 Sueldos	169
6.10 Costos indirectos (Suministros)	171
6.11 Capital de trabajo.....	173
6.12 Flujo de fondos del proyecto.....	176
6.13 Flujo de fondos del inversionista.....	177
6.14 Estado de resultados	178
6.15 Estado de situación final	179
6.16 Tasa mínima atractiva de retorno (T-MAR).....	180
6.17 Valor actual neto (VAN).....	181
6.18 Tasa interna de retorno (TIR).....	182
6.19 Punto de equilibrio	183
6.20 Período interno de retorno (PIR)	185
Conclusiones y recomendaciones.....	186
Lista de referencia	188

Índice de tablas

Tabla 1	4
Tabla 2	91
Tabla 3	92
Tabla 4	92
Tabla 5	93
Tabla 6	95
Tabla 7	95
Tabla 8	115
Tabla 9	118
Tabla 10	118
Tabla 11	119
Tabla 12	122
Tabla 13	122
Tabla 14	123
Tabla 15	123
Tabla 16	155
Tabla 17	156
Tabla 18	156
Tabla 19	157
Tabla 20	158
Tabla 21	159
Tabla 22	159
Tabla 23	160
Tabla 24	160
Tabla 25	161
Tabla 26	161
Tabla 27	163
Tabla 28	165
Tabla 29	167
Tabla 30	168
Tabla 31	169
Tabla 32	171
Tabla 33	172
Tabla 34	174
Tabla 35	176
Tabla 36	177
Tabla 37	178

Tabla 38	179
Tabla 39	180
Tabla 40	181
Tabla 41	182
Tabla 42	183
Tabla 43	185

Resumen

Este estudio está enfocado en determinar la factibilidad de establecer una distribuidora de cerámica en la ciudad de Sangolquí.

Como primer paso se justificó basándose principalmente en los conocimientos previos que posee el autor, el porqué se eligió a este producto y lugar en singular para realizar este estudio.

Como siguiente procedimiento se analizó el mercado el mismo que se lo dividió en dos grupos: los consumidores finales y los constructores debido a que los dos muestran necesidades y motivos de adquirir el producto de diferente manera.

Una vez determinado el mercado objetivo al que se pretende atender se procedió a determinar la ubicación exacta donde se procura establecer la distribuidora, así también determinar los aspectos básicos que el local debe tener para satisfacer las necesidades tanto de los consumidores como las de los constructores determinados en el estudio de mercado.

Una vez determinado el lugar ideal y los procedimientos a seguir el siguiente paso que se alcanzó fue determinar el número ideal de personas y el perfil que deben cumplir para formar un adecuado equipo de trabajo. Se concluyó que 5 personas es el número ideal de colaboradores para atender al mercado sin que esto signifique un desperdicio de recursos.

Contando con el número ideal de colaboradores el siguiente procedimiento que conllevó este estudio fue el legal, para así evitar cualquier tipo de dificultad que en un futuro pueda amenazar al funcionamiento de la distribuidora.

Como último paso se determinó la factibilidad económica que puede presentar este estudio, el cual arroja que establecer una distribuidora de cerámica en Sangolquí es rentable. Proyectando los ingresos, costos, inflación y tomando en cuenta la cantidad de producto que se considera se puede atender, se establecieron flujos de efectivo y medidas de control las cuales resultaron positivas.

Introducción

Este estudio está destinado a verificar la factibilidad de establecer una distribuidora de cerámica en la ciudad de Sangolquí.

Este estudio fue dividido en capítulos los mismos que tienen el siguiente contenido:

Capítulo 1: Topa los aspectos generales del estudio como son los antecedentes y problema a investigar así también los objetivos a los que se desean llegar.

Capítulo 2: Este capítulo fue enfocado al estudio de mercado, en el mismo que analizó todos los aspectos del producto, fuentes de información, entorno del mercado, trabajo de campo, como punto principal determinación de la demanda insatisfecha a la cual se desea atender y mecanismos para publicitarla de una manera ideal.

Capítulo 3: El tercer capítulo, el estudio técnico aborda aspectos que facilita a determinar aspectos de: tamaño, locacionales, procesos a seguir al momento de comercializar el producto.

Capítulo 4: El cuarto capítulo el estudio administrativo, es el que se enfoco a determinar principalmente el personal idóneo para un correcto desenvolvimiento tanto interna como externamente.

Capítulo 5: El quinto capítulo es el estudio legal, este se desarrollo con el objetivo de poder contemplar todas las normas legales que se requieren para el establecimiento de un negocio.

Capítulo 6: E sexto y último capítulo es el estudio financiero, aquí se determino la factibilidad económica de establecer la distribuidora basándose en ingresos y costos actuales y proyectados que nos ayuden mediante métodos financieros a determinar lo rentable de establecer este tipo de negocio en la ciudad de Sangolquí.

Capítulo 1

EL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

El sector de la construcción es un factor significativo en la economía del país, en el año 2010 la industria de la construcción creció en un 6.65% con relación al año 2009. Actualmente este sector aporta con 5, 973,023 miles de dólares valor que solo ha sido superado por los sectores de Explotación de minas y canteras, Comercio al por mayor y al por menor y por Otros Servicios lo que significa que en la actualidad representa el 10% del PIB ecuatoriano (Banco Central del Ecuador, 2011).

A pesar de lo aquí expuesto la construcción como el resto de la economía ha sufrido un des aceleramiento en este caso de un punto en relación al PIB de nuestro país.

La industria de la construcción no se ha detenido por la serie de impulsos que ha recibido, entre los que podemos citar: préstamos hipotecarios concedidos principalmente por el IESS y por el ISSFA, la indudable creciente demanda de vivienda fruto del aumento poblacional obliga a la gente a buscar alguna forma de satisfacer la necesidad de vivienda y todavía claro está en una cuantía mucha menor a la que se podía observar en años pasados, las remesas que se reciben del exterior por parte de nuestros migrantes.

La realización de mi estudio es precisamente aprovechar un elemento de gran importancia para la economía como es el de la construcción, en el valle de Los Chillos existe un gran número de construcciones y específicamente con un producto que no se lo encuentra con facilidad en Sangolquí como es la cerámica

1.2 Problema de investigación

En la ciudad de Sangolquí se encuentran un gran número de distribuidoras, ferreterías de todo tamaño donde se puede localizar prácticamente todo lo que se necesita para la construcción de edificaciones de cualquier tipo y, si a esto le añadimos que en el valle de los Chillos existe todavía el espacio suficiente debido a que de acuerdo al último estudio realizado solo se ha utilizado el 40% del cantón Rumiñahui y si le sumamos prácticamente el 2% que representa las zonas donde no se puede construir como por ejemplo el centro histórico, quebradas, cercanías a ríos; se cuenta todavía con un 58% de territorio libre para albergar a cualquier tipo de construcción y con un valor de metro cuadrado más barato que el que podemos encontrar en la gran parte de Quito, tal vez este sea un indicador que nos permita justificar el gran avance que existe de las construcciones en este sector de la provincia ya que en el municipio de Sangolquí se reciben solicitudes de nuevas construcciones y modificaciones a las existentes en un promedio de 15 diarias, además la demanda de vivienda que no se detiene fruto del aumento poblacional, no es para nada extraño observar que lo que antes eran quintas o terrenos destinados a sembríos ahora estos sean utilizados para la creación de conjuntos habitacionales que han cambiado el semblante del valle de Los Chillos, que existió hace unos 15 años atrás. Este cambio se vino generando bastante rápido ya que en el cantón Rumiñahui no existe mayores conflictos al momento de construir entre las contables restricciones se encuentra que no se permite realizar edificaciones de más de 5 pisos y si esta edificación se la realiza dentro del centro histórico no puede superar una altura de 3 pisos.

En el mercado a simple vista se puede apreciar que existe demanda de todo lo que puede intervenir en la construcción de una vivienda, pero la otra cara de la moneda es que no existe una adecuada oferta de cerámica que vaya acorde a la demanda que se genera, es decir no existe un lugar donde se puede adquirir cerámica, porcelanato por el sector. Si bien es cierto existen lugares como Ferrisariato o ferreterías de los alrededores que poseen algunas muestras pero con un stock muy limitado o un número muy reducido de alternativas para elegir.

Una acotación que puede aseverar mi apreciación es que a diario podemos observar por la autopista General Rumiñahui o por la Av. Simón Bolívar grandes camiones llenos de cerámica provenientes de Quito hacia el Valle de los Chillos.

1.3 Diagnostico situacional

La construcción siempre ha sido considerada un pilar importante de la economía de un país debido a que es una de las industrias que más dinamiza la economía además de brindar miles de plazas de trabajo directas e indirectas.

Contribución de la construcción a la Industria Ecuatoriana

A continuación se describe la contribución de las Industrias Ecuatorianas a la Variación Trimestral del PIB excluyendo la Refinación de Petróleo:

Tabla N°1

Sector de la Industria	Porcentaje de Contribución
Construcción	0,72
Otros Servicios	0,36
Manufactura	0,34
Comercio	0,10
Transporte	0,08

Elaborado por: Daniel Rosero Fuentes

Fuente: Pagina del Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)

Como conclusión podemos asumir que la construcción luego de la refinación de crudo es el segundo sector que más contribuye a la economía ecuatoriana, dos veces más que la contribución de: hoteles, bares, restaurantes, alquiler de vivienda, servicios a empresas, salud y educación pública y privada que es lo que se

comprende cómo (otros servicios) citados en el cuadro. Por ende la construcción se mantiene en auge, lo que nos puede decir que esto implica una buena demanda y en concordancia una oportunidad de empresa.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Realizar un adecuado estudio: técnico, legal y financiero, que me permita analizar la factibilidad de crear una distribuidora de cerámica ubicada en el sector de Sangolquí que facilite el abastecimiento de este producto en el Valle de los Chillos.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar todo el entorno en el que se encuentra enmarcado el tema de este proyecto, partiendo de una adecuada segmentación de mercado y razonando aspectos sociales, culturales y económicos
- Determinar la ideal ubicación en Sangolquí para el establecimiento de este proyecto, tomando en cuenta factores como la competencia, demanda, accesibilidad, disponibilidad de servicios
- Estudiar todos los requerimientos tanto legales como de personal que se necesitan para que este proyecto sea factible
- Contar con un adecuado presupuesto para un normal funcionamiento en el mercado que me facilite establecer un adecuado plan de stock, un controlado gasto de ventas para siempre propender a acaparar el mercado y ser un referente de acabados de la construcción en el sector de Sangolquí
- Iniciar nuestra comercialización con un 10% del total del producto requerido en el Valle de Los Chillos y paulatinamente ir creciendo un 5% anual hasta cubrir el 30% de la demanda insatisfecha al año 2017.

Capítulo 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Naturaleza de la investigación de mercado (MUÑIZ GONZALEZ)

Qué es una investigación de mercado

“La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Objetivos de la investigación de mercado de este proyecto

- Determinar de una manera clara y numéricamente si existe una oportunidad de negocio.
- Realizar un adecuado estudio de levantamiento de datos.
- Analizar de manera adecuada los datos obtenidos en el levantamiento de la información.

Beneficios de la investigación de mercado

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de la empresa.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que pueden presentarse en la empresa.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.

- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que pretende satisfacer la empresa.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

2.1.1 Investigación del producto

Este proyecto está dirigido a la distribución y comercialización de cerámica y porcelanato en la ciudad de Sangolquí, por ende estos son los dos productos principales con los que se va a trabajar. A continuación se detalla las características propias de cada producto y las diferencias que existen entre ellos.

Cerámica



Fuente: Imágenes Google

La palabra cerámica deriva del vocablo griego *keramos*, cuya raíz sánscrita significa quemar. En su sentido estricto se refiere a la arcilla en todas sus formas.

La cerámica es el material más utilizado, ya que se comercializa con diferentes acabados, diseños y estilos. Se compone de arcillas, fundentes, sílice, productos colorantes y otros materiales. Es un material muy duro y resistente, en función del

grosor. Resiste muy bien los productos de limpieza y los rayones, además son impermeables. (RAMSTACER, PORCELANATO)

Porcelanato



El porcelanato es una masa de gres cerámico que, como su nombre lo indica, tiene apariencia de porcelana sobre una superficie homogénea. Al no estar cubierta de esmalte, su acabado es por lo general pulido o abrigantado de gran durabilidad y casi nula absorción de agua.

Además, por la cualidad antideslizante del porcelanato y su resistencia al congelamiento, es ideal para los pisos exteriores e interiores, incluyendo empresas y locales industriales. Especialmente los que requieren mayor higiene, como laboratorios de medicamentos y almacenes de instrumental quirúrgico. (DECORILUMINA)

Diferencia entre cerámica y porcelanato

La porosidad del material, la capacidad de absorber agua; la cerámica absorbe entre el 5 y el 10 por ciento y el porcelanato no sobrepasa el 0,5 por ciento, es decir, prácticamente nada.

Esto se refleja en una mayor dureza que lo hace resistente, por ejemplo, a la caída de muebles y objetos.

Esto sucede porque la pasta que forma el porcelanato está hecha con partículas más finas que, al comprimirse con mayor tecnología, hacen una mezcla más compacta que después de instalada, no aumenta ni disminuye de tamaño por factores climáticos como la temperatura, la humedad o la lluvia. (metrocuadro, 2007)

2.2 Fuentes de información documental

Análisis Documental

Muestreo (*estadística*)

En ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo (analizar a todos los elementos de una población), se selecciona una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población.

“El muestreo es por lo tanto una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población”

La muestra debe lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir ejemplificar las características de ésta.

Los errores más comunes que se pueden cometer son:

1. Hacer conclusiones muy generales a partir de la observación de sólo una parte de la población, se denomina error de muestreo.
2. Hacer conclusiones hacia una Población mucho más grandes de la que originalmente se tomo la muestra. Error de Inferencia.

En la estadística se usa la palabra población para referirse no sólo a personas si no a todos los elementos que han sido escogidos para su estudio y el término muestra se usa para describir una porción escogida de la población.

Tipos de muestreo

Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

Muestreo probabilístico

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos encontramos los siguientes tipos:

- **Muestreo aleatorio simple:** Para obtener una muestra, se numeran los elementos de la población y se seleccionan al azar los n elementos que contiene la muestra.
- **Muestreo aleatorio sistemático:** Se elige un individuo al azar y a partir de él, a intervalos constantes, se eligen los demás hasta completar la muestra.

Por ejemplo si tenemos una población formada por 100 elementos y queremos extraer una muestra de 25 elementos, en primer lugar debemos establecer el intervalo de selección que será igual a $100/25 = 4$. A continuación elegimos el elemento de arranque, tomando aleatoriamente un número entre el 1 y el 4, y a partir de él obtenemos los restantes elementos de la muestra.

- **Muestreo aleatorio estratificado:** Se divide la población en clases o estratos y se escoge, aleatoriamente, un número de individuos de cada estrato proporcional al número de componentes de cada estrato.

La distribución de la muestra en función de los diferentes estratos se denomina afijación, y puede ser de diferentes tipos:

- **Afijación simple:** A cada estrato le corresponde igual número de elementos muestrales.
 - **Afijación proporcional:** La distribución se hace de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato.
 - **Afijación óptima:** Se tiene en cuenta la previsible dispersión de los resultados, de modo que se considera la proporción y la desviación típica. Tiene poca aplicación ya que no se suele conocer la desviación.
-
- **Muestreo aleatorio por conglomerados:** En el muestreo por conglomerados la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado.

El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados, el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.

Muestreo no probabilísticos

A veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la

población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa.

- **Muestreo por cuotas:** También denominado en ocasiones "accidental". Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más representativos o adecuados para los fines de la investigación.
- **Muestreo intencional o de conveniencia:** Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto.
- **Bola de nieve:** Se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente. Este tipo se emplea muy frecuentemente cuando se hacen estudios con poblaciones "marginales", delincuentes, sectas, determinados tipos de enfermos.
- **Muestreo discrecional** · A criterio del investigador los elementos son elegidos sobre lo que él cree que pueden aportar al estudio

El tipo de muestreo que más va a colaborar para la obtención de información que permita corroborar cuantitativamente la teoría de que existe un gran porcentaje de mercado que se encuentra desatendido respecto a cerámica y porcelanato en la ciudad de Sangolquí es el probabilístico y para ser más exactos el aleatorio estratificado ya que se va a dividir a la población en estratos tomando en cuenta que los clientes que pretende atender esta distribuidora de cerámica se dividen en consumidores finales y constructores, poseen aspectos similares como que los dos van a perseguir calidad sin embargo el constructor va a tomar mayor atención en el precio que el consumidor debido a que el constructor por el volumen que ellos adquieren siempre buscan el mejor precio para poder obtener una mayor rentabilidad en la venta futura de la edificación que está realizando, mientras que el consumidor final va a estar más preocupado que el constructor de aspectos como poder encontrar

en un solo lugar todo lo que se necesite para la instalación de cerámica y/o porcelanato.

Fuentes de información

Fuente primaria: “Son todas aquellas que genera la empresa en su seno y por su propia gestión”. (Unioviedo)

La fuente primaria más representativa para esta investigación es la encuesta, debido a que en esta podemos sintetizar el sentir de todo el mercado de Sangolquí que es el que queremos atender con cerámica y/o porcelanato. La encuesta la vamos a realizar identificando dos diferentes tipos de clientes como son los constructores y los consumidores finales se tiene la certeza que el tamaño de la muestra que se decidió es bastante adecuado.

Aprovechando la oportunidad de conocer el mercado otra fuente primaria para este proyecto representa entrevistas con expertos que pueden servir de guía o darle otro sentido a los resultados que me va a reflejar la encuesta.

Fuente secundaria: “Son aquellas que puede disponer la empresa pero que no son originadas por ella misma, sino que han sido elaboradas en un momento dado por alguien y están disponibles en la empresa” (Unioviedo)

Una manera muy importante de conocer cómo va el desarrollo de la economía y específicamente el sector de la construcción es revisando los estudios que aparecen en boletines emitidos por personería jurídica que posee gran conocimiento del tema como es el colegio de ingenieros y arquitectos de Pichincha, La Cámara de Comercio de Quito.

Aquí se puede hallar información de mucha importancia como por ejemplo la evolución de las importaciones, preferencias de mercado, que nicho de mercado es el que se está expandiendo, hacia donde se está expandiendo y medidas similares que pueden servir para anticiparse un poco las acciones que pueden suscitarse en un futuro.

2.3 Análisis del entorno de mercado

2.3.1 Microambiente

- **Proveedores:** Los proveedores nacionales que se puede encontrar en el mercado son los puntos principales de distribución que poseen las fábricas ubicadas en Cuenca y Riobamba, mientras que el producto importando lo podemos hallar en las bodegas ubicadas en Quito y Guayaquil
- **Mercado de consumo:** Indiscutiblemente los principales clientes que esta distribuidora de cerámica poseerá van a ser familias que estén construyendo o modificando su vivienda y requieran darle un acabado a la misma
- **Mercado industrial:** Este mercado está definido por las constructoras que actualmente tienen proyectos en marcha en el Valle de los Chillos entre las que podemos nombrar: Andino y Asociados, Romero y Pazmiño, Grupo Baluarte, Unión Constructora, Proinmobiliaria.
- **Mercado gubernamental:** En el Valle de los Chillos podemos encontrar sucursales de entidades del Sector Público que podrían convertirse en clientes, entre los que constan: El Municipio, El SRI, Fiscalía, Ministerio de Trabajo.
- **Competidores:** Aquí podemos catalogar como competencia a las ferreterías que poseen algunas muestras de venta, ya que no existe un lugar que exclusivamente comercialice cerámica en Sangolquí.

2.3.2 Macro ambiente

- **Factor económico:** Como el factor económico que más impulso genera en el sector de la construcción, debido al número de personas que pueden acceder a este es actualmente el IESS, debido a que ha desembolsado \$780 millones de dólares exclusivamente para préstamos hipotecarios. Otro factor muy importante es el aumento que se ha generado en los préstamos hipotecarios por parte del ISSFA, esta entidad ha incrementado los préstamos para

vivienda de un mínimo de \$25.300 a unos \$34.100 y como un máximo de \$56.100 a \$70.180, además de elevar los créditos para edificaciones que no sean vivienda por encima de los \$40.000

- **Factor político:** Uno de los factores que más atención ha puesto el Gobierno Central es en la construcción y mantenimiento de vías, es decir este es un aspecto que puede servir si bien no para descartar, para minimizar el riesgo de no poder contar con el producto en un tiempo adecuado ocasionado por mal estado de las vías. Además en el aspecto interno el Municipio del Cantón Rumiñahui se preocupa bastante de mejorar el semblante vial del cantón, conjuntamente de siempre estar contando con adecuados estudios para saber dónde es más factible permitir edificaciones como resultado de esto es que cada vez más se urbaniza un mayor territorio, por ende las personas pueden decidirse con mayor seguridad a construir o por lo menos adquirir un terreno, esto es muy beneficioso para este proyecto debido a que se eleva el número de clientes potenciales. Además se debe tomar en cuenta que se confirmó en el seno de la Asamblea un apoyo prácticamente unánime al proyecto de ley de regulación de los créditos de vivienda, que obliga a que la banca tenga disponible el 5% de su patrimonio técnico para créditos hipotecarios.
- **Factor demográfico:** Básicamente los principales clientes de esta distribuidora de cerámica serán familias, que requieran adquirir un hogar propio o que deseen modificar el actual.

El tipo de cliente al que esta distribuidora va a atender será una persona que posea alrededor de unos 35 años en adelante, que ostente cierta estabilidad laboral, debido a que esta vendría a ser una persona que podría calificar a un crédito.

- **Factor sociocultural:** De acuerdo al último estudio del INEC de población y vivienda existen 28.008 viviendas y 12.203 profesionales ubicados en el Cantón Rumiñahui cada uno ha crecido en relación al estudio anterior en un 51.94% y 128.34% por ciento respectivamente. Esta relación pretende afirmar que la población del Cantón Rumiñahui posee un mayor grado de preparación, esto conlleva a que pueden optar por mayores opciones de crédito y pueden cubrir con un poco más de facilidad sus necesidades básicas entre ellas la de vivienda, y si a esto le sumamos que un porcentaje

representativo de las personas que viven en el Cantón Rumiñahui provienen de Quito, es decir son personas que laboran en la capital pero decidieron trasladarse a vivir al valle de los Chillos específicamente debido a que se puede optar por construcciones más amplias que brinden las mejores condiciones de vida y contando con un metro cuadrado de construcción mucho más barato que el que podemos encontrar en algunos sectores de Quito.

- **Factor geográfico:** Como se manifestó desde el inicio del proyecto el lugar en el que se desea establecer una distribuidora de cerámica es Sangolquí, debido a que es el centro del Valle de los Chillos y siempre existe una gran confluencia de personas lo que nos indica que existe un mercado atractivo para el establecimiento de un negocio.

El lugar ideal vendría a ser la Av. General Enríquez ya que esta cuenta con todo los requerimientos necesarios para brindar un excelente servicio. Se encuentra en Sangolquí y además esta avenida se encuentra paralela al centro comercial San Luis Shopping, también en esta vía se localizan locales de la comida más representativa de Sangolquí que es el hornado, si sumamos todo lo expuesto esta avenida es una muy atractiva vitrina para captar clientes potenciales que vivan o que simplemente estén de paso por Sangolquí.

2.4 Investigación de trabajo de campo

2.4.1 Trabajo de campo

“Es el proceso de recolección de datos primarios, esto es los obtenidos directamente de la fuente, mediante la comunicación con las personas o la observación de hechos, eventos y objetos”. (OROZCO, 1999)

Las tareas que componen un trabajo de campo, conforman un conjunto de operaciones de logística, que movilizan recursos y procedimientos para la búsqueda

de datos primarios. Para una investigación basada en encuesta, el trabajo de campo incluye tareas como las siguientes:

- Contratación de personal que pueda intervenir en la recolección de la información.
- Adiestramiento de entrevistadores que intervengan en la investigación, con relación al procedimiento a seguir.
- Programación de entrevistas por medio de contactos previos a través de un medio.
- Realización de las entrevistas, este proceso comprende la identificación y localización del encuestado, el acceso a él y presentación, la persuasión a colaborar, y finalmente, el diligenciamiento del formulario donde se registra la información.
- Supervisión de la ejecución en forma simultánea con la realización de las entrevistas.

2.4.2 Encuesta

De acuerdo a la naturaleza de este proyecto se ha hecho necesario la elaboración de dos formatos de encuestas, uno para consumidores finales y otro para constructores. Debido a que los dos no poseen la misma manera de ver la cerámica y el porcelanato ni los mismos motivos para adquirirla

2.4.2.1 Modelo de prueba piloto consumidor final

Prueba Piloto Consumidor Final

1. ¿En el caso de que usted desee construir o modificar su vivienda, le gustaría contar con una empresa que se dedique al asesoramiento y la distribución de cerámica y porcelanato ubicado en Sangolquí?

Si

No

Le es Indiferente la Propuesta

2. ¿En una escala del 1 al 5 tomando al número 5 como el superior y al número 1 el inferior que tan importante sería para usted obtener, cualquier tipo de cerámica, porcelanato y todo lo que se requiera para su instalación cerca de sus obras, evitándose así el desperdicio de recursos?

Modelo encuesta consumidor final

Encuestas Consumidor Final

El motivo de esta encuesta es determinar la factibilidad de establecer una distribuidora de cerámica ubicada en el Cantón Rumiñahui, como Proyecto de Tesis. Por su invaluable colaboración anticipo mis agradecimientos.

Señale con una "X", la(s) respuesta(s) que considere adecuada(s)

1. ¿Su prioridad al momento de elegir cerámica y porcelanato se basa en?

Precio

Calidad

Apariencia

Todas las anteriores

2. ¿Qué considera usted más importante al momento de adquirir cerámica y/o porcelanato?

Garantía

Precio Cómodo

Ambas

3. ¿De acuerdo a su gusto en qué ambiente del hogar es preferible utilizar cerámica y/o porcelanato?

Sala

Comedor

Cocina

Baño

Dormitorio

Exteriores

Ninguna de las anteriores

4. ¿En una escala del 1 al 5 tomando al número 5 como el superior y al número 1 el inferior cómo calificaría usted la ventaja de contar con entregas rápidas, amplio stock y facilidad de reposición?

5. ¿Usando la tecnología desearía visualizar el producto escogido por usted en su obra?

Si

No

Le es Indiferente la Propuesta

6. ¿Señale cual es el factor decisivo para inclinarse por una determinada marca de cerámica y porcelanato?

Calidad

Precio

Gusto

Recomendación

Tradicición

Otra (especifique)

7. ¿Qué medio publicitario considera mejor para promocionar esta empresa?

Internet

Volantes

Trípticos

Prensa

Radio

Televisión

8. ¿Geográficamente que sector considera usted sería el más apropiado para establecer un centro de distribución de cerámica y porcelanato en el Valle de los Chillos?

San Pedro Taboada

San Rafael

Sangolquí

Cotogchoa

Rumipamba

9. ¿Si usted decidió adquirir cerámico y/o porcelanato qué forma de pago considera la mejor opción?

Efectivo

Cheque

Tarjetas de crédito

Crédito 15 – 30 Días

10. ¿Marque todos los servicios adicionales que usted desearía encontrar en esta empresa de distribución y comercialización de cerámica y/o porcelanato?

Sala de estar

Proyección permanente de los productos que se comercializa

Visitas a la obra

Servicio de seguridad

Entregas a diferentes ciudades del país

Áreas de parqueo

Salas de exhibición

Área de juegos infantiles

11. ¿En los últimos 5 años ha realizado una remodelación al lugar donde vive donde haya sido necesaria la adquisición de cerámica?

SI

NO

Si en la pregunta anterior su respuesta fue favorable pase a la siguiente

Caso contrario agradezco su invaluable colaboración.

12. ¿Cuántos metros de cerámica y/o porcelanato utilizo en total al momento de realizar su remodelación

Menos de 10 metros

11 – 30 metros

31- 50 metros

Más de 51 metros

2.4.2.2 Modelo prueba piloto constructor

Prueba Piloto Constructor

1. ¿Le gustaría contar con una empresa que se dedique a la distribución y comercialización de cerámica y porcelanato de producción nacional e internacional ubicada en Sangolquí?

Si

No

Le es Indiferente la Propuesta

2. En una escala del 1 al 5 tomando al número 5 como el superior y al número 1 el inferior ¿qué tan importante sería para usted obtener, todo tipo de cerámica, porcelanato y demás implementos que se requiera para su instalación cerca de sus obras y evitándose así el desperdicio de recursos?

Modelo de encuesta constructor

Encuestas Constructor

El motivo de esta encuesta es determinar la factibilidad de establecer una distribuidora de cerámica ubicada en el Cantón Rumiñahui, como Proyecto de Tesis. Por su invaluable colaboración anticipo mis agradecimientos.

Señale con una "X", la(s) respuesta(s) que considere adecuada(s)

1. ¿Qué tipo de cerámica y porcelanato es de su preferencia?

Nacional

Importada

2. ¿Según su criterio con que marca de cerámica y/o porcelanato se identifica más?

Graiman

Kerámicos

Ecuacerámica

Rialto

Ital piso

Corona

Otra _____ (Especifique el nombre)

3. ¿De acuerdo a su experiencia qué tipo de cerámica y/o porcelanato prefiere colocar en sus proyectos inmobiliarios?

- Exportación**
- Estándar**
- De Segunda**
- Le es indiferente**

4. ¿Su prioridad al momento de elegir cerámica y/o porcelanato se basa en?

- Precio**
- Calidad**
- Apariencia**
- Todas las anteriores**

5. ¿Qué elementos considera usted más importantes al momento de adquirir cerámica y/o porcelanato?

- Garantía**
- Durabilidad**
- Diversidad de modelos**
- Precio Cómodo**
- Todas las anteriores**

6. ¿De acuerdo a su gusto en qué ambiente del hogar es preferible utilizar cerámica y/o porcelanato?

Sala

Comedor

Cocina

Baño

Dormitorio

Exteriores

Ninguna de las anteriores

7. ¿En una escala del 1 al 5 tomando al número 5 como el superior y al número 1 el inferior cómo calificaría usted la ventaja de contar con entregas rápidas, amplio stock y facilidad de reposición?

8. ¿Usando la tecnología desearía visualizar el producto escogido por usted en su obra?

Si

No

Le es Indiferente la Propuesta

9. ¿Qué medio publicitario considera mejor para promocionar esta empresa?

Internet

Volantes

Trípticos

Prensa

Radio

Televisión

10. ¿Geográficamente que sector considera usted sería el más apropiado para establecer un centro de distribución de cerámica y porcelanato en el Valle de los Chillos?

San Pedro Taboada

San Rafael

Sangolquí

Cotogchoa

Rumipamba

11. ¿Cuántos proyectos considera usted que realiza en un año en el Cantón

Rumiñahui?

1 y 3

3 y 6

6 y 10

Más de 10

12. ¿Cuántos metros de cerámica y/o porcelanato usted utiliza en promedio por proyecto?

Menos de 10 metros

11 – 30 metros

31- 50 metros

51- 99 metros

Más de 100 metros

13. ¿Cuál es el número promedio de casas que conforma sus proyectos?

2 casas

4 casas

6 casas

8 casas

Más de 10 casas

2.4.3 Tamaño de la muestra

La estratificación consiste en aplicar el cuestionario a personas conocedoras del tema a Investigar, pues quien no conoce difícilmente opinaría con propiedad.

En la presente investigación se utilizará un muestreo no probabilístico, tomando en cuenta que la población a ser estudiada es finita.

La fórmula a utilizar para determinar la muestra es la siguiente:

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{Z^2 \cdot p \cdot q + (N - 1)e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño muestral

N = Tamaño de la población, número total de elementos a ser investigados

Z = Nivel de confianza deseado (95%)

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

E = Límite aceptable de error muestral

Tamaño de la muestra “Consumidor final”

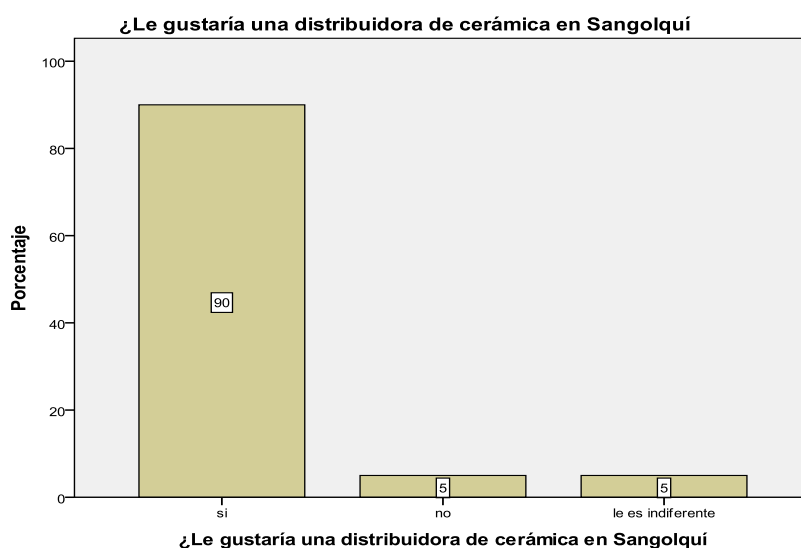
Prueba piloto

¿Le gustaría una distribuidora de cerámica en Sangolquí?

N	Válidos	20
	Perdidos	0

¿Le gustaría una distribuidora de cerámica en Sangolquí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	18	90,0	90,0	90,0
	no	1	5,0	5,0	95,0
	le es indiferente	1	5,0	5,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	



n =?

N = 77.059

Z = 1,96

p = 0,90

q = 0,10

E = 0,05

$$\frac{77.059 * 1.96^2 * 0.9 * 0.1}{1.96^2 * 0.9 * 0.1 + (77.059 - 1)0.05^2}$$

Esta encuesta se aplicó a **138 personas**, las mismas que no requieren de un conocimiento específico del tema debido a que la encuesta se enfoca más al gusto, preferencia, disponibilidad y accesibilidad de una distribuidora de cerámica.

Tamaño de la muestra “constructor”

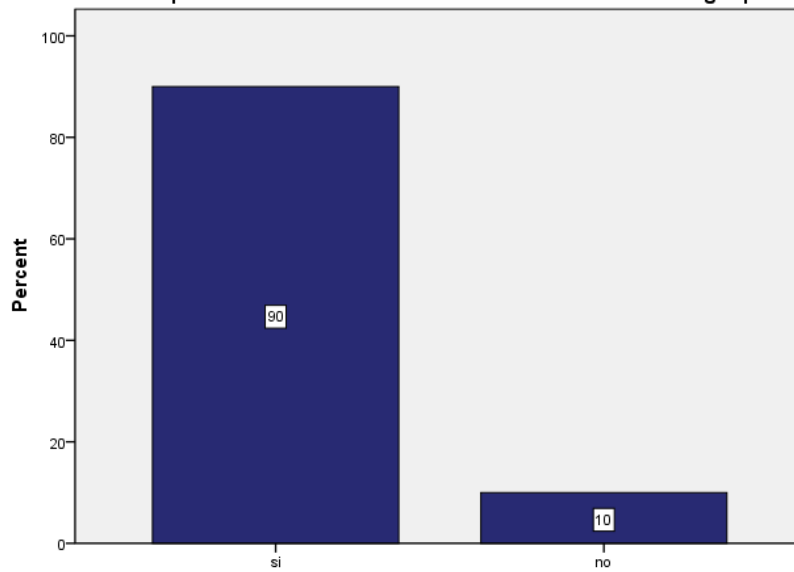
Considera importante una nueva distribuidora de Cerámica en Sangolquí

N	Válidos	10
	Perdidos	0

Considera importante una nueva distribuidora de Cerámica en Sangolquí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	Si	9	90,0	90,0	90,0
	No	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Considera importante una nueva distribuidora de Cerámica en Sangolquí



Considera importante una nueva distribuidora de Cerámica en Sangolquí

n =?

N = 262

Z = 1,96

p = 0,90

q = 0,10

E = 0,05

$$\frac{262 * 1.96^2 * 0.9 * 0.1}{1.96^2 * 0.9 * 0.1 + (262 - 1)0.05^2}$$

Este tipo de encuesta se aplicó a **91 profesionales de la construcción**, esta encuesta requiere de un conocimiento un poco más profundo respecto a la cerámica y/o porcelanato debido a que nombra aspectos como la marca, tipo de procedencia, calidad con relación al precio, a la vez esta encuesta aborda aspectos muy importantes como son: forma de pago, disponibilidad de material, puntualidad en las entregas y accesibilidad a la distribuidora de cerámica.

CONSUMIDOR FINAL

A Continuación se detalla un análisis condensado de cada pregunta de la encuesta realizada al público en general; aquí podremos observar la principal orientación que ha obtenido cada respuesta, el margen que logró cada opción existente en cada pregunta, el grupo de origen del que proviene una determinada respuesta, así como un análisis a cada pregunta sintetizando el resultado y recalcando la orientación que tiene cada una de ellas.

Análisis de la encuesta consumidor final

1. ¿Su prioridad al momento de elegir cerámica y porcelanato se basa en?

Precio

Calidad

Apariencia

Todas las anteriores

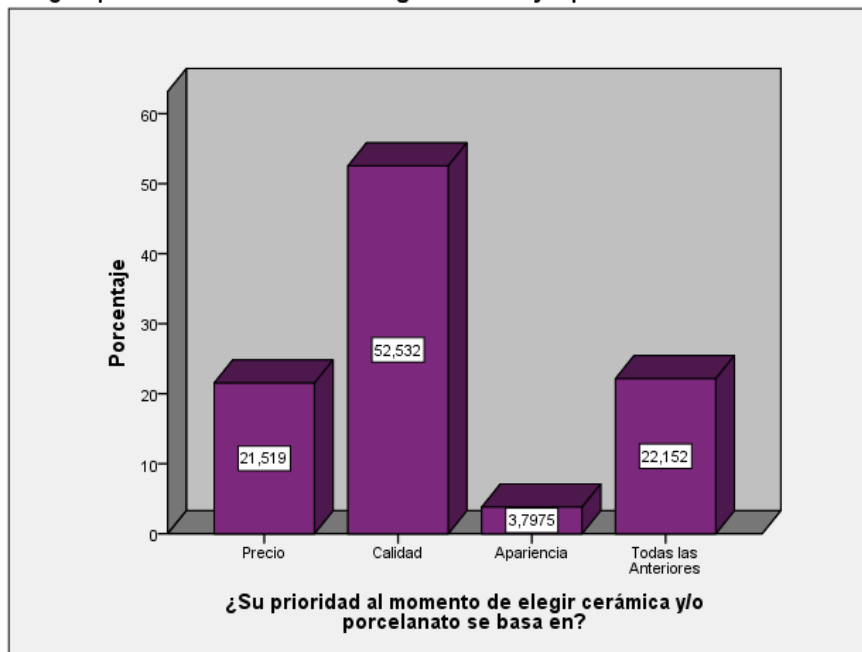
¿Su prioridad al momento de elegir cerámica y/o porcelanato se basa en?

N	Válidos	158
	Perdidos	0

¿Su prioridad al momento de elegir cerámica y/o porcelanato se basa en?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	34	21,5	21,5	21,5
	Calidad	83	52,5	52,5	74,1
	Apariencia	6	3,8	3,8	77,8
	Todas las Anteriores	35	22,2	22,2	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

¿Su prioridad al momento de elegir cerámica y/o porcelanato se basa en?



Análisis:

¿Su prioridad al momento de elegir cerámica y/o porcelanato se basa en?

Con un porcentaje del 21.52% de los encuestados manifestaron que su prioridad al momento de elegir el producto es el factor monetario.

La calidad es la mayor opción al momento de elegir según lo demuestra el 52.53% de los encuestados.

Apenas el 3.80% de los encuestados se fijan en la apariencia del producto como factor primordial al momento de realizar la compra.

En segundo lugar o como opción secundaria un 22.15% de los encuestados realizan su elección basándose en los tres factores enunciados.

La razón para hacer esta pregunta fue el poder determinar en que se basa el mercado al momento de realizar la compra.

Como resultado de este análisis, el accionar de este proyecto debe basarse principalmente en comercializar productos de alta calidad sin descuidar precio y apariencia conveniente.

2. ¿Qué considera usted más importante al momento de adquirir cerámica y/o porcelanato?

Garantía

Precio Cómodo

Ambas

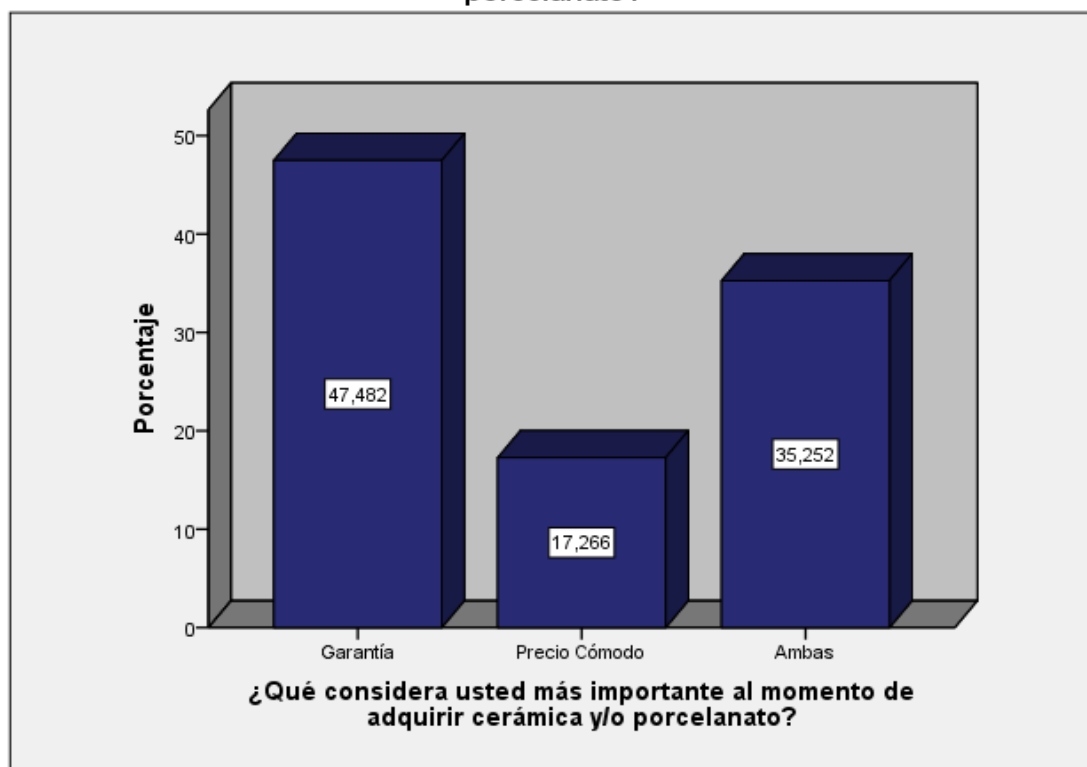
N	Válidos	139
	Perdidos	0

¿Qué considera usted más importante al momento de adquirir cerámica y/o porcelanato?

¿Qué considera usted más importante al momento de adquirir cerámica y/o porcelanato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Garantía	66	47,5	47,5	47,5
Precio Cómodo	24	17,3	17,3	64,7
Ambas	49	35,3	35,3	100,0
Total	139	100,0	100,0	

¿Qué considera usted más importante al momento de adquirir cerámica y/o porcelanato?



Análisis:

¿Qué considera usted más importante al momento de adquirir cerámica y/o porcelanato?

De acuerdo a las respuestas obtenidas en las encuestas se puede establecer que 47.48% de la población prefiere la garantía.

La segunda opción en preferencia es ambas que contempla (precio y garantía) con un porcentaje del 35.25%.

El precio con un porcentaje de 17.27% es la opción menos elegida.

Esta pregunta está enfocada a determinar cuál es la preferencia del mercado en la relación precio – garantía.

El resultado nos indica que la garantía en los productos prevalece a un precio cómodo. Esta tendencia confirma el resultado de la primera pregunta.

3. ¿De acuerdo a su gusto en qué ambiente del hogar es preferible utilizar cerámica y/o porcelanato?

Sala

Comedor

Cocina

Baño

Dormitorio

Exteriores

Ninguna de las anteriores

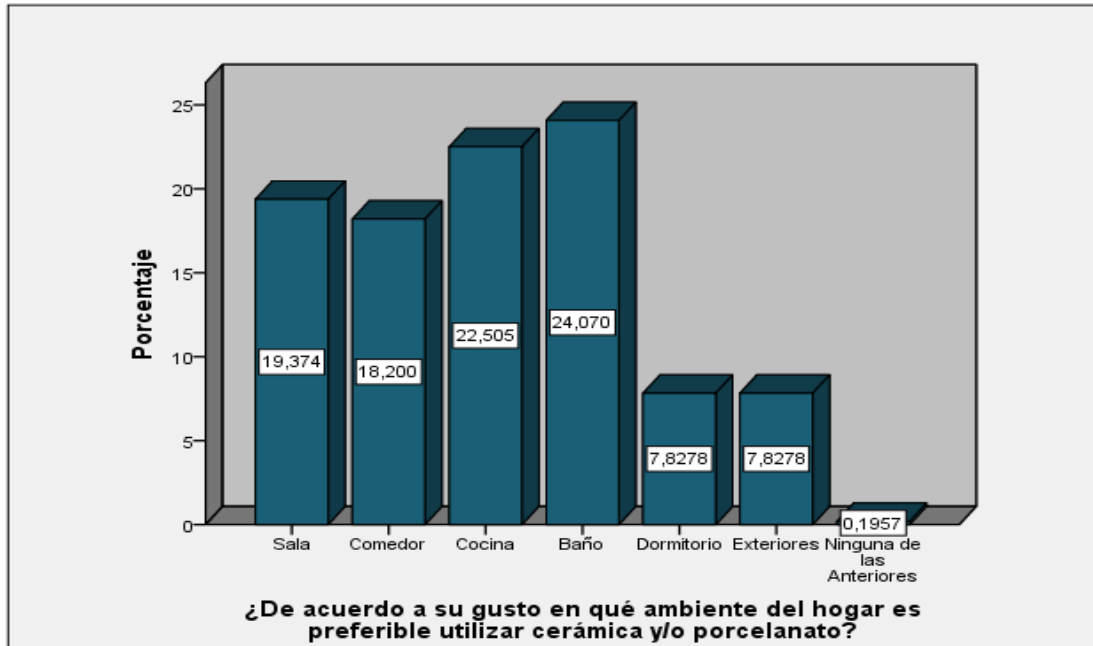
¿De acuerdo a su gusto en qué ambiente del hogar es preferible utilizar cerámica y/o porcelanato?

N	Válidos	511
	Perdidos	0

¿De acuerdo a su gusto en qué ambiente del hogar es preferible utilizar cerámica y/o porcelanato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sala	99	19,4	19,4	19,4
Comedor	93	18,2	18,2	37,6
Cocina	115	22,5	22,5	60,1
Baño	123	24,1	24,1	84,1
Dormitorio	40	7,8	7,8	92,0
Exteriores	40	7,8	7,8	99,8
Ninguna de las Anteriores	1	,2	,2	100,0
Total	511	100,0	100,0	

¿De acuerdo a su gusto en qué ambiente del hogar es preferible utilizar cerámica y/o porcelanato?



Análisis:

¿De acuerdo a su gusto en qué ambiente del hogar es preferible utilizar cerámica y/o porcelanato?

El baño y la cocina son los lugares preferidos para colocar este producto con un porcentaje del 24.07% y 22.50% respectivamente.

Las siguientes opciones elegidas son sala y comedor con porcentajes de 19.37% y 18.2%.

Las opciones dormitorio y exteriores comparten un porcentaje del 7.82%.

Con menos del 1% de las personas manifestaron que no utilizarían cerámica y/o porcelanato en ninguna de las áreas.

Esta pregunta está destinada a determinar en qué lugares de la obra desearían las personas colocar cerámica y/o porcelanato.

Este resultado nos indica que por cada obra que todavía no disponga de acabados, podría ser un cliente potencial ya que sin importar el modelo de edificación se utilizara en mayor o menor proporción cerámica y/o porcelanato.

4. ¿En una escala del 1 al 5 tomando al número 5 como el superior y al número 1 el inferior cómo calificaría usted la ventaja de contar con entregas rápidas, amplio stock y facilidad de reposición?

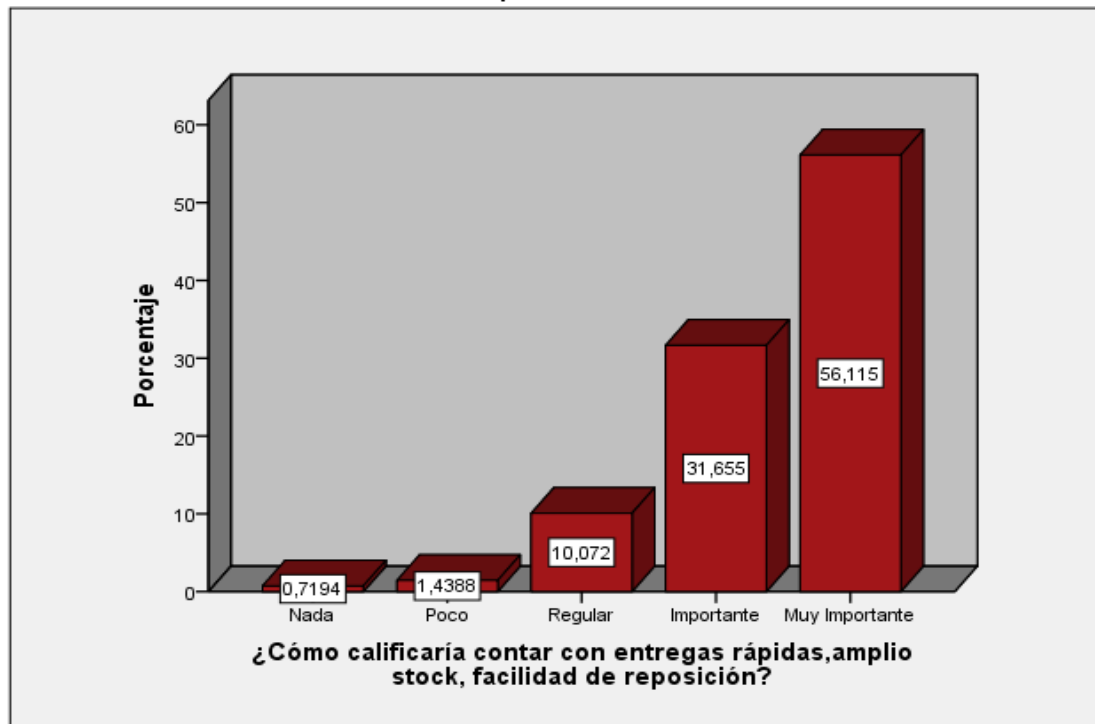
¿Cómo calificaría contar con entregas rápidas, amplio stock, facilidad de reposición?

N	Válidos	139
	Perdidos	0

¿Cómo calificaría contar con entregas rápidas, amplio stock, facilidad de reposición?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada	1	,7	,7	,7
	Poco	2	1,4	1,4	2,2
	Regular	14	10,1	10,1	12,2
	Importante	44	31,7	31,7	43,9
	Muy Importante	78	56,1	56,1	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

¿Cómo calificaría contar con entregas rápidas, amplio stock, facilidad de reposición?



Análisis:

¿Cómo calificaría contar con entregas rápidas, amplio stock, facilidad de reposición?

El resultado fue que para las personas contar con entregas rápidas, amplio stock y facilidad de reposición es “muy importante” con un porcentaje de 56.11%, “importante” con un porcentaje de 31.65%, “regular” con un porcentaje de 10.07% y con porcentajes menores a 1.5% se encuentra las opciones “poco y nada” que realmente son muy irrisorias.

El objetivo de esta pregunta es determinar el grado de importancia que tiene para el cliente poder contar con estos aspectos de servicio.

Podemos determinar que realmente estos son aspectos muy atractivos para el mercado al momento de elegir de este tipo de acabados. Precisamente estos factores son los que podrían determinar una ventaja sobre nuestros competidores.

5. ¿Usando la tecnología desearía visualizar el producto escogido por usted en su obra?

Si

No

Le es Indiferente la Propuesta

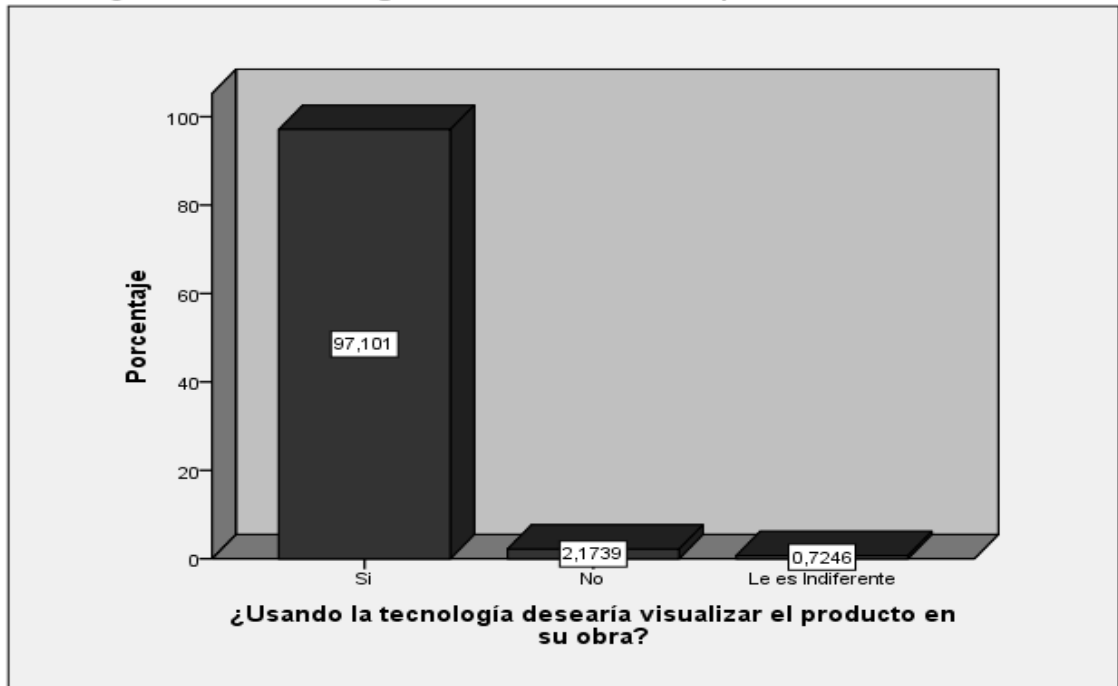
¿Usando la tecnología desearía visualizar el producto en su obra?

N	Válidos	138
	Perdidos	0

¿Usando la tecnología desearía visualizar el producto en su obra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	134	97,1	97,1	97,1
	No	3	2,2	2,2	99,3
	Le es Indiferente	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

¿Usando la tecnología desearía visualizar el producto en su obra?



Análisis

¿Usando la tecnología desearía visualizar el producto en su obra?

El público se manifestó favorablemente ante esta propuesta de la distribuidora con un porcentaje del 97.1% contra un 2.9% que no le gustaría o se sentiría indiferente ante esta propuesta.

El objetivo de esta pregunta es determinar si tendría buena acogida la opción particular que ofrecería esta distribuidora de cerámica y/o porcelanato al poder visualizar como luciría en su obra el producto elegido.

Este resultado nos indica que esta alternativa además de marcar una diferencia va a tener una muy buena aceptación en el mercado.

6. ¿Señale cual es el factor decisivo para inclinarse por una determinada marca de cerámica y porcelanato?

- Calidad
- Precio
- Gusto
- Recomendación
- Tradición
- Otra (especifique)

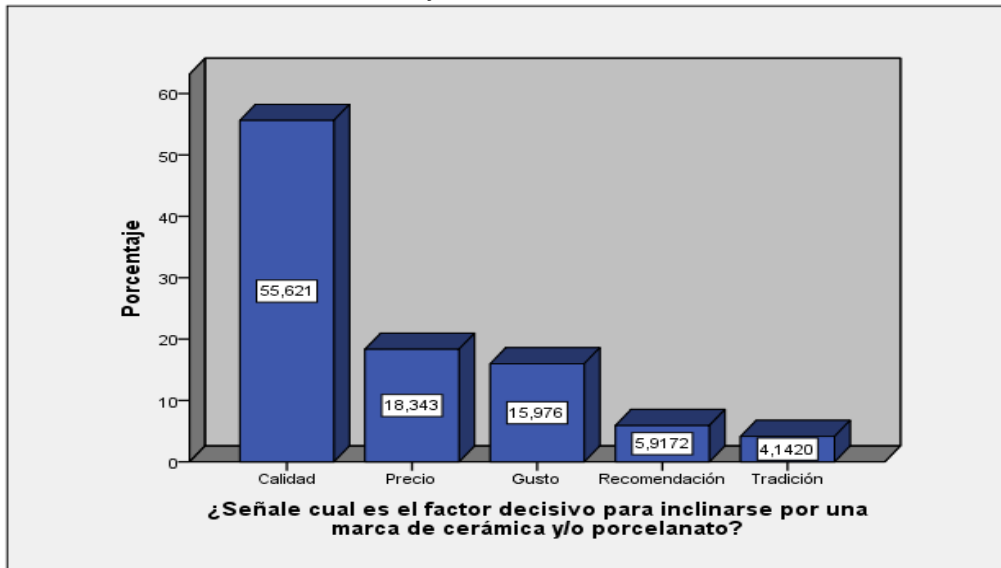
¿Señale cual es el factor decisivo para inclinarse por una marca de cerámica y/o porcelanato?

N	Válidos	169
	Perdidos	0

¿Señale cual es el factor decisivo para inclinarse por una marca de cerámica y/o porcelanato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Calidad	94	55,6	55,6	55,6
Precio	31	18,3	18,3	74,0
Gusto	27	16,0	16,0	89,9
Recomendación	10	5,9	5,9	95,9
Tradición	7	4,1	4,1	100,0
Total	169	100,0	100,0	

¿Señale cual es el factor decisivo para inclinarse por una marca de cerámica y/o porcelanato?



Análisis

¿Señale cual es el factor decisivo para inclinarse por una marca de cerámica y/o porcelanato?

Calidad es el porcentaje más representativo con el 55.62%, precio le sigue con un porcentaje de 18.34%, gusto con un porcentaje de 15.97%, recomendación con un porcentaje de 5.91% y tradición con un porcentaje de 4.14%.

Esta pregunta está enfocada a determinar el por que una persona que no posee un conocimiento muy profundo del producto se inclina por una determinada marca de cerámica y/o porcelanato que se puede encontrar en el mercado.

Este resultado nos indica que la cerámica y/o porcelanato que mayor acogida tenga, sería una que brinde la idea de poseer mayor calidad. Establezco que es sólo una idea de tener calidad superior, debido a que, la industria nacional en el caso de la cerámica y/o porcelanato todos cumplen con las mismas normas de calidad. Otra opción que por su porcentaje es digna de tomarse en cuenta es el gusto, realmente este es un factor relativamente sencillo de satisfacer debido a tener varias gamas y seguir las tendencias modernas del mercado.

7. Qué medio publicitario considera mejor para promocionar esta empresa?

Internet

Volantes

Trípticos

Prensa

Radio

Televisión

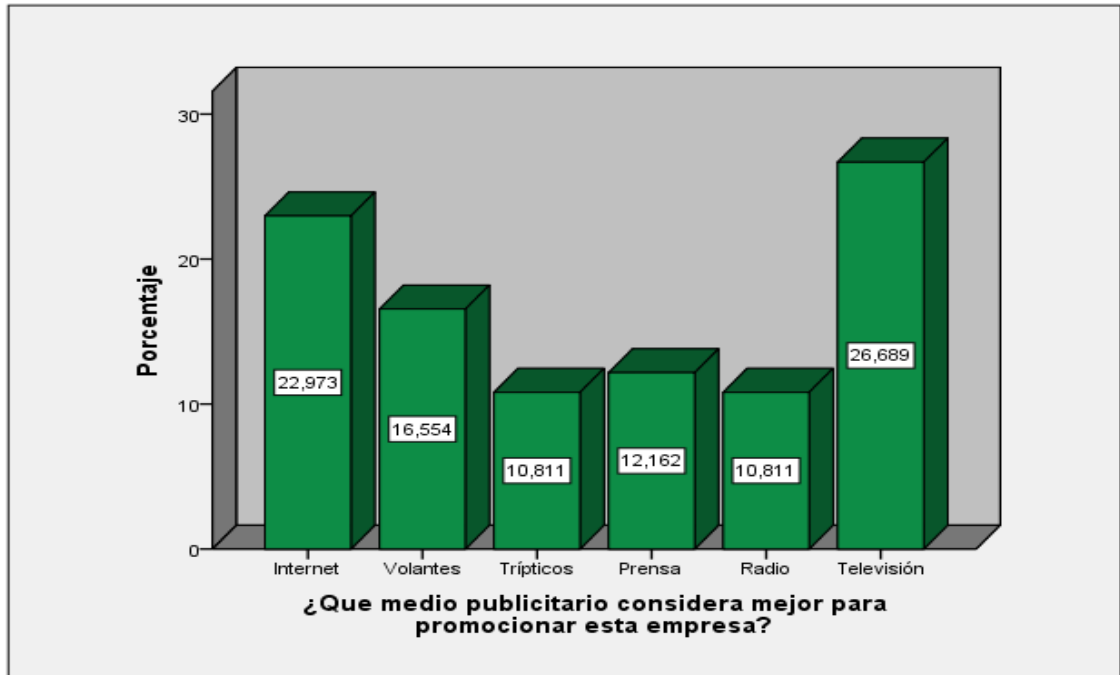
¿Qué medio publicitario considera mejor para promocionar esta empresa?

N	Válidos	296
	Perdidos	0

¿Qué medio publicitario considera mejor para promocionar esta empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Internet	68	23,0	23,0	23,0
Volantes	49	16,6	16,6	39,5
Trípticos	32	10,8	10,8	50,3
Prensa	36	12,2	12,2	62,5
Radio	32	10,8	10,8	73,3
Televisión	79	26,7	26,7	100,0
Total	296	100,0	100,0	

¿Que medio publicitario considera mejor para promocionar esta empresa?



Análisis

¿Qué medio publicitario considera mejor para promocionar esta empresa?

Los factores que se consideraron para este análisis son la “televisión” el cual obtuvo un porcentaje de 26.69% de aceptación, “internet” con un porcentaje de aceptación del 22.97%, “volantes” obtuvo un 16.55% porcentaje de aceptación, “prensa” obtuvo un porcentaje de 12.16%, mientras que las opciones “trípticos y radio” obtuvieron un porcentaje igual de aceptación de 10.81%.

Esta pregunta está enfocada a determinar cuál es el medio publicitario más adecuado para poder entrar en el mercado del Valle de los Chillos.

Con este resultado, podemos determinar cuáles medios publicitarios se deben utilizar para que maximicen los resultados, claro está enfocados al Valle de los Chillos y al mercado que se desea atender.

Como los porcentajes no tienen mucha diferencia entre ellos, debe ser muy bien escogido el momento en el cual se debe utilizar el medio publicitario ya que la gran mayoría de posibles consumidores trabajan fuera del valle y no causaría el impacto que se desea.

8. ¿Geográficamente que sector considera usted sería el más apropiado para establecer un centro de distribución de cerámica y porcelanato en el Valle de los Chillos?

San Pedro Taboada

San Rafael

Sangolquí

Cotogchoa

Rumipamba

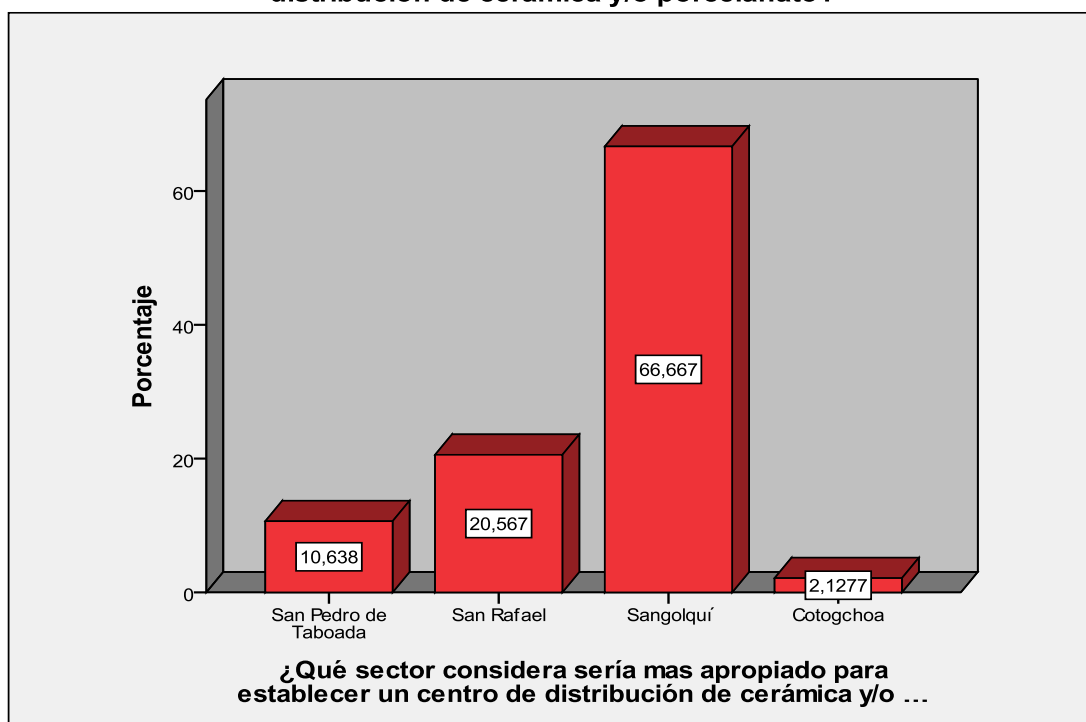
¿Qué sector considera sería más apropiado para establecer un centro de distribución de cerámica y/o porcelanato?

N	Válidos	141
	Perdidos	0

¿Qué sector considera sería más apropiado para establecer un centro de distribución de cerámica y/o porcelanato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos San Pedro de Taboada	15	10,6	10,6	10,6
San Rafael	29	20,6	20,6	31,2
Sangolquí	94	66,7	66,7	97,9
Cotogchoa	3	2,1	2,1	100,0
Total	141	100,0	100,0	

¿Qué sector considera sería mas apropiado para establecer un centro de distribución de cerámica y/o porcelanato?



Análisis

¿Qué sector considera sería más apropiado para establecer un centro de distribución de cerámica y/o porcelanato?

Tal como se tenía previsto el lugar propicio para establecer una distribuidora de cerámica y/o porcelanato es Sangolquí, la encuesta arrojó un resultado del 66.67%, mientras que tan solo el 20.57% considera que el mejor lugar es San Rafael y con un porcentaje todavía menor se puede apreciar las opciones San Pedro de Toabada y Cotogchoa con un porcentaje de 10.64% y 2.13% respectivamente.

9. ¿Si usted decidió adquirir cerámico y/o porcelanato qué forma de pago considera la mejor opción?

Efectivo

Cheque

Tarjetas de crédito

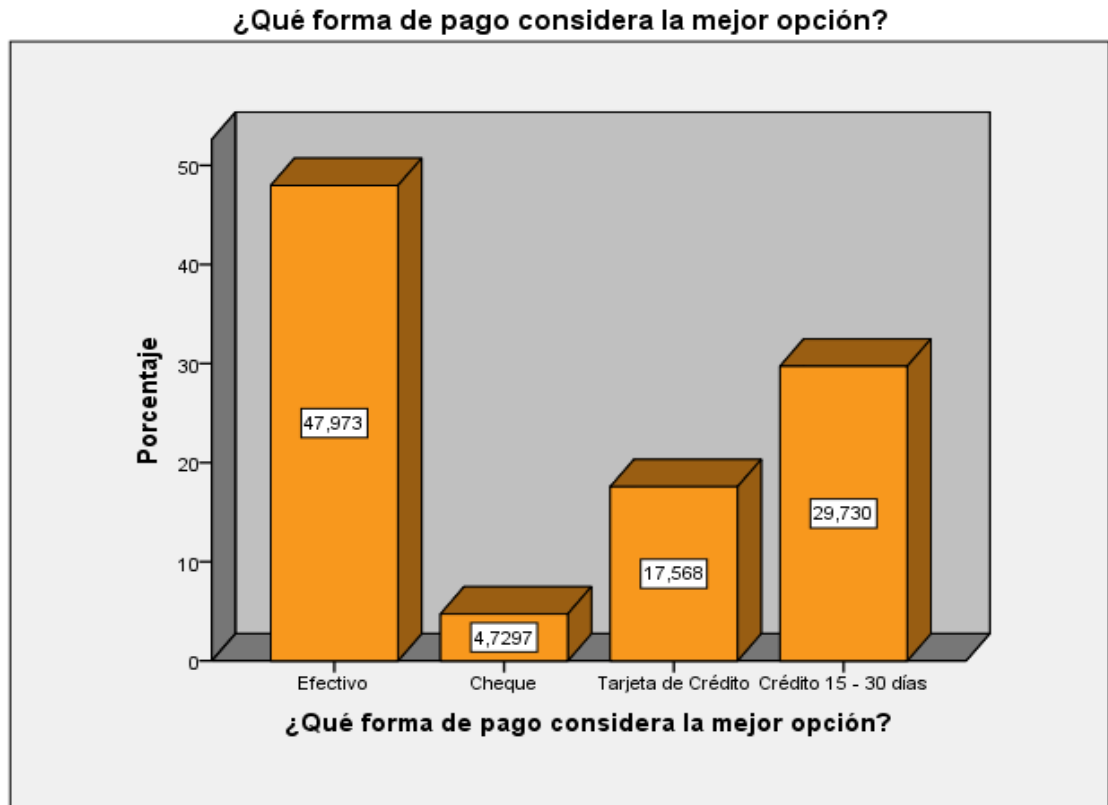
Crédito 15 – 30 Días

¿Qué forma de pago considera la mejor opción?

N	Válidos	148
	Perdidos	0

¿Qué forma de pago considera la mejor opción?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Efectivo	71	48,0	48,0	48,0
Cheque	7	4,7	4,7	52,7
Tarjeta de Crédito	26	17,6	17,6	70,3
Crédito 15 - 30 días	44	29,7	29,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	



Análisis

¿Si usted decidió adquirir cerámica y/o porcelanato qué forma de pago considera la mejor opción?

De acuerdo a la pregunta de la encuesta que hacía referencia al hábito de pago de cada hogar, se estableció que el 47.97% de la población estaría dispuesta a adquirir cerámica y/o porcelanato en efectivo. El 29.73% desearía crédito directo de 15 – 30 días. El 17.57% escogió la opción de tarjetas de crédito. Un 4.73% de las personas encuestadas estarían dispuestas a adquirir cerámica y/o porcelanato utilizando cheque.

10. ¿Marque todos los servicios adicionales que usted desearía encontrar en esta empresa de distribución y comercialización de cerámica y/o porcelanato?

- Sala de estar
- Proyección permanente de los productos que se comercializa
- Visitas a la obra
- Servicio de seguridad
- Entregas a diferentes ciudades del país
- Áreas de parqueo
- Salas de exhibición
- Área de juegos infantiles

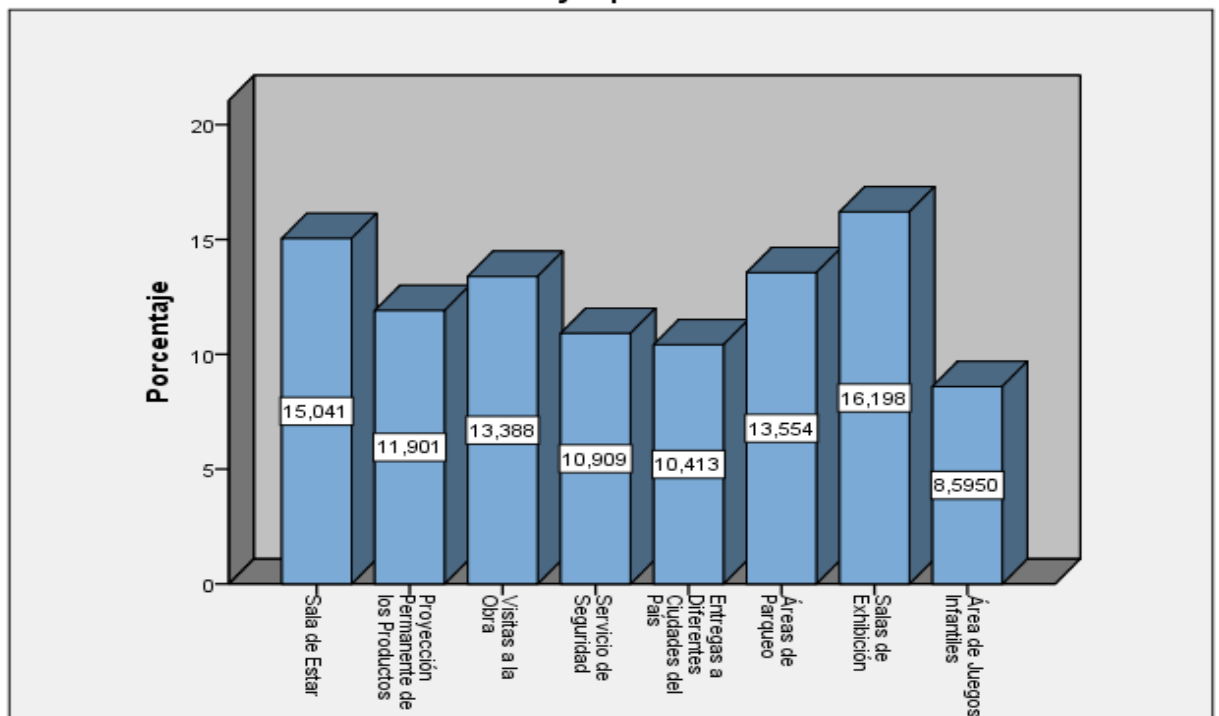
¿Servicios adicionales que le gustaría encontrar en esta distribuidora de cerámica y/o porcelanato?

N	Válidos	605
	Perdidos	0

¿Servicios adicionales que le gustaría encontrar en esta distribuidora de cerámica y/o porcelanato?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sala de Estar	91	15,0	15,0	15,0
	Proyección Permanente de los Productos	72	11,9	11,9	26,9
	Visitas a la Obra	81	13,4	13,4	40,3
	Servicio de Seguridad	66	10,9	10,9	51,2
	Entregas a Diferentes Ciudades del País	63	10,4	10,4	61,7
	Áreas de Parqueo	82	13,6	13,6	75,2
	Salas de Exhibición	98	16,2	16,2	91,4
	Área de Juegos Infantiles	52	8,6	8,6	100,0
	Total	605	100,0	100,0	

¿Servicios adicionales que le gustaría encontrar en esta distribuidora de cerámica y/o porcelanato?



Análisis

¿Marque todos los servicios adicionales que usted desearía encontrar en esta empresa de distribución y comercialización de cerámica y/o porcelanato?

Realmente todos los supuestos servicios que podría brindar esta distribuidora de cerámica y/o porcelanato tuvieron una buena acogida, esto se puede afirmar basándose en los porcentajes obtenidos debido a que de 138 personas encuestadas el 8.6% gustaría que cuente con área de juegos infantiles. El 10.41% que se brinde el servicio de entregas a diferentes ciudades. El 10.91% por ciento de la población desearía que exista servicio de seguridad. El 11.90% por ciento coincide con la proyección permanente de los productos que se comercializa es un servicio muy interesante. Visitas a la obra es una opción que obtuvo un 13.39% por ciento de aceptación. Con un 13.55% por ciento se encuentra la opción áreas de parqueo. El 15.04% por ciento de la población respondió que una sala de estar es un servicio muy importante y el servicio de salas de exhibición el 16.20% por ciento de la población manifiesta que es algo imprescindible.

11. ¿En los últimos 5 años ha realizado una remodelación al lugar donde vive donde haya sido necesaria la adquisición de cerámica?

SI

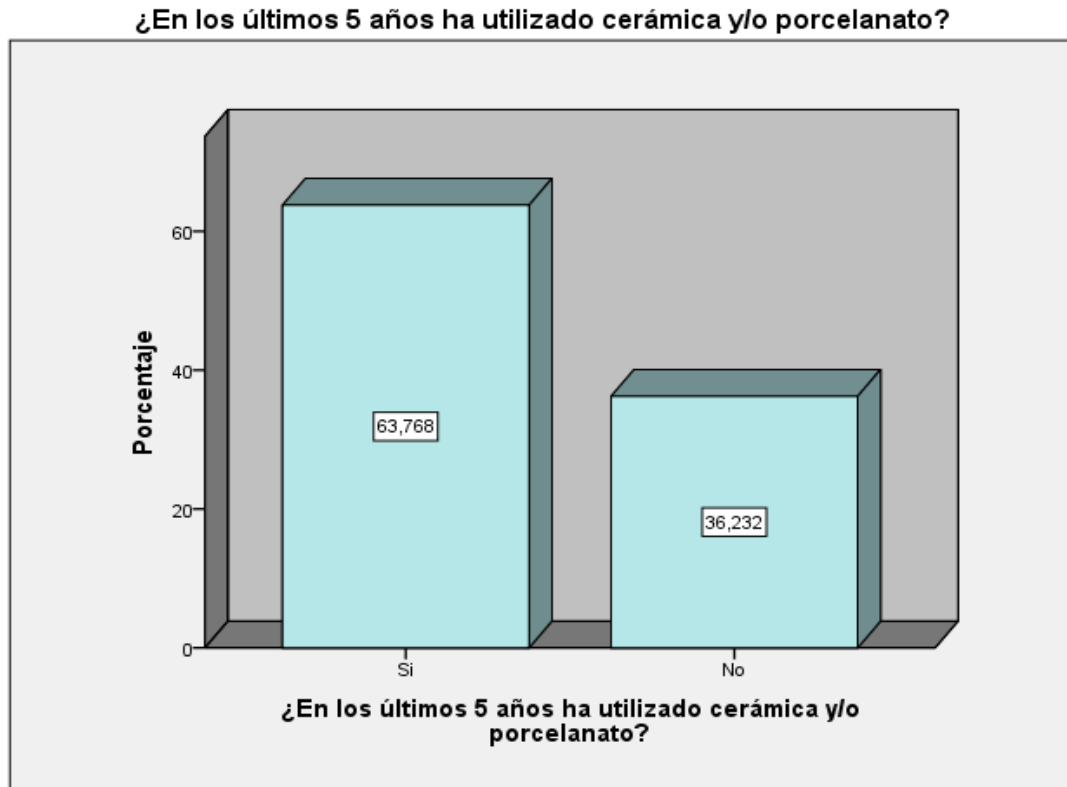
NO

¿En los últimos 5 años ha utilizado cerámica y/o porcelanato?

N	Válidos	138
	Perdidos	0

¿En los últimos 5 años ha utilizado cerámica y/o porcelanato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	88	63,8	63,8	63,8
No	50	36,2	36,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	



Análisis

¿En los últimos 5 años ha realizado una remodelación al lugar donde vive donde haya sido necesaria la adquisición de cerámica?

El resultado nos indica que en los últimos 5 años el 63.77% por ciento de la población ha utilizado cerámica y/o porcelanato para una remodelación o construcción de sus hogares, mientras que el 36.23% de la población no ha utilizado este tipo de material.

Esto nos puede indicar que los clientes de la distribuidora de cerámica no serían solo personas que no tengan casa, sino también personas que modifican su hogar

12. ¿Cuántos metros de cerámica y/o porcelanato utilizo en total al momento de realizar su remodelación

Menos de 10 metros

11 – 30 metros

31- 50 metros

Más de 51 metros

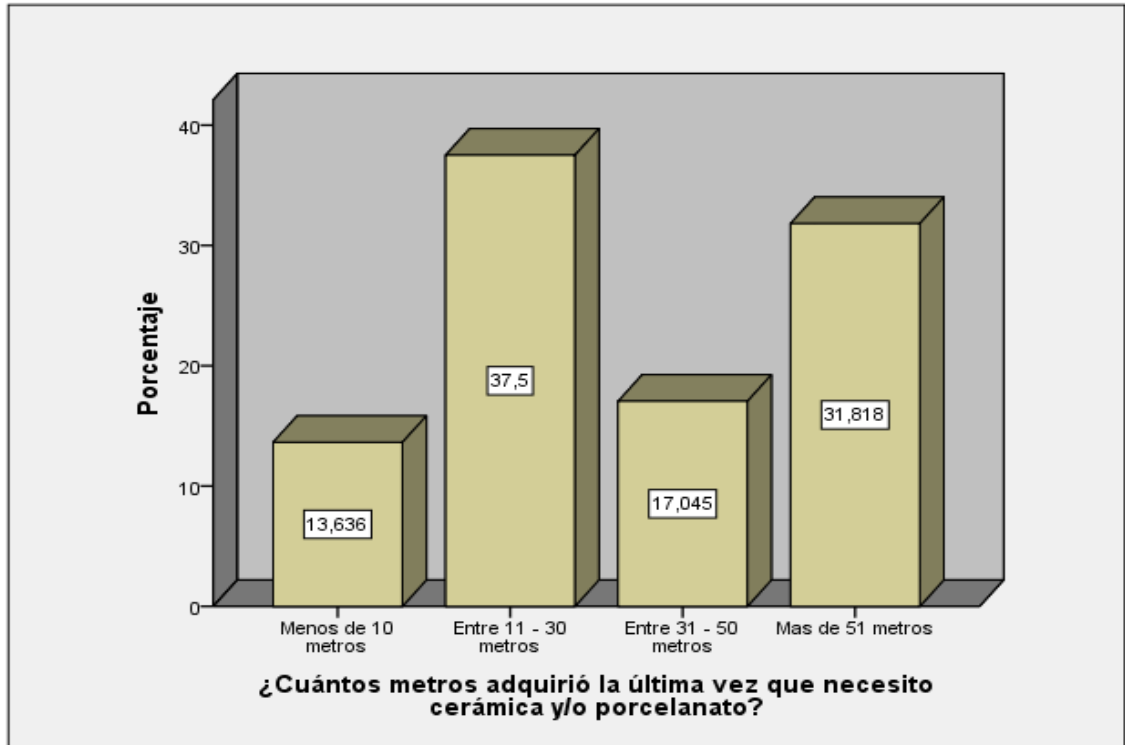
¿Cuántos metros adquirió la última vez que necesito cerámica y/o porcelanato?

N	Válidos	88
	Perdidos	0

¿Cuántos metros adquirió la última vez que necesito cerámica y/o porcelanato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Menos de 10 metros	12	13,6	13,6	13,6
Entre 11 - 30 metros	33	37,5	37,5	51,1
Entre 31 - 50 metros	15	17,0	17,0	68,2
Mas de 51 metros	28	31,8	31,8	100,0
Total	88	100,0	100,0	

¿Cuántos metros adquirió la última vez que necesito cerámica y/o porcelanato?



Análisis

¿Cuántos metros adquirió la última vez que necesito cerámica y/o porcelanato?

Partiendo del 63.77% por ciento de la población que afirmó en la pregunta anterior que en los últimos 5 años ha utilizado cerámica y/o porcelanato para construir o remodelar sus obras se determina que, el 13.64% por ciento de la población usó menos de 10 metros de este material, el 17.04% por ciento de la población usó entre 31 y 50 metros, el 31.8% por ciento de la población usó más de 51 metros y el 37.5% por ciento de la población usó un promedio entre 11 y 30 metros de este tipo de material para los acabados de sus obras.

Conclusión final consumidor final

Toda construcción que no posea acabados y tenga la capacidad adquisitiva para hacerlo sin que importe el estilo que esta tenga clásica o vanguardista se convierte en un cliente potencial ya que va a requerir cerámica y/o porcelanato.

Un consumidor Final no se preocupa tanto de aspectos técnicos debido a que no los conoce o no le interesa, lo que a un consumidor más le preocupa es contar con un producto que posea "calidad" que brinde "garantía" y que lo pueda disponer en su obra con todo lo que se necesita para su instalación.

El consumidor final prefiere disponer de una distribuidora de cerámica y/o porcelanato ubicado en el sector de Sangolquí.

La cantidad promedio que utiliza para sus obras es 20 metros, y cuya forma de pago la prefieren hacer en efectivo.

Un consumidor final no tiene una idea clara de que es lo que quiere hasta el momento en que está observando el producto ofrecido, debido a esto la propuesta de usar la tecnología para que visualicen como quedaría en sus obras el material es una propuesta que además de marcar la diferencia con la competencia va a tener muy buena aceptación en el mercado.

Recolectando todas estas características se concluye que este proyecto se encamina a satisfacer a personas que posean su vivienda propia o estén adquiriendo la misma en el valle de los Chillos. Que pertenezcan al 4to. Y 5to. Quintil en relación a sus ingresos además de ser sujetos a crédito.

CONSTRUCTOR

A Continuación se detalla un análisis condensado de cada pregunta de la encuesta realizada al sector de la construcción, factor muy importante en este estudio debido al gran número de pequeñas y grandes constructoras - inmobiliarias ubicadas precisamente en el valle de los Chillos; aquí podremos observar la principal orientación que ha obtenido cada respuesta, el margen que logró cada opción existente en cada pregunta, el grupo de origen del que proviene una determinada respuesta, así como un análisis a cada pregunta sintetizando el resultado y recalcando la orientación que tiene cada una de ellas.

Análisis de la encuesta constructor

1. ¿Qué tipo de cerámica y porcelanato es de su preferencia?

Nacional

Importada

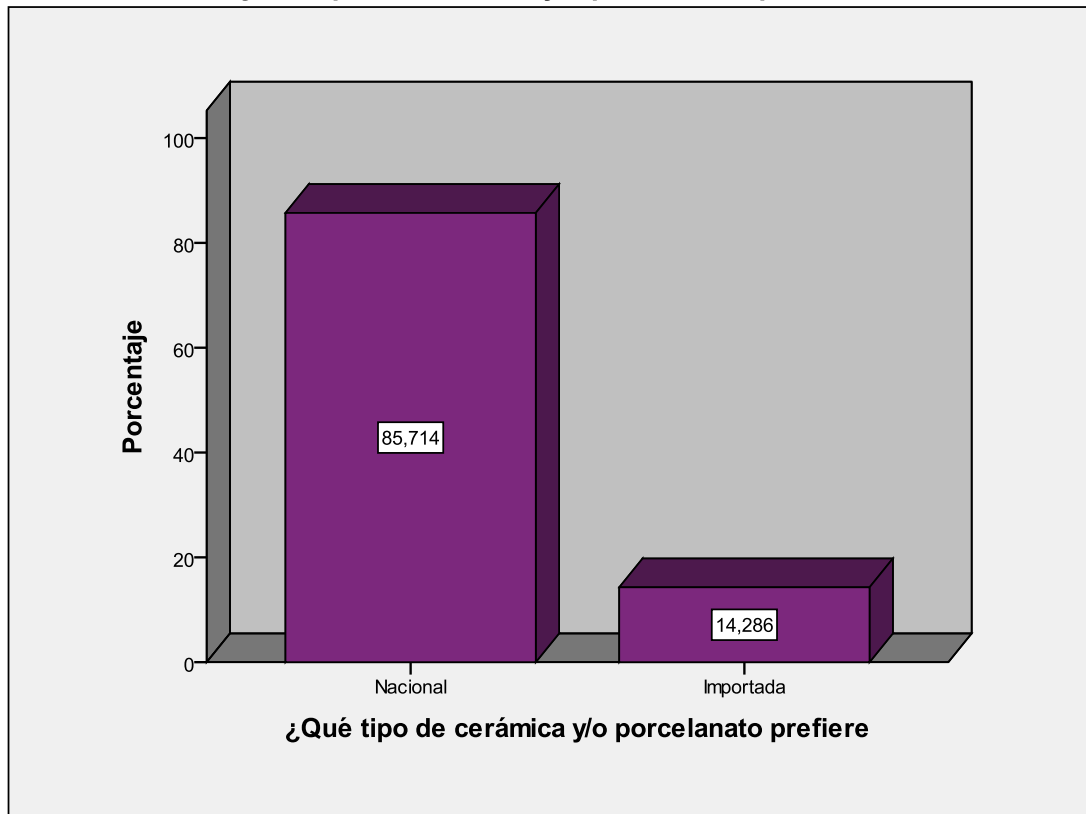
¿Qué tipo de cerámica y/o porcelanato prefiere?

N	Válidos	91
	Perdidos	0

¿Qué tipo de cerámica y/o porcelanato prefiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nacional	78	85,7	85,7	85,7
	Importada	13	14,3	14,3	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

¿Qué tipo de cerámica y/o porcelanato prefiere



Análisis

¿Qué tipo de cerámica y/o porcelanato prefiere?

Según los resultados de la encuesta nos indica que el 87.714% por ciento prefiere la producción nacional y que tan sólo el 14.286% por ciento se decidiría por el producto importado. Sabiendo manifestar de su orientación es debido a la facilidad de reposición.

2. ¿Según su criterio con que marca de cerámica y/o porcelanato se identifica más?

- Graiman
- Kerámicos
- Ecuacerámica
- Rialto
- Ital piso
- Corona
- Otra _____ (Especifique el nombre)

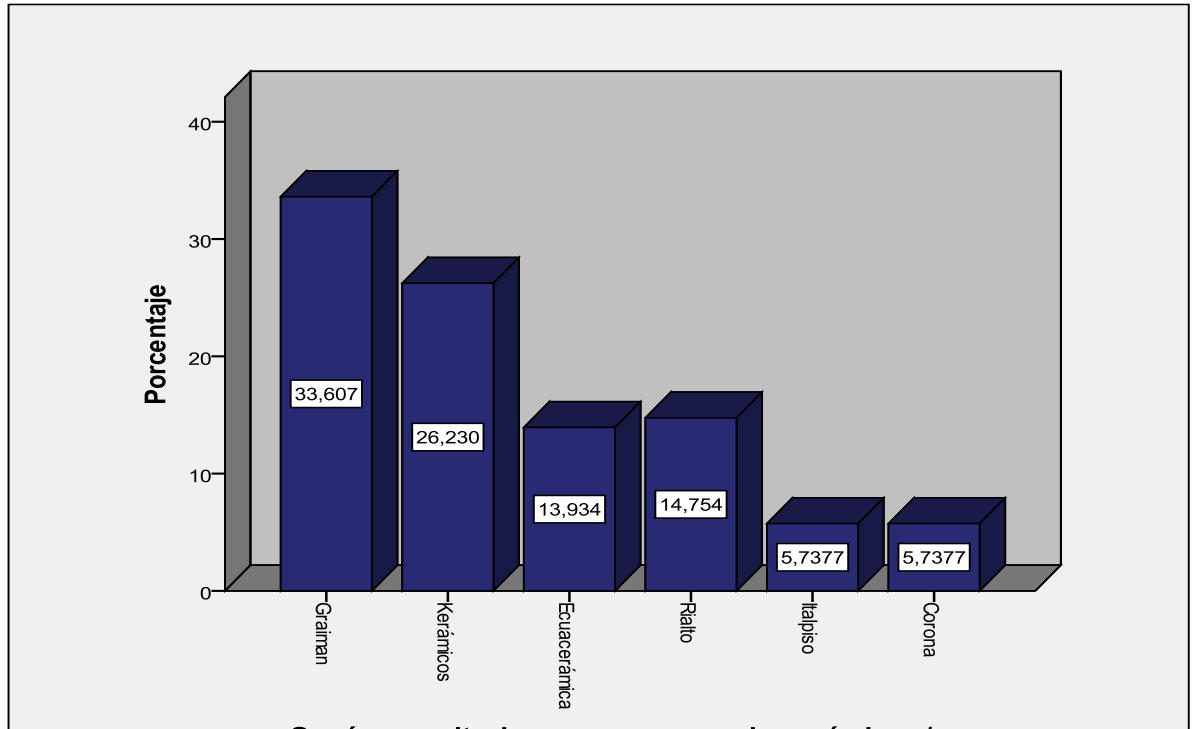
¿Según su criterio con que marca de cerámica y/o porcelanato se identifica más?

N	Válidos	122
	Perdidos	0

¿Según su criterio con que marca de cerámica y/o porcelanato se identifica más?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Graiman	41	33,6	33,6	33,6
Kerámicos	32	26,2	26,2	59,8
Ecuacerámica	17	13,9	13,9	73,8
Rialto	18	14,8	14,8	88,5
Ital piso	7	5,7	5,7	94,3
Corona	7	5,7	5,7	100,0
Total	122	100,0	100,0	

¿Según su criterio con que marca de cerámica y/o porcelanato se identifica más?



Análisis

¿Según su criterio con que marca de cerámica y/o porcelanato se identifica más?

En esta pregunta podemos apreciar que la marca Graiman es la preferida por los constructores con un 33.607% por ciento.

La marca Kerámicos cuenta con el 26.230% por ciento de la preferencia.

Ecuacerámica tiene el 13.934% por ciento de elección.

El 14.754% por ciento tiene de inclinación por Rialto.

El 5.7377% por ciento de preferencia la comparten Itaipiso y Corona.

Esta pregunta corrobora la tendencia de la pregunta anterior debido a que justo las opciones menos elegidas son de origen extranjero, mientras que las otras opciones de origen nacional mostraron la marca más preferida por el mercado

3. ¿De acuerdo a su experiencia qué tipo de cerámica y/o porcelanato prefiere colocar en sus proyectos inmobiliarios?

Exportación	<input type="checkbox"/>
Estándar	<input type="checkbox"/>
De Segunda	<input type="checkbox"/>
Le es indiferente	<input type="checkbox"/>

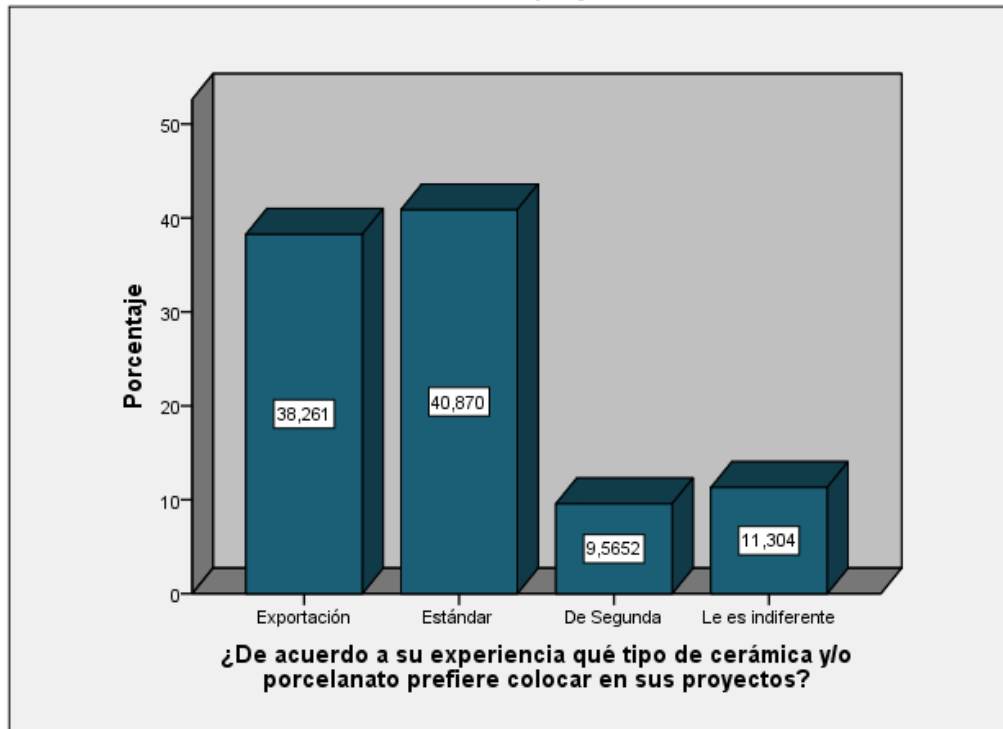
¿De acuerdo a su experiencia qué tipo de cerámica y/o porcelanato prefiere colocar en sus proyectos?

N	Válidos	115
	Perdidos	0

¿De acuerdo a su experiencia qué tipo de cerámica y/o porcelanato prefiere colocar en sus proyectos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Exportación	44	38,3	38,3	38,3
Estándar	47	40,9	40,9	79,1
De Segunda	11	9,6	9,6	88,7
Le es indiferente	13	11,3	11,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

¿De acuerdo a su experiencia qué tipo de cerámica y/o porcelanato prefiere colocar en sus proyectos?



Análisis

¿De acuerdo a su experiencia qué tipo de cerámica y/o porcelanato prefiere colocar en sus proyectos inmobiliarios?

Los constructores encuestados se inclinan para dar un mejor terminado a sus obras por el tipo estándar en un 40.87% por ciento.

El 38.26% por ciento prefiere para sus terminados el tipo exportación de cerámica y/o porcelanato.

La opción tipo de segunda la elige un 9.56% por ciento prefieren los constructores en la colocación de cerámica y/o porcelanato.

Con el resultado del 11.30% por ciento nos indica que para los constructores es indiferente el tipo de cerámica y/o porcelanato que eligen para la colocación en sus proyectos.

4. ¿Su prioridad al momento de elegir cerámica y/o porcelanato se basa en?

Precio

Calidad

Apariencia

Todas las anteriores

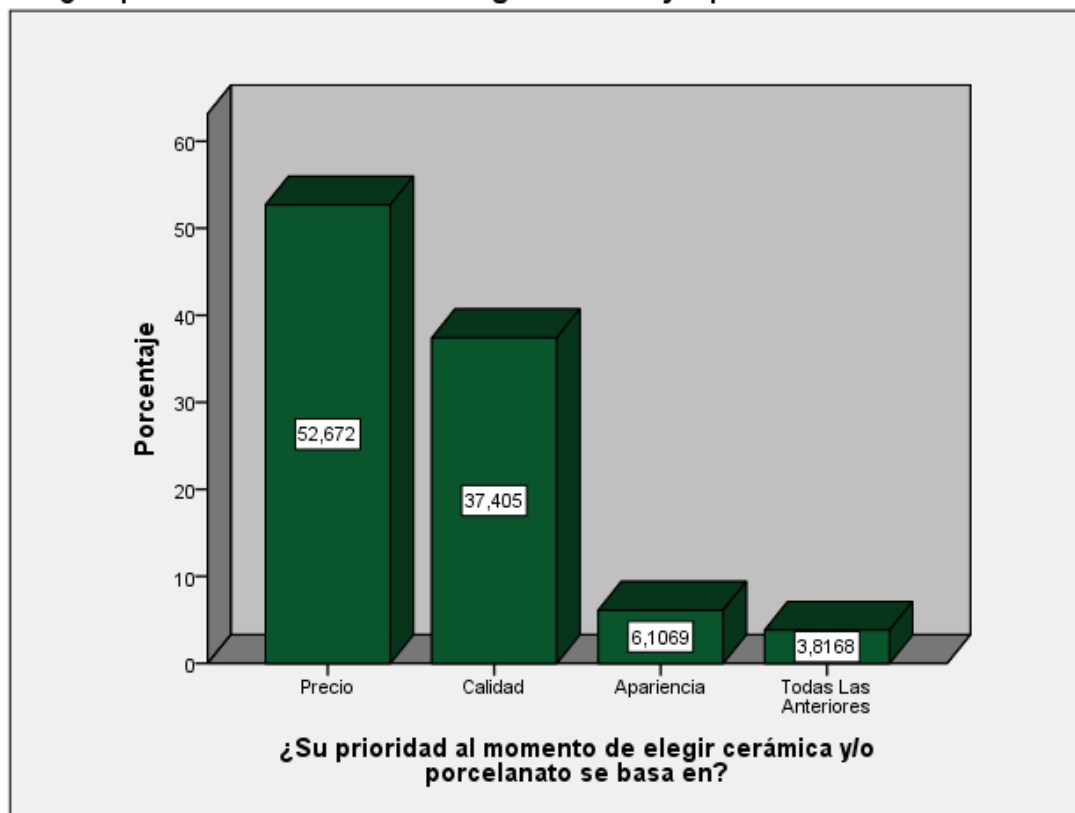
¿Su prioridad al momento de elegir cerámica y/o porcelanato se basa en?

N	Válidos	131
	Perdidos	0

¿Su prioridad al momento de elegir cerámica y/o porcelanato se basa en?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Precio	69	52,7	52,7	52,7
Calidad	49	37,4	37,4	90,1
Apariencia	8	6,1	6,1	96,2
Todas Las Anteriores	5	3,8	3,8	100,0
Total	131	100,0	100,0	

¿Su prioridad al momento de elegir cerámica y/o porcelanato se basa en?



Análisis

¿Su prioridad al momento de elegir cerámica y/o porcelanato se basa en?

Para los constructores es muy importante al momento de elegir basarse en el precio y esto lo demuestra el 52.67% por ciento.

La calidad prima en el 37.40% por ciento del total de los constructores encuestados.

La apariencia tiene un apenas 6.17% por ciento de preferencia.

El 3.82% por ciento basa su elección en todas las anteriores.

5. ¿Qué elementos considera usted más importantes al momento de adquirir cerámica y/o porcelanato?

Garantía

Durabilidad

Diversidad de modelos

Precio Cómodo

Todas las anteriores

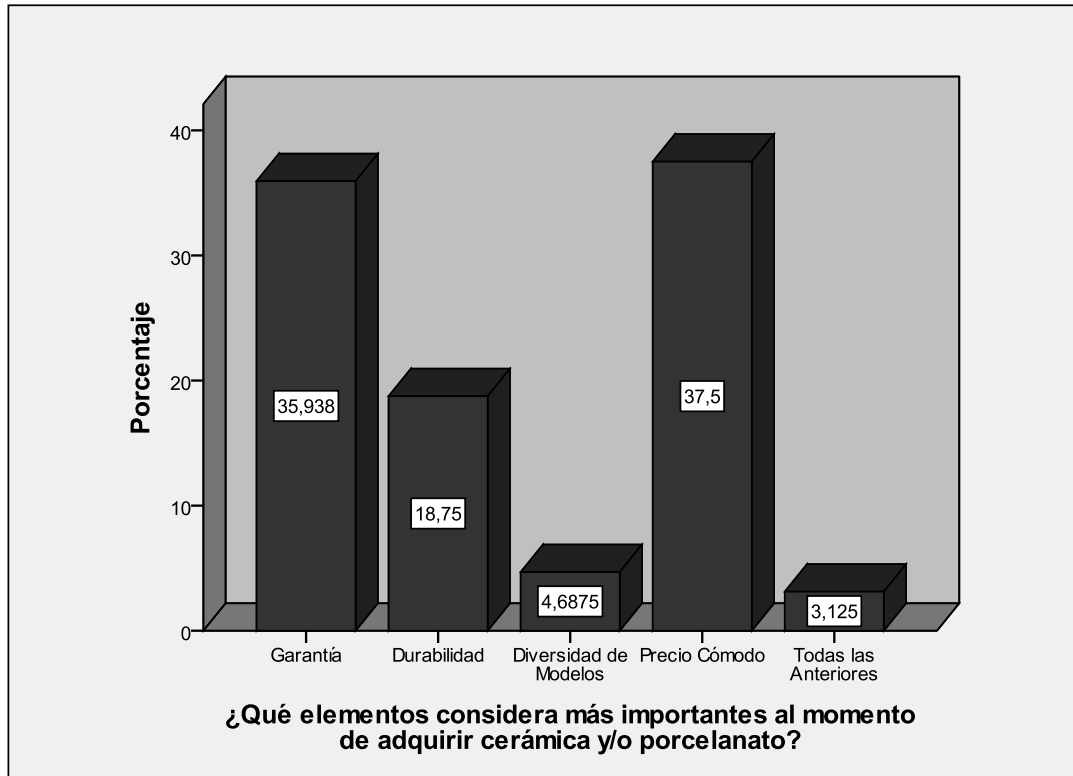
¿Qué elementos considera más importantes al momento de adquirir cerámica y/o porcelanato?

N	Válidos	128
	Perdidos	0

¿Qué elementos considera más importantes al momento de adquirir cerámica y/o porcelanato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Garantía	46	35,9	35,9	35,9
Durabilidad	24	18,8	18,8	54,7
Diversidad de Modelos	6	4,7	4,7	59,4
Precio Cómodo	48	37,5	37,5	96,9
Todas las Anteriores	4	3,1	3,1	100,0
Total	128	100,0	100,0	

¿Qué elementos considera más importantes al momento de adquirir cerámica y/o porcelanato?



Análisis

¿Qué elementos considera usted más importantes al momento de adquirir cerámica y/o porcelanato?

El 37.5% por ciento ratifica que el constructor basa su elección mayoritariamente por el precio cómodo.

La garantía del producto es la segunda opción más escogida por parte de los constructores con el 35.94% por ciento.

Con el 18.75% por ciento nos indica que la durabilidad es la tercera opción escogida.

La diversidad de modelos tiene el 4.68% por ciento de interés por parte del constructor.

Sólo el 3.12% elige todas las anteriores como opción al momento de adquirir cerámica y/o porcelanato.

6. ¿De acuerdo a su gusto en qué ambiente del hogar es preferible utilizar cerámica y/o porcelanato?

- Sala
- Comedor
- Cocina
- Baño
- Dormitorio
- Exteriores
- Ninguna de las anteriores

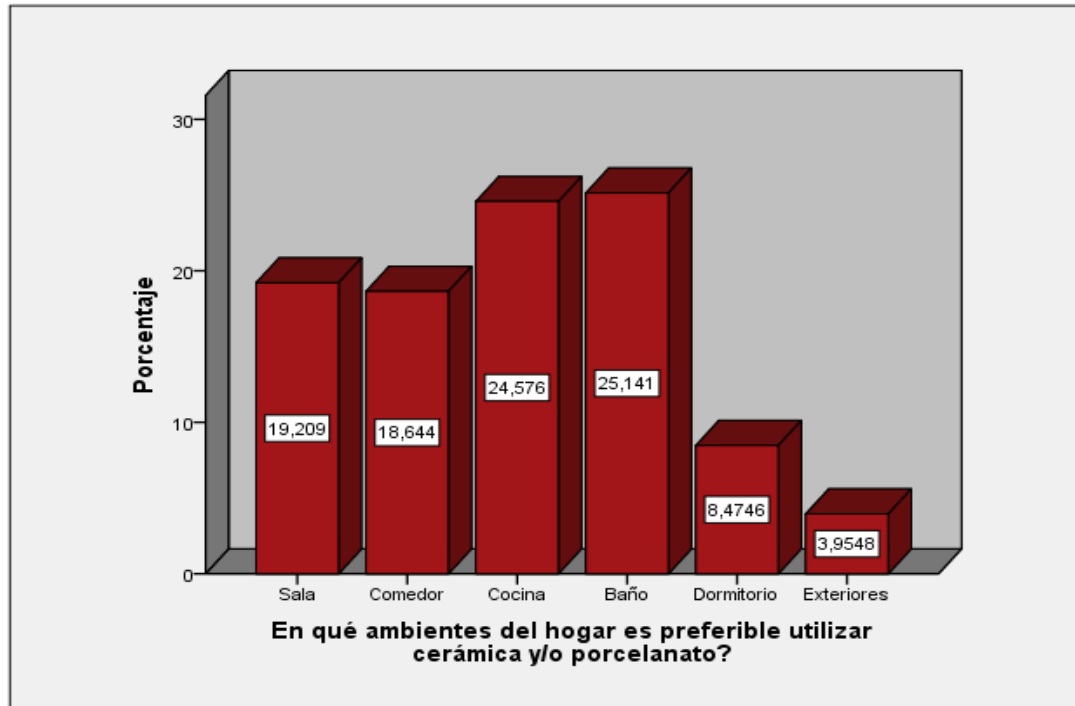
¿En qué ambientes del hogar es preferible utilizar cerámica y/o porcelanato?

N	Válidos	354
	Perdidos	0

¿En qué ambientes del hogar es preferible utilizar cerámica y/o porcelanato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sala	68	19,2	19,2	19,2
Comedor	66	18,6	18,6	37,9
Cocina	87	24,6	24,6	62,4
Baño	89	25,1	25,1	87,6
Dormitorio	30	8,5	8,5	96,0
Exteriores	14	4,0	4,0	100,0
Total	354	100,0	100,0	

En qué ambientes del hogar es preferible utilizar cerámica y/o porcelanato?



Análisis

¿De acuerdo a su gusto en qué ambiente del hogar es preferible utilizar cerámica y/o porcelanato?

La cocina y el baño son los ambientes del hogar preferidos para utilizar cerámica y/o porcelanato con el 24.58% y el 25.14% por ciento respectivamente.

Sala y comedor son los ambientes elegidos como segunda opción para utilizar cerámica y/o porcelanato según lo demuestra el 19.21% y 18.64% por ciento.

El 8.47% lo utilizaría para los dormitorios.

Para los exteriores el 3.95% lo utilizarían.

7. ¿En una escala del 1 al 5 tomando al número 5 como el superior y al número 1 el inferior cómo calificaría usted la ventaja de contar con entregas rápidas, amplio stock y facilidad de reposición?

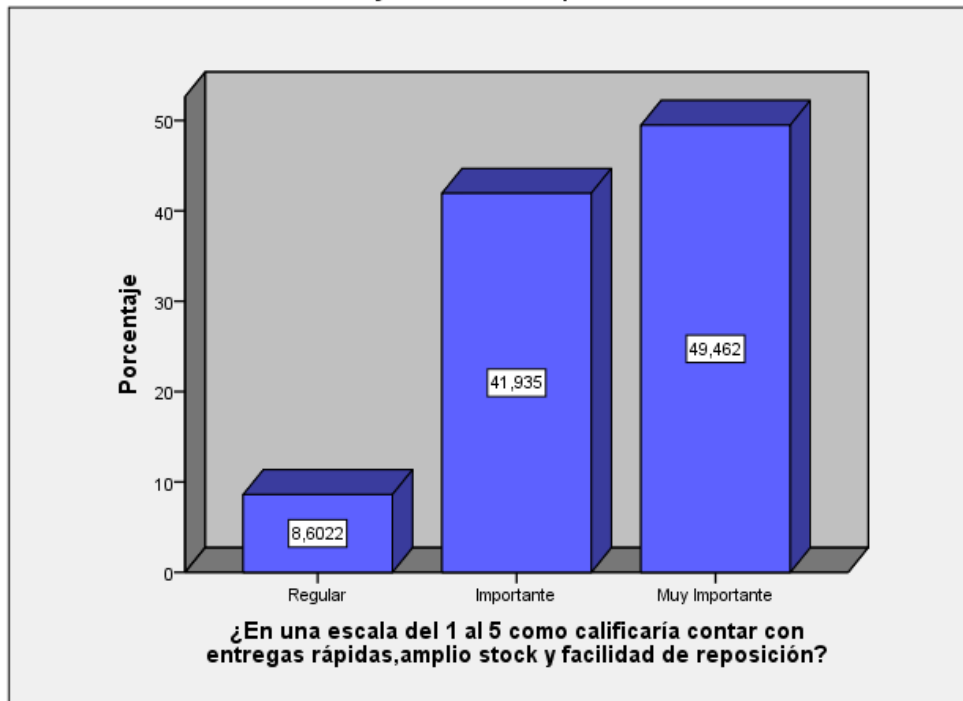
¿En una escala del 1 al 5 cómo calificaría contar con entregas rápidas, amplio stock y facilidad de reposición?

N	Válidos	93
	Perdidos	0

¿En una escala del 1 al 5 cómo calificaría contar con entregas rápidas, amplio stock y facilidad de reposición?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	8	8,6	8,6	8,6
	Importante	39	41,9	41,9	50,5
	Muy Importante	46	49,5	49,5	100,0
Total		93	100,0	100,0	

¿En una escala del 1 al 5 como calificaría contar con entregas rápidas, amplio stock y facilidad de reposición?



Análisis

¿En una escala del 1 al 5 cómo calificaría contar con entregas rápidas, amplio stock y facilidad de reposición?

En esta pregunta el constructor manifiesta como muy importante con el 49.46% por ciento contar con entregas rápidas, amplio stock y facilidad de reposición.

Como importante lo califica el 41.9% por ciento.

La calificación regular tiene el 8.60% por ciento por parte de los constructores.

8. ¿Usando la tecnología desearía visualizar el producto escogido por usted en su obra?

Si

No

Le es Indiferente la Propuesta

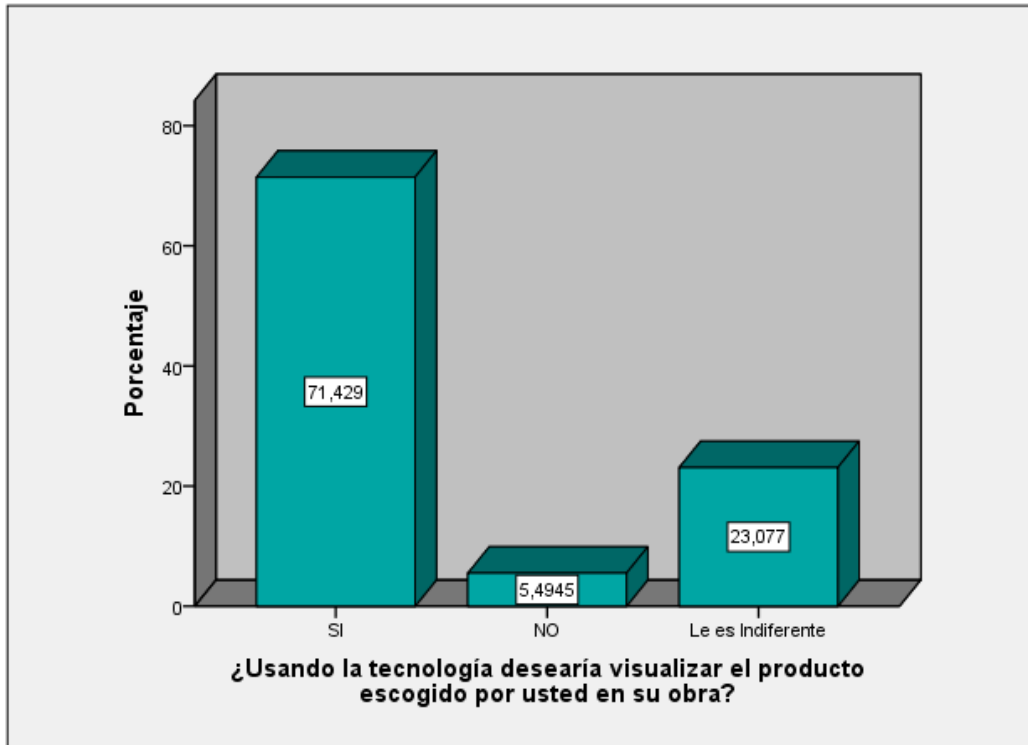
¿Usando la tecnología desearía visualizar el producto escogido por usted en su obra?

N	Válidos	91
	Perdidos	0

¿Usando la tecnología desearía visualizar el producto escogido por usted en su obra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	65	71,4	71,4	71,4
	NO	5	5,5	5,5	76,9
	Le es Indiferente	21	23,1	23,1	100,0
	Total	91	100,0	100,0	

¿Usando la tecnología desearía visualizar el producto escogido por usted en su obra?



Análisis

¿Usando la tecnología desearía visualizar el producto escogido por usted en su obra?

Como podemos observar en esta pregunta con el 71.43% por ciento, el constructor considera a la tecnología aplicada fundamental al escoger cerámica y/o porcelanato para sus obras.

A un 23.08% por ciento de los constructores encuestados le es indiferente.

El 5.49% no le interesa esta opción.

9. ¿Qué medio publicitario considera mejor para promocionar esta empresa?

Internet	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Trípticos	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>

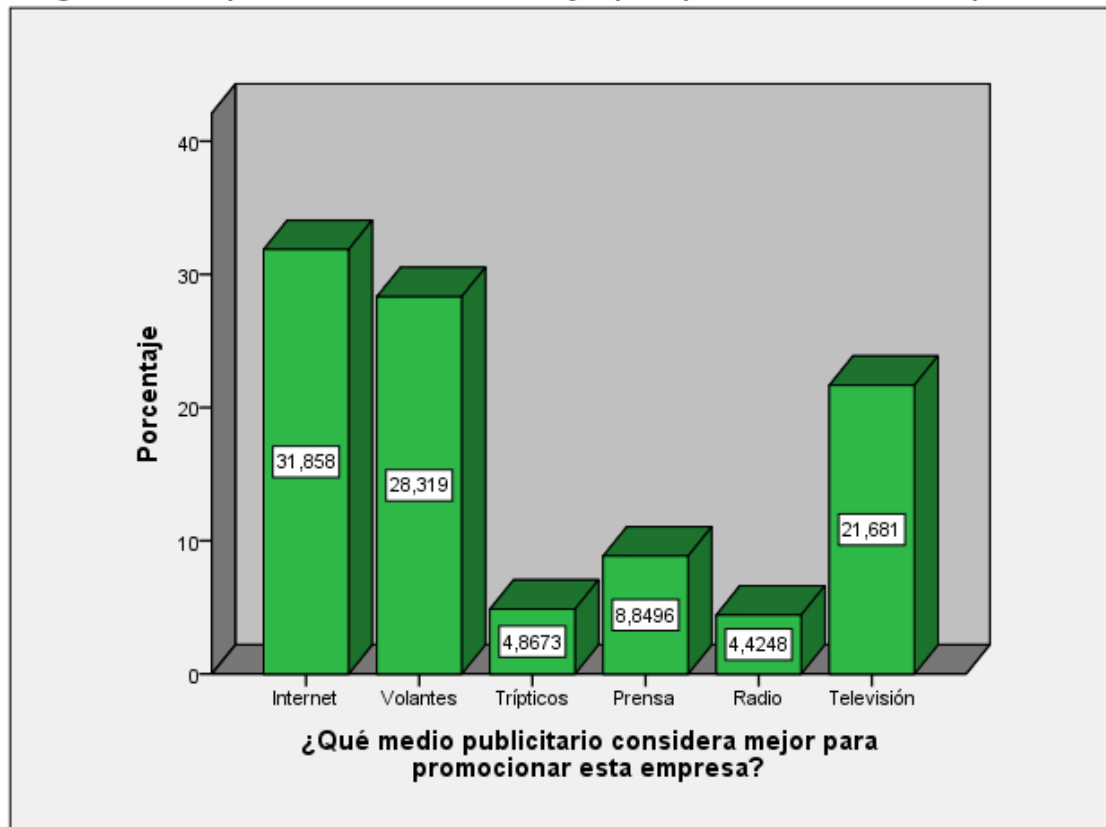
¿Qué medio publicitario considera mejor para promocionar esta empresa?

N	Válidos	226
	Perdidos	0

¿Qué medio publicitario considera mejor para promocionar esta empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	72	31,9	31,9	31,9
	Volantes	64	28,3	28,3	60,2
	Trípticos	11	4,9	4,9	65,0
	Prensa	20	8,8	8,8	73,9
	Radio	10	4,4	4,4	78,3
	Televisión	49	21,7	21,7	100,0
	Total	226	100,0	100,0	

¿Qué medio publicitario considera mejor para promocionar esta empresa?



Análisis

¿Qué medio publicitario considera mejor para promocionar esta empresa?

Para los constructores la vía del Internet con el 31.86% por ciento es considerada como la mejor manera de hacer publicidad para la empresa.

Los volantes tienen el 28.32% por ciento de opción para promocionar la empresa.

El 21.68% por ciento escogió la opción televisión nos indica que no tiene mucha expectativa por parte de los constructores.

Prensa el 8.85% por ciento, trípticos el 4.87% por ciento y radio 4.42% por ciento nos demuestra la poca o casi nada aceptación de estos medios para promocionar la distribuidora de cerámica y/o porcelanato por parte de los constructores.

10. ¿Geográficamente que sector considera usted sería el más apropiado para establecer un centro de distribución de cerámica y porcelanato en el Valle de los Chillos?

San Pedro Taboada

San Rafael

Sangolquí

Cotogchoa

Rumipamba

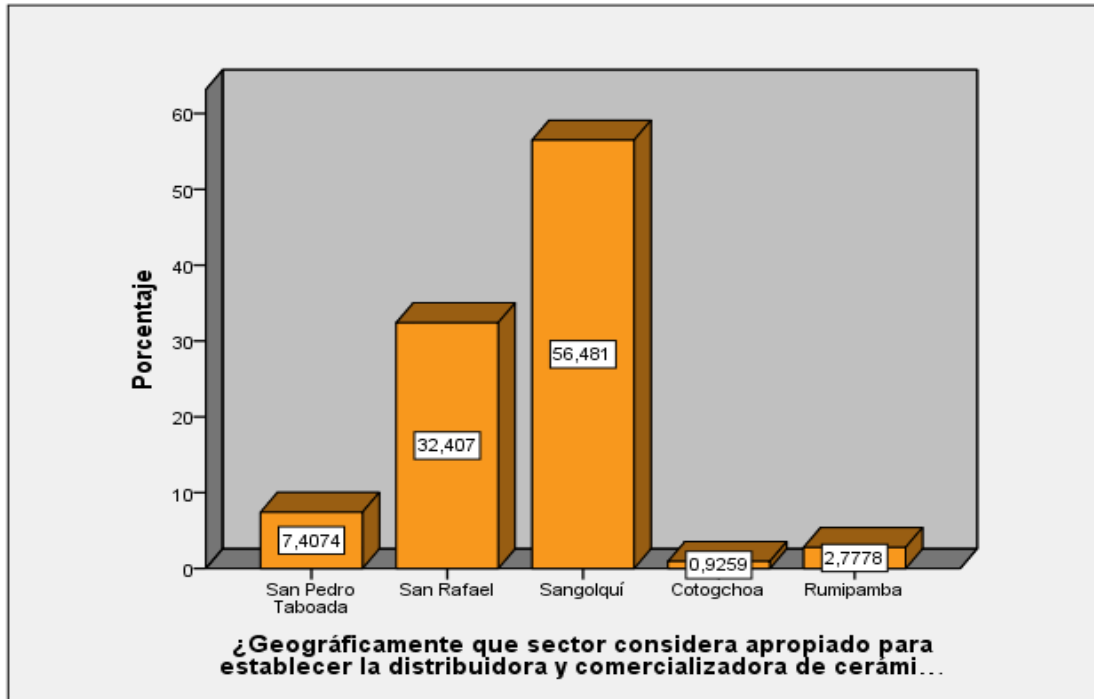
¿Geográficamente que sector considera apropiado para establecer la distribuidora y comercializadora de cerámica y/o porcelanato?

N	Válidos	108
	Perdidos	0

¿Geográficamente que sector considera apropiado para establecer la distribuidora y comercializadora de cerámica y/o porcelanato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
San Pedro Taboada	8	7,4	7,4	7,4
San Rafael	35	32,4	32,4	39,8
Sangolquí	61	56,5	56,5	96,3
Cotogchoa	1	,9	,9	97,2
Rumipamba	3	2,8	2,8	100,0
Total	108	100,0	100,0	

¿Geográficamente que sector considera apropiado para establecer la distribuidora y comercializadora de cerámica y/o porcelanato?



Análisis

¿Geográficamente que sector considera usted sería el más apropiado para establecer un centro de distribución de cerámica y porcelanato en el Valle de los Chillos?

Sangolquí es el sector geográfico mayoritariamente escogido por los constructores con el 56.48% por ciento con relación a los demás sectores del valle.

En segundo lugar está San Rafael con el 32.41% por ciento en la preferencia de los constructores para la ubicación de la distribuidora de cerámica y/o porcelanato.

San Pedro de Taboada tiene solo un 7.41% por ciento de preferencia.

Rumipamba y Cotogchoa tienen una preferencia mínima del total de los constructores encuestados con el 2.78% y 0.93% por ciento respectivamente.

Casualmente este es el orden de preferencia también escogido por el consumidor final en esta pregunta es decir el lugar nombrado por los dos sectores “Sangolquí” debe ser primordial al momento de buscar un lugar donde establecer el proyecto

11. ¿Cuántos proyectos considera usted que realiza en un año en el Cantón Rumiñahui?

1 y 3

3 y 6

6 y 10

Más de 10

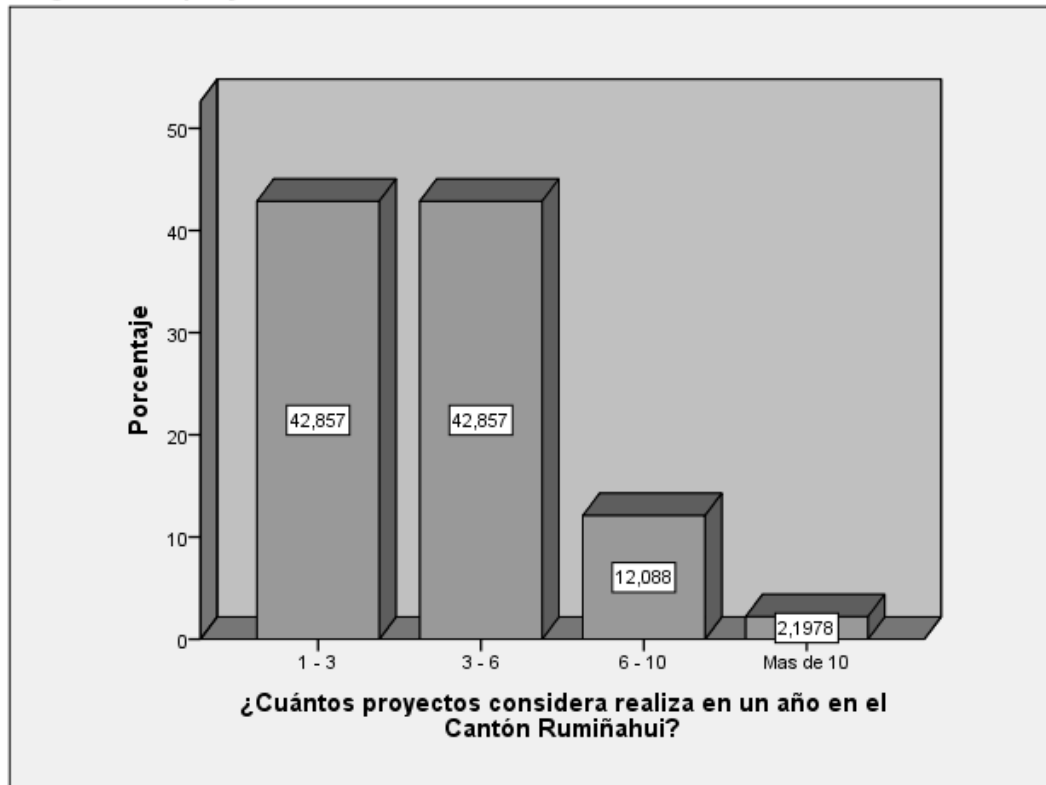
¿Cuántos proyectos considera realiza en un año en el Cantón Rumiñahui?

N	Válidos	91
	Perdidos	0

¿Cuántos proyectos considera realiza en un año en el Cantón Rumiñahui?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 - 3	39	42,9	42,9	42,9
3 - 6	39	42,9	42,9	85,7
6 - 10	11	12,1	12,1	97,8
Mas de 10	2	2,2	2,2	100,0
Total	91	100,0	100,0	

¿Cuántos proyectos considera realiza en un año en el Cantón Rumiñahui?



Análisis

¿Cuántos proyectos considera usted que realiza en un año en el Cantón Rumiñahui?

Como lo demuestra la gráfica los constructores encuestados manifiestan un empate del 42.86% por ciento entre 1 y 3 o 3 y 6 proyectos que realizan en un año en el Cantón Rumiñahui.

La opción 6-10 proyectos tiene un porcentaje apenas del 12.09% por ciento

En menor porcentaje está la opción más de 10 proyectos realizados en el Cantón con un 2.20% por ciento.

12. ¿Cuántos metros de cerámica y/o porcelanato usted utiliza en promedio por proyecto?

Menos de 10 metros

11 – 30 metros

31- 50 metros

51- 99 metros

Más de 100 metros

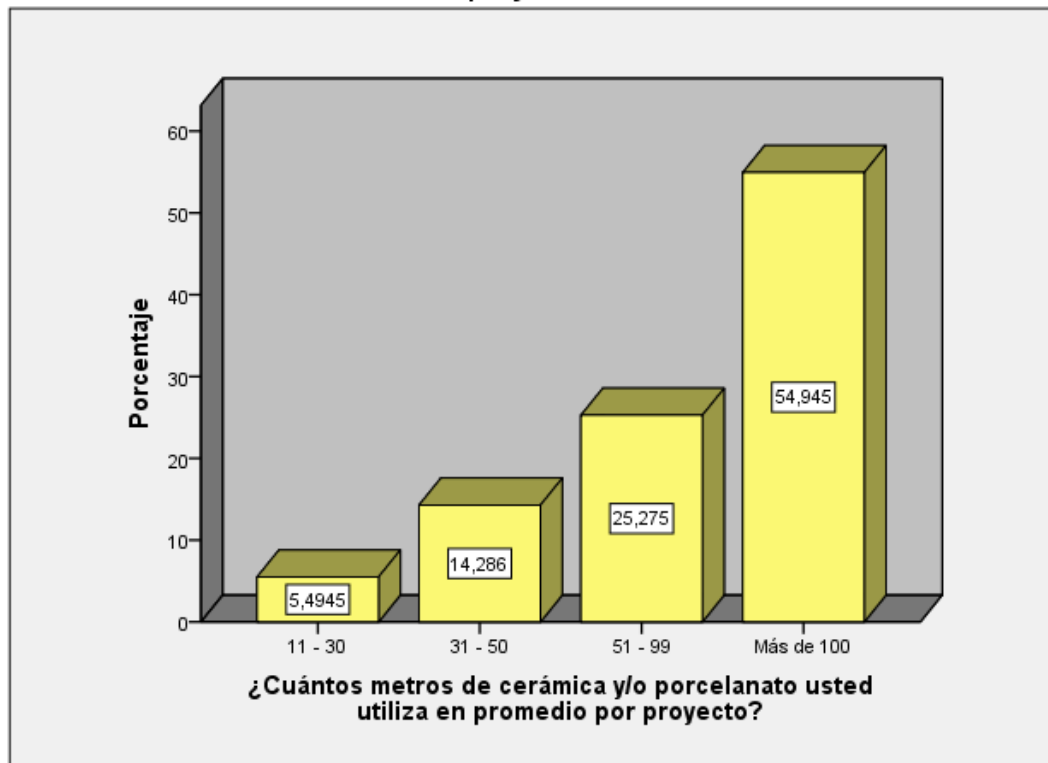
¿Cuántos metros de cerámica y/o porcelanato usted utiliza en promedio por proyecto?

N	Válidos	91
	Perdidos	0

¿Cuántos metros de cerámica y/o porcelanato usted utiliza en promedio por proyecto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 11 - 30	5	5,5	5,5	5,5
31 - 50	13	14,3	14,3	19,8
51 - 99	23	25,3	25,3	45,1
Más de 100	50	54,9	54,9	100,0
Total	91	100,0	100,0	

¿Cuántos metros de cerámica y/o porcelanato usted utiliza en promedio por proyecto?



Análisis

¿Cuántos metros de cerámica y/o porcelanato usted utiliza en promedio por proyecto?

La mayoría del total de los constructores encuestados indican que utilizan más de 100 metros de cerámica y/o porcelanato en sus proyectos con un 54.94% por ciento.

51 – 99 metros utilizados por los constructores encuestados tiene el 25.27% por ciento.

Entre 31 y 50 metros utilizados por proyecto tiene el 14.29% por ciento.

El 5.49% por ciento manifiesta que tan sólo entre 11 y 30 metros utiliza para sus proyectos.

13. ¿Cuál es el número promedio de casas que conforma sus proyectos?

2 casas

4 casas

6 casas

8 casas

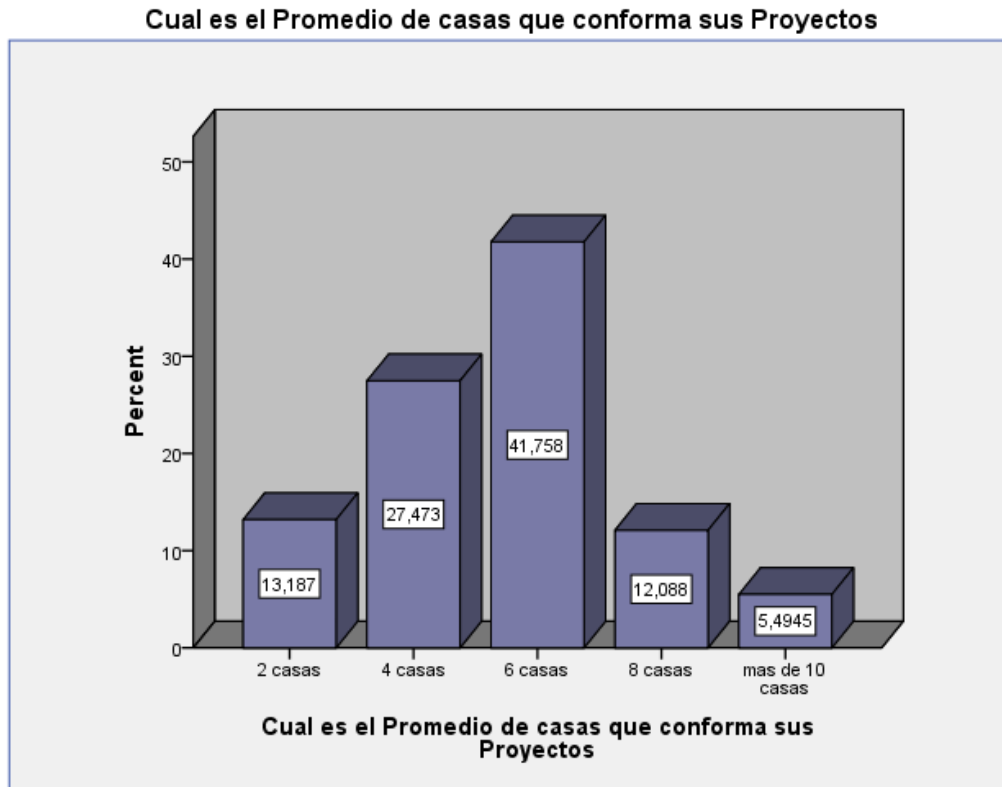
Más de 10 casas

¿Cuál es el Promedio de casas que conforma sus Proyectos?

N	Válidos	91
	Perdidos	0

¿Cuál es el Promedio de casas que conforma sus Proyectos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos 2 casas	12	13,2	13,2	13,2
4 casas	25	27,5	27,5	40,7
6 casas	38	41,8	41,8	82,4
8 casas	11	12,1	12,1	94,5
más de 10 casas	5	5,5	5,5	100,0
Total	91	100,0	100,0	



Análisis

¿Cuál es el número promedio de casas que conforman sus proyectos inmobiliarios?

Los constructores que desempeñan sus actividades en el Valle de los Chillos establecen que tan solo el 5.5% de los proyectos inmobiliarios que se construyen en el sector sobrepasan las 10 casas; además esta encuesta determino que 8 casas también no es un número muy usual de construcción con un porcentaje de 12.09%.

Un número promedio de casas bastante usual es de 4 con 27.47%.

La opción más elegida en esta pregunta, con un porcentaje de 41.76% es la de 6 casas, lo que nos indica este resultado es que las grandes constructoras no tienen mucho posicionamiento en el valle de los Chillos, es por eso que la mayoría de proyectos que se realizan se los podrían considerar pequeños, ya que son cumplidos por constructoras que no poseen abultados presupuestos.

Conclusión final constructor

Como se determinó al inicio de este estudio se divide en dos a los posibles clientes que puede captar esta distribuidora de cerámica y/o porcelanato: Consumidores Finales y Constructores debido a que cada uno posee diferentes criterios y motivos de adquirir el producto en mención.

Esta encuesta no fue desarrollada con el fin de filtrar a qué tipo de constructor es el que la distribuidora se orienta a atender, sino más bien se la realizó directamente a los constructores debidamente acreditados en el Valle de los Chillos, y así determinar las características que los mismos buscan para contar con una excelente aceptación de este sector.

Para un constructor es preferible trabajar con cerámica nacional que extranjera debido a que la nacional le brinda mayor porcentaje de reposición.

Graiman y Keramicos son las marcas mejor posicionadas en la mente del constructor seguidos por Ecuaceramica y Rialto cerámicas nacionales. La cerámica importada que los constructores la nombraron aunque en un porcentaje muy reducido fue Corona cerámica Colombiana.

Los constructores al igual que los consumidores finales, consideran que la calidad es un aspecto muy importante al momento de elegir cerámica, la diferencia es que para un constructor un aspecto transcendental es el precio, alternativa seleccionada con un porcentaje muy superior a la apariencia.

Para un constructor es muy importante que una empresa le brinde entregas rápidas, amplio stock y facilidad de reposición del producto que adquiere.

Para un constructor al igual que para un consumidor la manera que desearían enterarse de la distribuidora de cerámica y/o porcelanato sería por televisión e internet, la diferencia está en que los constructores le dan un porcentaje mayor a la opción Flyers que los consumidores.

Prácticamente el 50% de los constructores hacen entre 1 y 6 proyectos como máximo en un año, con una cantidad promedio de 6 casas por proyecto.

La cantidad de cerámica y/o porcelanato que adquiere un constructor es mucho más significativa que la que adquiere un consumidor final, existe una relación de 5 a 1 en cantidad, motivo por el cual siempre un constructor busca un mejor precio y para poderlo atender, la distribuidora maneja un precio especial para este mercado.

En resumen esta distribuidora debe manejar los siguientes aspectos para poder contar con la aprobación de los constructores: distribuir cerámica nacional, que sea de calidad a un excelente precio con un adecuado servicio de entrega y de reposición

2.5 Proyección de la demanda

Este es un proyecto destinado a un grupo de personas que pueden acceder a un crédito, para así poder adquirir, construir o modificar una vivienda propia. Debido a que no existe un estudio oficial de los ingresos de la población a nivel cantonal utilizamos la herramienta de la inferencia para poder llegar sino a un dato exacto a un dato muy aproximado tomando como referencia a la ciudad de Quito ya que gran parte de las personas que viven en el valle de Los Chillos proceden de la capital de los ecuatorianos.

Tabla N° 2

Proyección de la demanda del Cantón Rumiñahui

	QUITO	RUMIÑAHUI
Número de habitantes	2'239.191	77.059
Número de hogares	395.217	19.264
Número de hogares 4to. quintil	79.080	3.854
Número de hogares 5to. quintil	79.101	3.855

Fuente: INEC

Elaborado por: Daniel Rosero

Total de hogares sujetos a crédito del Cantón Rumiñahui en el año 2011 son: **7.709**

Tasa de Crecimiento Poblacional del Cantón Rumiñahui: **3.2%** (INEC)

Tasa de hogares que pertenecen al 4to. Quintil **20.009%** (INEC)

Tasa de hogares que pertenecen al 5to. Quintil **20.014%** (INEC)

Tabla N° 3

Proyección de hogares sujetos a crédito del Cantón Rumiñahui

2012	2013	2014	2015	2016	2017
7.956	8.212	8.474	8.746	9.025	9.314

Fuente: INEC

Elaborado por: Daniel Rosero

Demanda proyectada consumidor final

- De acuerdo con la pregunta de la encuesta realizada al consumidor final el metraje promedio de cerámica y/o porcelanato que utilizan es 20 mts.
- De acuerdo a la prueba piloto realizada al consumidor final el 90% de las personas estarían dispuestas a adquirir cerámica y/o porcelanato en Sangolquí

Tabla N° 4

Proyección de la demanda consumidor final

Años	2012	2013	2014	2015	2016	2017
N° de familias	7.160	7.391	7.627	7.871	8.123	8.383
N° de metros promedio	20	20	20	20	20	20
Demanda Proyectada	143.200	147.820	152.540	157.420	162.460	167.660

Elaborado por: Daniel Rosero F

Demanda proyectada constructores

Para proyectar la demanda de los constructores se tomó en consideración la tasa de crecimiento anual que tienen estos profesionales debidamente registrados en el Cantón Rumiñahui 3.18% al ser este un elemento no analizado por el INEC se tomó los datos tanto del Colegio de Ingenieros y del Colegio de Arquitectos establecidos en el sector.

Tabla N° 5

Proyección de la demanda constructores

Años	2012	2013	2014	2015	2016	2017
N° de constructores	236	243	251	259	267	275
N° de metros promedio	1800	1800	1800	1800	1800	1800
Demanda Proyectada en metros Constructor	424.800	437.400	451.800	466.200	480.600	495.000

Elaborado por: Daniel Rosero F

2.6 Proyección de la oferta

De acuerdo a un pequeño sondeo se estableció que el lugar al que se dirigen las personas ubicadas en el Valle de los Chillos cuando necesitan cerámico y/o porcelanato es la Plaza Arenas en Quito cuando no se sienten atraídos por las propuestas existentes en el Valle acerca de este material. Para poder proyectar la oferta tomamos como referencia a la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Rumiñahui que es 3.2%

A continuación se describen las distribuidoras y ferreterías que distribuyen este tipo de material al Valle de los Chillos con su respectivo metraje

Quito

- Kerámicos: 12.000 mts.
- El Constructor: 12.000 mts.
- Graiman: 12.000 mts.
- M&C: 7.200 mts.
- Ecuaceramica: 12.000 mts.
- Rialto: 12.000 mts.
- Ital piso: 8.000 mts.

Valle de los Chillos

- Graiman: 36.000 mts
- Kywi: 12.000 mts.
- Ferrisariato: 10.000 mts.
- Keramicos: 24.000 mts.
- CeramicImport: 8.000 mts.
- Ital piso: 15.000 m
- Rialto 12.000 mts
- Ecuaceramica: 12.000 mts.

Tabla N° 6**Proyección oferta**

PROYECCIÓN DE LA OFERTA						
Años	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Oferta en metros	204.200	210.734	217.478	224.437	231.619	239.031

Elaborado por: Daniel Rosero F.

2.7 Proyección de la demanda insatisfecha**Tabla N° 7****Proyección demanda insatisfecha**

Años	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Demanda Consumidor en metros	143.200	147.820	152.540	157.420	162.460	167.660
Demanda Productor en metros	424.800	437.400	451.800	466.200	480.600	495.000
Oferta en metros	204.200	210.734	217.478	224.437	231.619	239.031
Demanda Insatisfecha en metros	363.800	374.486	386.862	399.183	411.441	423.629

Elaborado por: Daniel Rosero F.

2.8 Plan de marketing

“El plan de marketing es un documento anual que centra su análisis en la delimitación de dónde estamos y a dónde queremos ir.

El plan de marketing, lejos de ser algo mágico, sobrenatural e inexplicable, no es más que la planificación comercial en atención constante a los distintos elementos que hacen posible la realidad (producto) y el fenómeno (venta) a través de la generación, o estimulación de necesidades en el mercado.

La primera etapa que tendrá este plan de marketing será describir la situación actual tanto interna como externa de la empresa. Al decir situación interna y externa, se hace referencia a dos ámbitos cuya presencia y evolución afecta al desarrollo de una empresa y a la viabilidad de comercialización de sus productos” (AYALA)

Los planes simples no poseen características como la fabricación y se limitan a aspectos netamente comerciales siendo este precisamente el caso de nuestra empresa ya que nosotros no deseamos implantar una fábrica de cerámicas, sino una distribuidora ubicada en Sangolquí que solo se dedique a la comercialización de este producto.

Situación externa

“La situación externa está representada por los elementos ajenos a la empresa y sobre los que ésta no puede hacer nada para cambiar sus circunstancias”. (AYALA)

- **Mercado:** En lo que se refiere a acabados de la construcción, siempre se requerirá de cerámica en ciertos ambientes. Cada casa nueva es un cliente potencial ya que si posee la capacidad económica para terminarla va a requerir cerámica sin que importe el estilo que ésta tenga y si a esto le sumamos las casas que ya existan pero necesitan reparación o remodelación da como resultado un gran nivel de demanda del producto.

Este proyecto está dirigido especialmente a personas con capacidad económica para acceder a un crédito que le permita adquirir una vivienda propia.

En el cantón Rumiñahui existe aproximadamente 7.956 hogares que se encuentran dentro de este rango y si a esto le agregamos el 3.2% como tasa de crecimiento anual, podemos apreciar una cantidad considerable de posibles clientes.

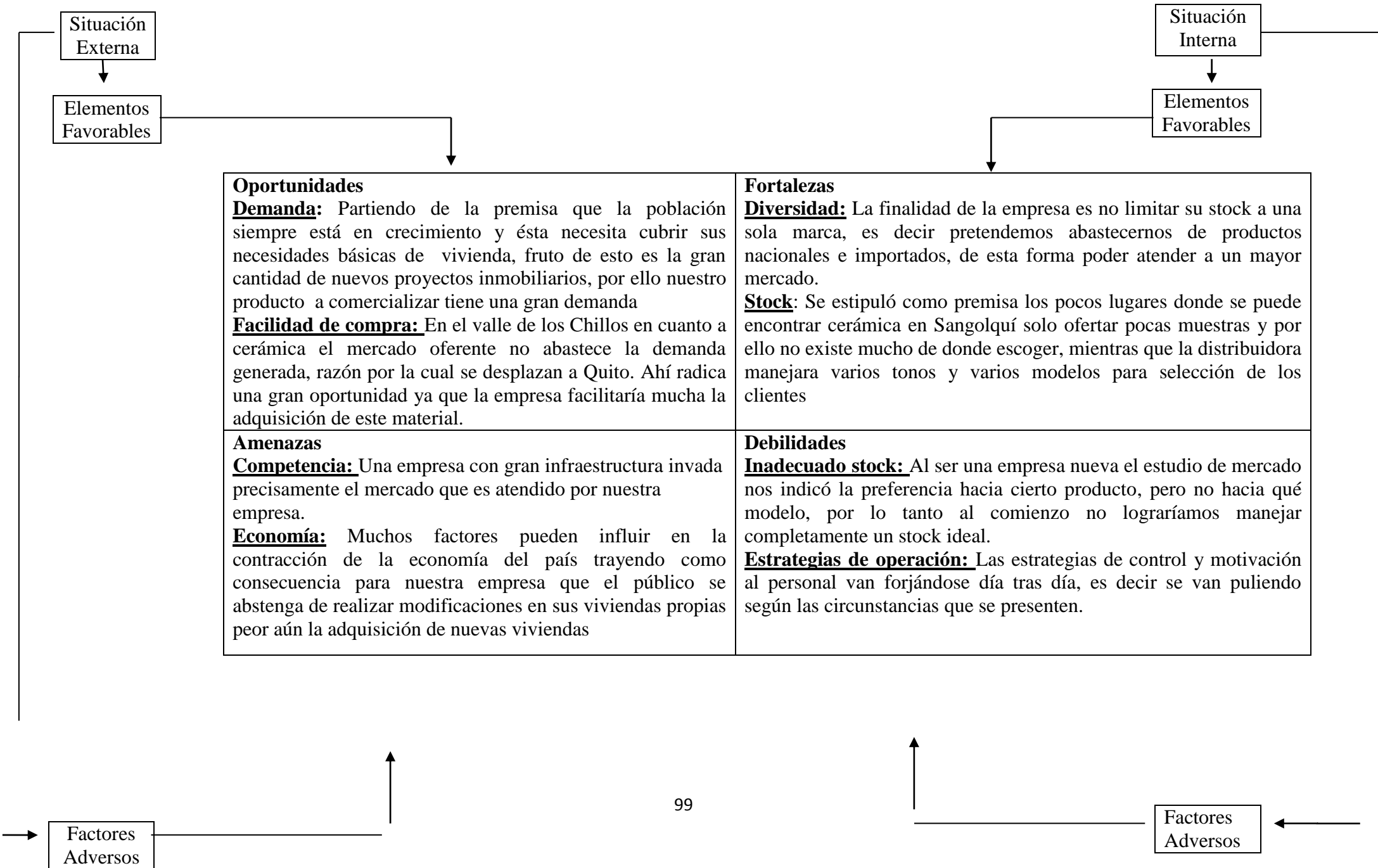
- **Competencia:** En el Valle de los Chillos se puede encontrar distribuidoras especializadas en cerámica además, se puede considerar competencia a las ferreterías que poseen ciertas muestras que ofrecen al público. Cabe recalcar que todas las distribuidoras y peor aún las ferreterías que existen en el Valle de los Chillos no cubren por completo la demanda que se genera en el sector de este material.
- **Economía:** El Valle de los Chillos es una alternativa de vivienda muy interesante ya que además de contar con todos los servicios necesarios para llevar un adecuado estilo de vida, el precio por metro cuadrado de construcción es menor al que se negocia en la mayoría de los diferentes sectores de Quito. Actualmente con la política de una gran apertura a préstamos Hipotecarios por parte del IESS, se ha facilitado para sus afiliados la adquisición de una vivienda propia. Confirmando lo aquí expuesto, en el Municipio del Cantón Rumiñahi se recibe un promedio de 15 solicitudes diarias para modificaciones de viviendas existentes como también aprobación de planos para nuevos proyectos inmobiliarios.

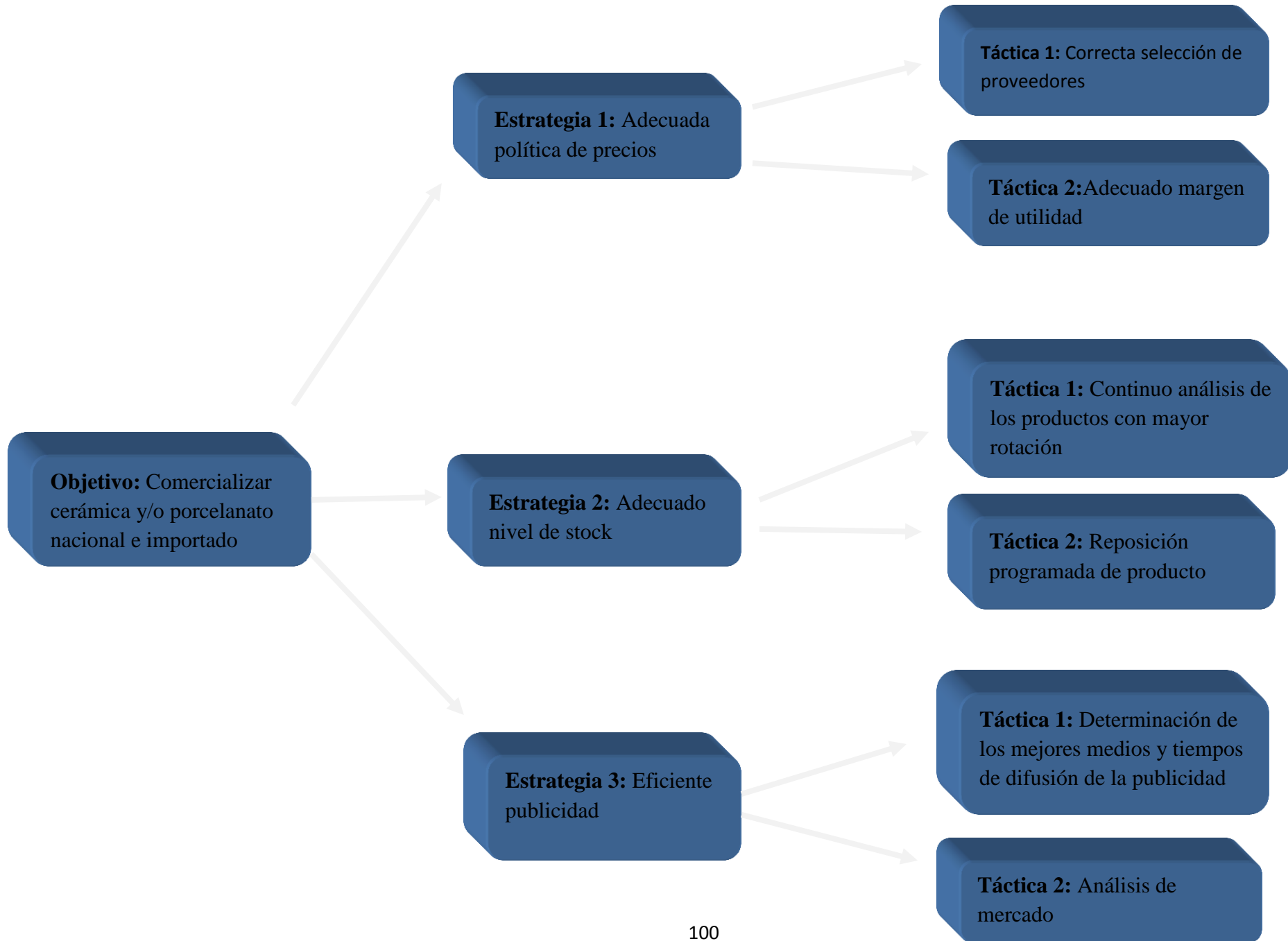
Situación interna

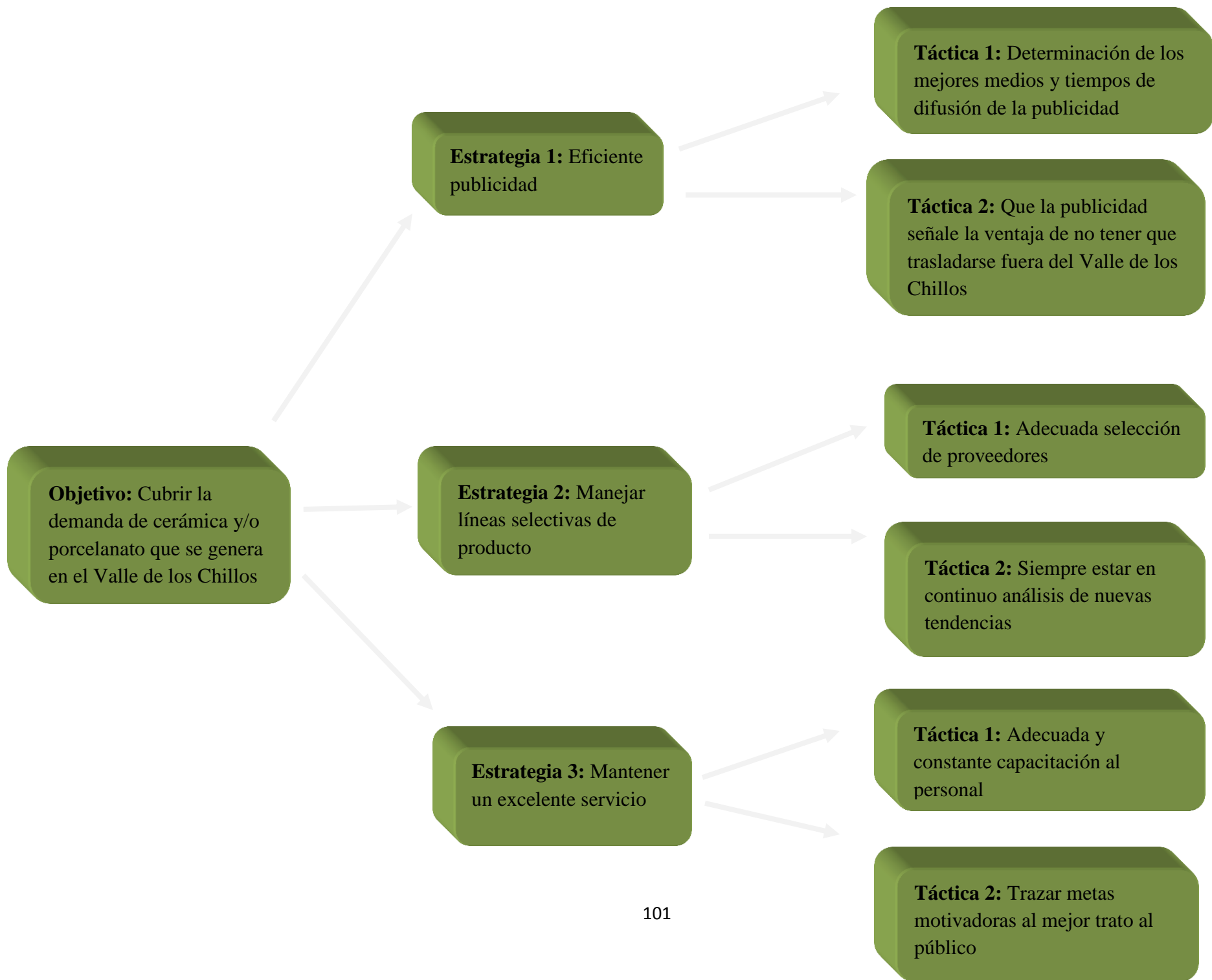
“La situación interna está representada por los elementos propios de la empresa y sobre los que ésta puede influir para cambiar sus circunstancias”. (AYALA)

- **Producto:** Para obtener éxito en el ingreso al mercado tenemos como premisa comercializar desde el inicio un producto de primera calidad, y sea éste el mejor referente de la empresa. Sin embargo no se puede descuidar ninguno de los otros aspectos importantes que complementan la calidad del producto que se comercializará en esta empresa como son: variedad, precio y cierta exclusividad.

- **Servicio:** Para nuestra empresa es de vital importancia el servicio que prestemos a todas las personas naturales o jurídicas que tengan contacto con la distribuidora. El buen servicio no se limitará a los clientes que ingresen a las instalaciones, debe ser igual a los posibles clientes que se contacte telefónicamente o a los que nuestro vendedor externo visite.
- **Acciones Publicitarias:** Pretendemos que nuestra publicidad llegue a la mayoría de los sectores realmente interesados en adquirir el producto y que como consecuencia el mercado del Cantón Rumiñahui sea atendido en su mayoría, que toda la demanda que se genera de cerámica sea satisfecha en el mismo valle sin tener que movilizarse hacia Quito.







Cuaderno de referencia

El mercado

- Tamaño total: Este es un proyecto destinado a un grupo de personas que pueden acceder a un crédito, para así poder adquirir, construir o modificar una vivienda propia. Además se enfoca hacia constructoras de todo tamaño que requieren de este producto para darle un adecuado terminado a las viviendas que posteriormente van a ser comercializadas.

Para hacer el análisis del estudio de mercado, lo hemos dividido en dos grupos: Consumidor final y Constructoras, los resultados de las encuestas indican que la cantidad en metros de cerámica y/o porcelanato que podrían demandar son: 143.200 y 424.800 respectivamente en el primer año.

- Otro análisis da como resultado que existe una demanda insatisfecha en el año 2012 de 401.400 metros de cerámica y/o porcelanato en el Valle de los Chillos, es decir que sumando todas las distribuidoras existentes, ferreterías que disponen de cerámica, no abastecen para cubrir el mercado.

El producto en relación a los competidores

- Esta distribuidora entre los puntos con los que marcará la diferencia es que no se centrará en una sola marca a comercializar, por el contrario manejará variedad de marcas tanto en producto nacional como importado, ya que el estudio a determinado que no existe ningún impedimento para poder comercializar diferentes tipos de marcas.

Las marcas de cerámica y/o porcelanato comercializadas por esta distribuidora serán: Keramikos, Ecuaceramica, Rialto, Italpiso, Alfa, Corona, Matradec

Consumo

- El tipo de perfil de clientes que tendrá esta distribuidora es: personas adultas, personas que tengan acceso a crédito sin importar su instrucción, indiferente tipo de sexo. En el caso de las Constructoras, no se maneja un perfil determinado de clientes.
- De acuerdo a las características de éste producto no existen ventas estacionales, ya que siempre se están construyendo o modificando viviendas.
- Se eligió al Valle de los Chillos para establecer la distribuidora debido a que es el segundo polo de desarrollo en la ciudad de Quito, y específicamente Sangolquí ya que es el centro más concurrido porque en él encontramos Instituciones Bancarias, Dependencias Públicas y Centros Comerciales.

Comunicación

- Las encuestas arrojaron como preferidas para publicitar a la Distribuidora la televisión, internet y flyers, los mismos que deben ser dirigidos en el horario y día en los que puedan llegar a mayor número de potenciales clientes.
- Una muy llamativa sería aprovechar los diferentes eventos culturales y folklóricos que se desarrollan a lo largo del año en éste sector.

Coordinación entre marketing y producción

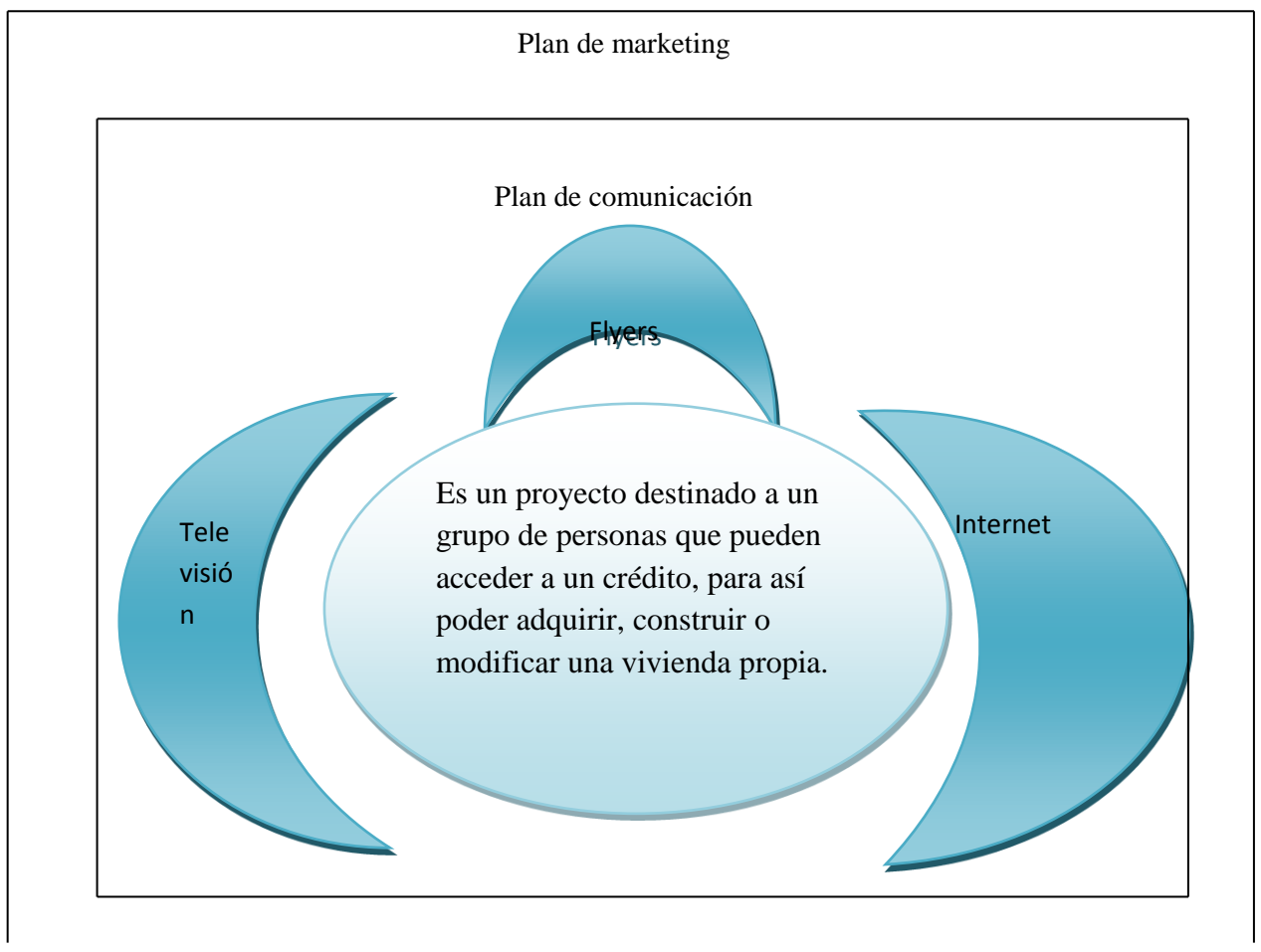
- “Uno de los errores más graves que puede cometer una empresa es dar a conocer sus productos mediante brillantes campañas publicitarias, a base de magníficos anuncios que atraigan la atención de los compradores, y que cuando éstos vayan a los puntos de venta para adquirirlos, aún no estén disponibles por retrasos de distribución o producción” (AYALA)

En el caso de nuestra empresa debemos siempre tener en cuenta los aspectos como el tiempo que se demore en llegar los productos desde las fábricas hasta

nuestras bodegas, y de esta manera nunca quedar sin un adecuado stock, el mismo que de acuerdo al tipo de negocio no debe disminuir del 20%

- Como estrategia se debe utilizar la publicidad en forma adecuada para que nos permita obtener un crecimiento del 5% anual de ventas año tras año hasta llegar a cubrir el 30% de la demanda insatisfecha que se produce en el mercado de Sangolquí.

Plan de comunicación



“El plan de comunicación está pensado para conseguir que la gente apruebe el producto o servicio que se quiere vender, que lo conozca, que le suene su nombre y aprenda dónde y cómo adquirirlo” (AYALA).

La publicidad debe ser un aspecto, al que la distribuidora debe prestarle una atención especial si quiere que está cumpla su función, ya que la distribuidora va a atender a dos grupos: consumidores finales y constructoras. Cada grupo con gustos y preferencias tanto particulares como similares.

El Plan de Comunicación debe responder a las siguientes preguntas:

1. ¿A quién se le quiere vender?

Este es un proyecto destinado a un grupo de personas que pueden acceder a un crédito, para así poder adquirir, construir o modificar una vivienda propia. Además se enfoca hacia constructoras de todo tamaño que requieren de este producto para darle un adecuado terminado a las viviendas que posteriormente van a ser comercializadas

2. ¿De qué manera hacerlo?

Cubriendo la demanda que se genera en el Valle de los Chillos y sobretodo no permitir que esta se vaya a otro lado para ser satisfecha, específicamente a Quito.

Una ventaja que se cuenta principalmente con relación a las distribuidoras de Quito, es el costo que tiene para los clientes el transporte de la mercadería desde los locales comercializadores de cerámica y porcelanato hasta los lugares indicados por los clientes, de acuerdo a políticas de la empresa no se cobrará un valor adicional por transporte pasado los 20 metros de producto debido a que este es el promedio de metros que adquiere un consumidor final, claro está teniendo en cuenta ciertas excepciones principalmente de distancia.

3. ¿Mediante que medios hacerlo?

A parte de la publicidad que se va a manejar como internet, televisión, flyers que en las encuestas fueron las opciones más elegidas, se manejará asesores

tanto internos como externos, además de utilizar la tecnología para visualizar como quedaría el producto escogido en el lugar en el que se desee colocar.

Internet: Por el costo y aceptación que representa esta opción, la empresa utilizara esta herramienta durante todo el año.

Televisión: Al ser esta la opción más seleccionada en nuestras encuestas no la podemos dejar a un lado, sin embargo el costo que esta implica no permite que utilicemos esta herramienta publicitaria todos los meses por ende se pretende utilizarla en los meses de enero, mayo y septiembre ya que en el segundo y tercer trimestre es tiempo de mayor expansión para la construcción, obviamente enfocada a horarios que llegue específicamente a las personas que pueden ser nuestros futuros clientes.

Flyers: Por el costo y aceptación que representa esta opción, la empresa utilizara esta herramienta durante todo el año. Además los flyers, serán el utensilio que facilitará la presentación que hagan de la empresa nuestros asesores.

Mecanismos de control

“El plan determina a dónde queremos llegar, pero los puntos en los que nos encontramos en cada momento, y la consecución o no de lo planteado, es otra cuestión. Puede darse el caso de haber adoptado soluciones no eficaces, o estar aplicándolas erradamente. Por eso, siempre que se establezca un plan de actuación del tipo que sea, se deben implantar controles que nos permitan conocer el grado de cumplimiento de los objetivos, de modo que, si se detectan desviaciones, pueden aplicarse correcciones de forma rápida, evitando males mayores”. (AYALA)

Uno de los objetivos principales de la distribuidora es cubrir la demanda de cerámica y/o porcelanato que se genere en el Valle de los Chillos. Para no perder el rumbo de

este y de todos los objetivos que esta distribuidora se ha trazado se va a utilizar el siguiente mecanismo de control.

PRODUCTO	OBJETIVO	REALIZACIÓN	DESVÍO		SITUACIÓN			ACCIÓN	RESPONSABLE
			MAS	MENOS	NORMAL	ANORMAL	EMERGENCIA		

Ejemplo: Caso práctico

Con el problema del caso práctico se va a analizar todas las soluciones alternativas.

Problema: Los clientes quieren adquirir porcelanato, pero siempre lo solicitan en muchas tonalidades para poder elegir y así dar un acabado muy especial a su sala-comedor es decir una buena cantidad de metros que desean adquirir superior a la cantidad en metros que ingresa en un baño o una cocina, por ende se explica a los clientes que el porcelanato es natural y no existe en el mercado porcelanato de muchas tonalidades, pese a la explicación los clientes están prefiriendo irse a adquirir piso flotante para su sala-comedor en un lugar en San Rafael.

PRODUCTO	OBJETIVO	REALIZACIÓN	DESVÍO		SITUACIÓN			ACCIÓN	RESPONSABLE
			MAS	MENOS	NORMAL	ANORMAL	EMERGENCIA		
Porcelanato	Analizar la demanda de porcelanato y buscar alternativas para elevarla			X		X		Publicitar las característica del porcelanato: elegancia combinación durabilidad	Gerente Ventas

Soluciones alternativas

“Este punto está enfocado en tener opciones de respuesta a problemas que se pueden ir dando a la marcha, como ya se ha mencionado varias veces un plan de marketing no es algo rígido que no se puede hacer correcciones, más bien es todo lo contrario ya que se va haciendo cambios según el vivir diario sí así se lo requiere.

Estas soluciones son solo una guía por si se presenta alguno de estos problemas ya que al ser de difícil solución no se los puede resolver rápida ni eficazmente”.
(AYALA)

Este plan alternativo da como respuesta a cuestiones tales como:

¿Qué hacer si las ventas cayesen un 10, 20 o 50 %?

Primero hacer un auto examen y ver qué es lo que estábamos haciendo y ya no lo hacemos o lo hacemos en menor cantidad.

Segundo ver si lo que está ocasionando nuestra reducción de ventas es un factor externo, si este fuera el caso ya sabemos que nosotros no lo podemos cambiar, pero buscar una alternativa para poder influir en este y poder realizar medidas correctivas.

Si la causa es la aparición de **nueva competencia**, ver que es lo que motiva a la compra en ese lugar e inmediatamente tomar medidas correctivas, aprovecharnos que se tiene más tiempo en el mercado y realizar nuestra publicidad recalando nuestras características propias.

Si la causa es una **disminución en la economía**, realizar promociones, utilizar la publicidad para anunciar descuentos, promociones y recalcar las bondades de la utilización de productos cerámicos en los acabados de sus hogares.

¿Cómo afrontar un inesperado aumento de la demanda en un punto geográfico determinado?

Analizar si es un punto geográfico que posee algún limitante de expansión y así ver si la gran demanda que se genera se agotará pronto o no, y luego considerar si es suficiente con publicidad en ese punto y continuas visitas de nuestro asesor externo para captar clientes o realizando un costo beneficio determinar si es justificado implantar una sucursal en el sector.

¿Cómo reaccionar frente a la aparición en el mercado de un producto sustitutivo mejor y más barato?

A un producto nuevo siempre le cuesta un considerable esfuerzo económico y de tiempo para ingresar por completo al mercado, por ende no se debe esperar hasta ser desplazado sino mas bien recalcar las bondades del producto cerámico, y si fuera el caso que un nuevo producto cumpla a cabalidad como un adecuado acabado de construcción sustituto de la cerámica, adecuarnos para que el “Grupo XerAmeD” también lo pueda distribuir.

Capítulo 3

ESTUDIO TÉCNICO

Objetivo del estudio de técnico de este proyecto

- Ayudar al desarrollo del negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado.

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año, además se debe tomar en cuenta también el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra, o algún otro de sus efectos sobre la economía. (BACA URBINA, 2004)

El estudio técnico de este proyecto enmarca aspectos como: definición específica del lugar en Sangolquí elegido para establecer físicamente la empresa, ya que este aparte de contar con buena visibilidad debe contar con acceso vehicular, servicios básicos y toda la infraestructura necesaria para brindar un excelente servicio a nuestros clientes.

Este estudio partiendo de los resultados obtenidos en las encuestas debe determinar los posibles proveedores más adecuados con los que contará esta empresa, y así cumplir con el objetivo de satisfacer la demanda que se genera en el Valle de los Chillos de este producto cumpliendo los requisitos de precio y calidad estipulados por el cliente.

El estudio técnico además contempla todos los requerimientos necesarios para iniciar el servicio al Valle de los Chillos, los mismos que pueden variar de tamaño y calidad según corresponda de acuerdo a como vayan evolucionando nuestras necesidades como empresa, así como un parámetro a seguir de atención al cliente para no solo depender de la experiencia de nuestros asesores, sino mas bien ayudar y enfocar sus habilidades y destrezas dentro de los lineamientos que nosotros como empresa queremos marcar.

3.1 Localización del centro de distribución

El estudio de localización es una herramienta que nos ayuda a determinar el lugar ideal donde ubicar El centro de distribución y comercialización de cerámica y/o porcelanato, para así poder satisfacer al mayor número de personas que requieran este producto, además que este sitio cuente con todos los servicios ideales para poder atender adecuadamente a sus futuros clientes

3.1.1 Macro localización

Este proyecto se enfocará a satisfacer las necesidades de cerámica y/o porcelanato en la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui, ciudad de Sangolquí, esto se ha determinado una vez concluido un estudio, donde su resultado arrojó que este era un adecuado lugar para poder establecer este proyecto.



Fuente: Google earth

3.1.2 Factores locacionales

Conjunto de factores que ayudan a la determinación de la ubicación ideal para el establecimiento idóneo de la empresa y así evitar futuros serios inconvenientes.

Importancia

La importancia de la selección apropiada reside en las características de decisión de largo plazo con carácter permanente de difícil y costosa alteración

La teoría económica de la Localización reduce el problema a un aspecto de ganancias máximas, Sin embargo el problema no es puramente económico deben considerarse factores técnicos, legales, impositivos, sociales

Todos los siguientes factores deben tomarse en cuenta antes de poder decidir el lugar propicio donde establecer el centro de distribución y comercialización de cerámica y/o porcelanato.

3.1.2.1 Cercanía al mercado de negocios

De acuerdo a los resultados obtenidos tanto en la encuesta realizada al consumidor final como al constructor dieron como resultado que un lugar propicio para el establecimiento de una distribuidora y comercializadora de cerámica y/o porcelanato es Sangolquí debido a que es un lugar central.

Sangolquí cuenta con la mayor densidad poblacional y por ende es el sitio con mayor número de negocios en el Valle de los Chillos, es decir aquí se puede encontrar distribuidoras de alimentos de primera necesidad, restaurantes, ferreterías, almacenes de todo tipo, bancos, cooperativas, escuelas, colegios, establecimientos públicos, en otras palabras Sangolquí es una excelente vitrina con un gran número de personas que visitan a diario este sector.

3.1.2.2 Disponibilidad del producto

Dada la estratégica ubicación que poseerá la distribuidora y comercializadora se facilita el ingreso de los vehículos que transportan el producto en cualquier hora del día sin que afecte el cilindraje del mismo.

Una de las propuestas que ofrece esta distribuidora y comercializadora de cerámica y/o porcelanato es comercializar producto nacional e importado para así satisfacer

oportunamente todas las necesidades que se genera en el sector es decir tener contacto directo con proveedores nacionales y extranjeros.

3.1.2.3 Transporte

Debido al crecimiento del valle de los Chillos contamos con un magnifico y múltiple acceso al mismo, entre las vías de acceso constan: Av. General Enríquez, Autopista General Rumiñahui, Av. Ilaló, Panamericana Sur vía Amaguaña. Hay gran facilidad de vía por parte de los clientes hacia la distribuidora, ya que el objetivo es que la demanda que se genera en el valle de los Chillos se satisfaga en el mismo.

3.1.2.4 Amplitud en el local

Para poder contar con el espacio físico necesario se requiere un local amplio para satisfacer todos los servicios que esta distribuidora y comercializadora de cerámica y/o porcelanato quiere brindar a sus clientes, entre los que figuran: parqueadero, show room, bodega.

3.1.2.5 Disponibilidad de servicios básicos

Es muy importante contar con todos los servicios básicos en el establecimiento que se decida ubicar la empresa, ya que el disponer de: luz, agua, teléfono, alcantarillado, internet facilita brindar un adecuado servicio al cliente

3.1.2.6 Requerimiento del personal

Como cualquier empresa ésta requiere de personal calificado. A parte de su experiencia en las funciones a realizar, es de gran importancia que el personal tenga una excelente disposición de servicio al cliente.

3.1.2.7 Condiciones generales de vida en el sector

En los últimos años en el valle de los Chillos se ha podido observar un gran desarrollo en general, y esto se puede medir a simple vista al encontrarnos con centros comerciales, construcciones modernas, hospitales de calidad. Todo esto ha ayudado a mejorar las condiciones de vida de los habitantes del valle de los Chillos

3.1.3 Determinación del lugar de ubicación

Una vez determinadas las variables que se deben tomar en cuenta para determinar el lugar propicio donde establecer la distribuidora y comercializadora de cerámica y/o porcelanato, se ha planteado las siguientes opciones que se encuentran dentro de Sangolquí ya que este fue el sitio más escogido en las encuestas de consumidor final y constructor:

Tabla N° 8

Matriz de localización

Factor	Influencia	Localización N° 1		Localización N° 2		Localización N° 3	
		Valor	Total	Valor	Total	Valor	Total
Cercanía centro negocios	0.3	5	1.5	5	1.5	4	1.2
Accesibilidad	0.2	5	1	5	1	5	1
Servicios Básicos	0.2	5	1	5	1	5	1
Seguridad	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Valor del inmueble	0.2	5	1	3	0.6	4	0.8
TOTAL	1	4.9		4.5		4.4	

CALIFICACIÓN DE 1-5	
Excelente	5
Muy Bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Malo	1

Localización N° 1	Av. General Enríquez y Grupo Yaguachi
Localización N° 2	Av. Abdón Calderón y Quito
Localización N° 3	Av. Luis Cordero y Bolívar

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Daniel Rosero F

Se planteo las tres posibilidades, las tres son muy factibles para arrendar un local, debido a que todas poseen condiciones similares el resultado que arrojo la matriz es muy similar. La localización N°1 fue la elegida ya que ofrece las mismas condiciones que la localización N°2 con la diferencia que existe, un valor superior en el arriendo del local en opción número dos, lo cual hace que se eleve de manera considerable los costos fijos anuales, sin presentar un beneficio que reditúe mayor

inversión.

El lugar que obtuvo mejor posicionamiento por lo cual es el sitio idóneo donde se va a establecer “XerAmeD S.A” será: la Av. General Enríquez y Grupo Yaguachi

3.2 Determinantes de tamaño

Todos los siguientes factores deben tomarse en cuenta antes de poder decidir el tamaño ideal del centro de distribución y comercialización de cerámica y/o porcelanato para así poder satisfacer la demanda que se genere sin que exista un desperdicio de recursos.

3.2.1 Factores que determinan el tamaño

3.2.1.1 Tamaño y suministros

El centro de distribución y comercialización de cerámica y/o porcelanato para poder ser muy competitivo en: precio, calidad y variedad requiere trabajar directamente con las fábricas nacionales, extranjeras y sus principales distribuidores para así gozar de estas bondades además de siempre contar con un adecuado stock. Entre sus principales proveedores constarán los mismos que operan con estos productos, tienen disponibilidad de aperturar nuevos centros de distribución y a excepción de Graiman el resto no maneja una exclusividad es decir se puede manejar múltiples marcas en un solo local y así satisfacer a quienes prefieren producto nacional a los que prefieren producto extranjero y dentro de cada una de estas dos divisiones se puede ofrecer más de una alternativa.

Proveedores nacionales

- Kerámikos: Son el mayor fabricante de cerámica en el Ecuador de origen cuencano. Diseño, calidad, tecnología, este es el espíritu de nuestra marca”.
- Ecuacerámica: Ubicada en la ciudad de Riobamba, Con más de 40 años en el mercado, Ecuacerámica es hoy en día la más importante marca de azulejos y baldosas cerámicas del Ecuador.
- Rialto: De origen cuencano Rialto es tradición, experiencia y capacidad de innovación, se equilibran armónicamente bajo el concepto integral de decoración para brindar pavimentos, revestimientos cerámicos
- Italpiso: Es un producto ecuatoriano, decorar con calidad cuidando los pequeños detalles que lo hacen ser diferente al resto, simplemente una hermosa calidad.

Proveedores Extranjeros

- Alfa: Es un producto colombiano, el objetivo social es la producción, comercialización, distribución, importación, exportación y mercadeo de todo tipo de pisos y revestimientos para vivienda, oficinas y construcción en general.
- Corona: De origen colombiano, Corona muestra la calidad en forma estética y agradable a la vista de las personas que requieren darle un fino acabado a sus viviendas.
- Matradec: Importador de cerámica china, calidad y versatilidad

3.2.1.2 Tamaño tecnología y equipos

Debido a que esta empresa va a comercializar productos terminados no requiere ningún tipo de maquinaria para la transformación de materia prima, la tecnología no sería un factor que demande una gran inversión ya que se requeriría medios de comunicación y el equipo suficiente para brindar un adecuado servicio.

Tabla N° 9

Tecnología

Descripción	Cantidad
Computadores escritorio	4
Servicio de Alama	1
Fax	1
Multifunción	2
Impresora	3
Plasma	2
Laptop	1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniel Rosero F

Tabla N° 10

Equipo

Descripción	Cantidad
Escritorios	5
Teléfonos	6
Sumadoras	2
Calculadoras	6
Archivadores	2
Juego de Sala	1
Estanterías	6
Sillas	10

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniel Rosero F

Tabla N° 11

Vehículo

Descripción	Cantidad
Camión	1

Fuente: Investigación de Campo

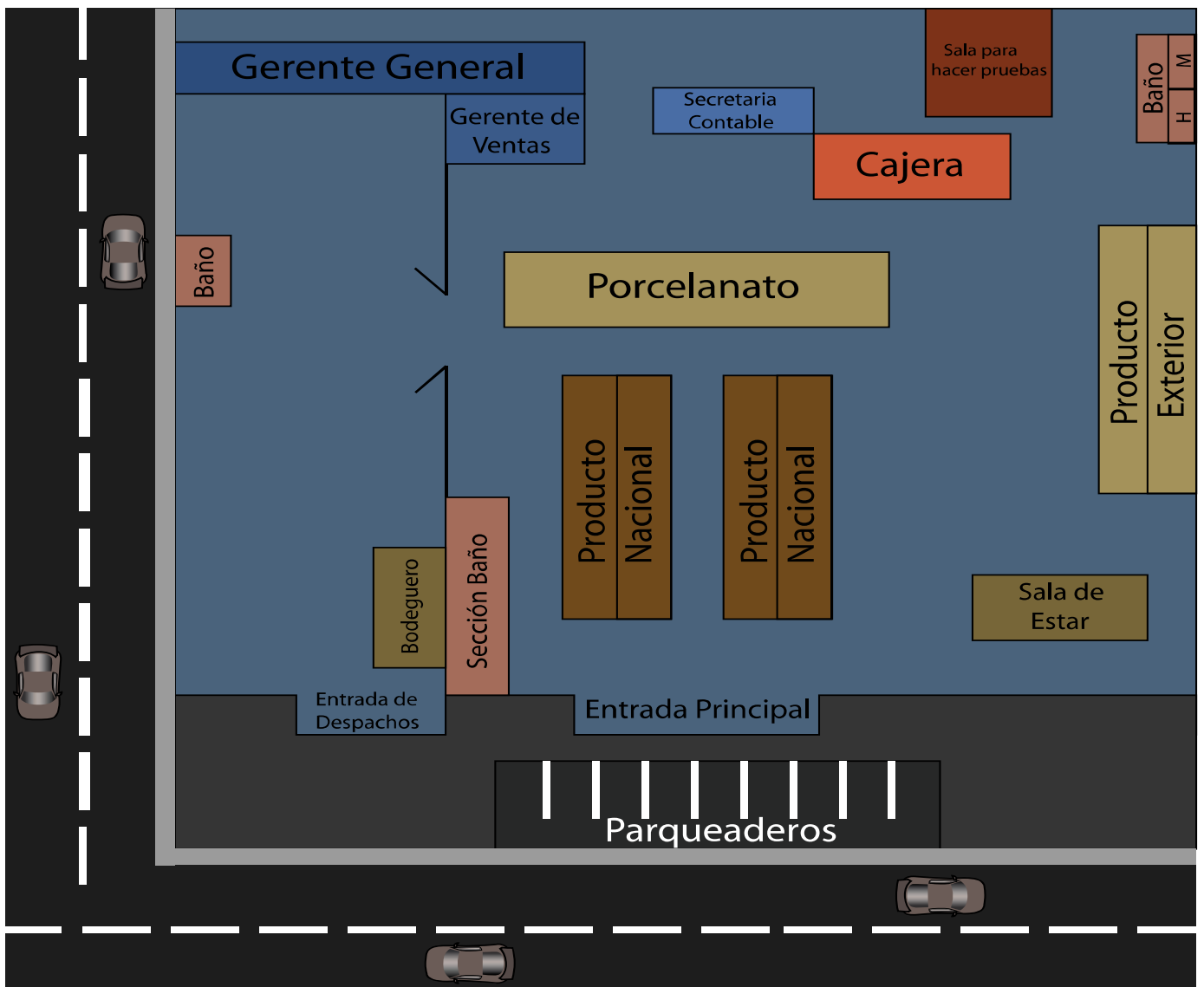
Elaborado por: Daniel Rosero F

3.2.1.3 Tamaño y financiamiento

Tomando en cuenta que el tamaño que nosotros queremos darle a la empresa nos va a llevar a una inversión que va más allá de un capital propio, se requerirá de un capital externo que ayude a la puesta en marcha de este proyecto.

3.3 Distribución de los espacios físicos

Una adecuada distribución de todos los espacios que conforman esta empresa permitirá contar con una rápida visión de nuestros productos, facilitará la comunicación, además se desea proyectar un ambiente amigable y profesional al mercado.



- ✓ **Bodega:** Dependencia o dependencias de un edificio que se emplea para el almacenamiento. (Mundo)

Este es un aspecto muy importante debido a que de esta depende el tamaño del stock el mismo que no puede ser muy grande ya que restaría liquidez a la empresa pero tampoco muy limitado porque no podríamos cubrir la demanda que se genera en el sector. Considerando este factor sería apropiado que la bodega tenga un tamaño de 50 metros cuadrados

- ✓ **Showroom:** Se llama showroom a un espacio en el que los fabricantes exponen sus novedades a los compradores. (AECOFE)

La función principal del showroom para nuestra empresa es que un cliente pueda visualizar todos los artículos que esta empresa puede ofrecer al mercado. Debido a esto el tamaño ideal sería 60 metros cuadrados

- ✓ **Departamento administrativo:** Coordinar las cargas administrativas de la empresa, asegurando el manejo eficiente de los recursos materiales y humanos con que cuenta la empresa. (Ámsterdam)

34 metros cuadrados es un adecuado tamaño para poder desempeñar las funciones administrativas que requiere la empresa con total comodidad así como reuniones internas, con clientes o proveedores.

- ✓ **Área de estacionamiento:** Parqueadero, aparcamiento al acto de dejar inmovilizado un vehículo por un tiempo indeterminado cualquiera (Tareas)

Este tipo de negocios requieren parqueaderos lo suficientemente grandes para que los proveedores puedan ingresar con sus camiones así como los clientes con sus automóviles. El tamaño que esté tendrá será 16 metros cuadrados

- ✓ **Secretaria general, cobranzas:** Es la persona que realiza actividades de oficina, además será la encargada de Cobranzas.

El tamaño ideal para esta Área es de 7 metros cuadrados.

3.4 Requerimiento y valoración económica de las variables

A continuación, se presentarán las inversiones que se realizarán en la creación del centro de distribución con sus respectivos costos.

3.4.1 Inversión en muebles y enseres

Tabla N°12

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios	5	90	450
Archivadores	2	45	90
Juego de Sala	1	660	660
Silla	10	30	300
Estanterías	6	290	1.740

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniel Rosero F

3.4.2 Inversión en equipo de oficina

Tabla N°13

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Servicio de Alarma	1	250	250
Fax	1	100	100
Multifunción	2	154	308
Plasma 42"	2	750	1.500
Teléfonos	6	15.5	93
Sumadoras	2	89.99	179.98
Calculadoras	6	4.5	27

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniel Rosero F

3.4.3 Inversión en equipo de computación

Tabla N° 14

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadores de Escritorio	4	700	2.800
Impresoras	3	82	246
Laptop	1	700	700

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniel Rosero F

3.4.4 Inversión en vehículo

Tabla N° 15

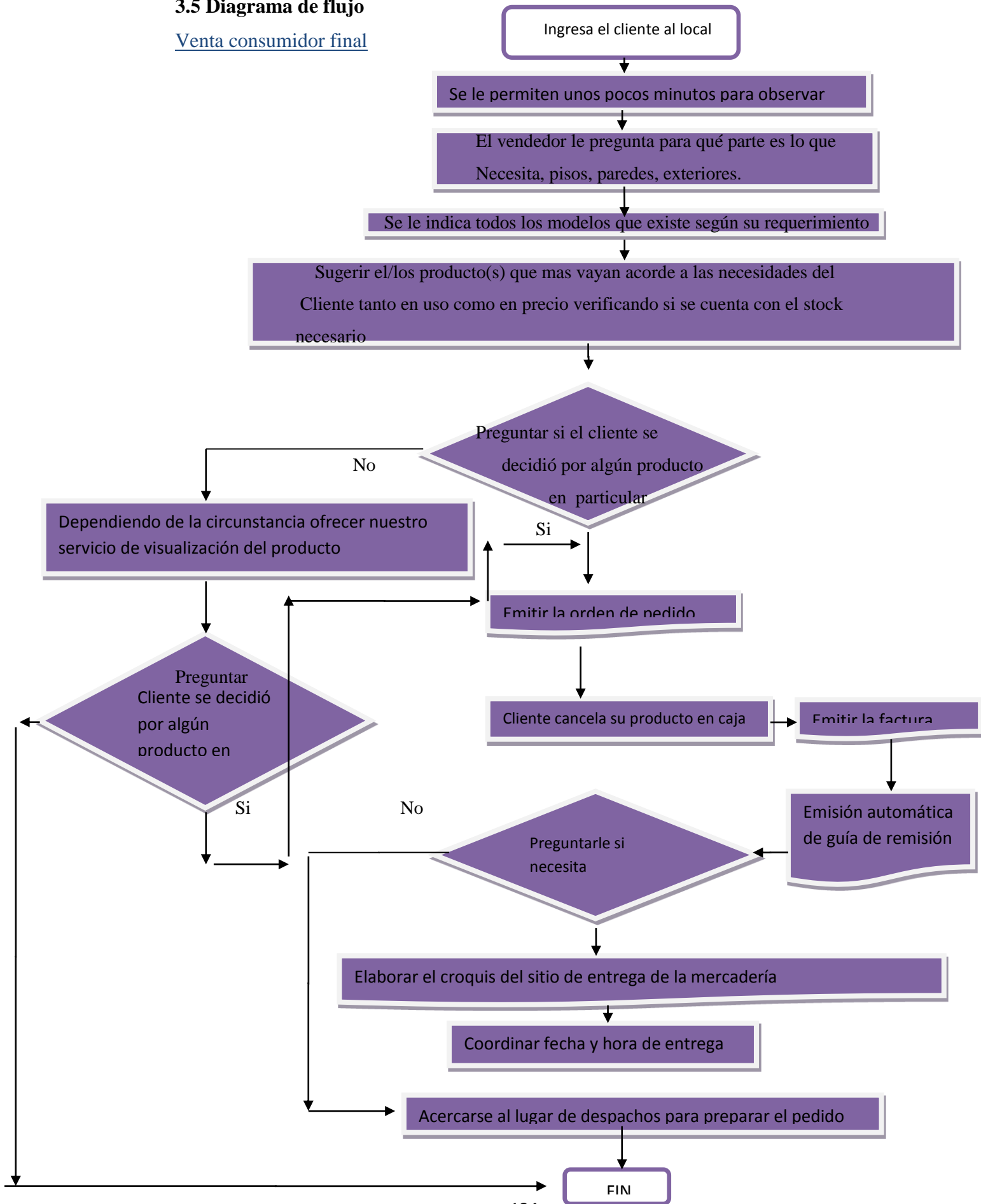
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Vehículo	1	20.000	20.000

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Daniel Rosero F

3.5 Diagrama de flujo

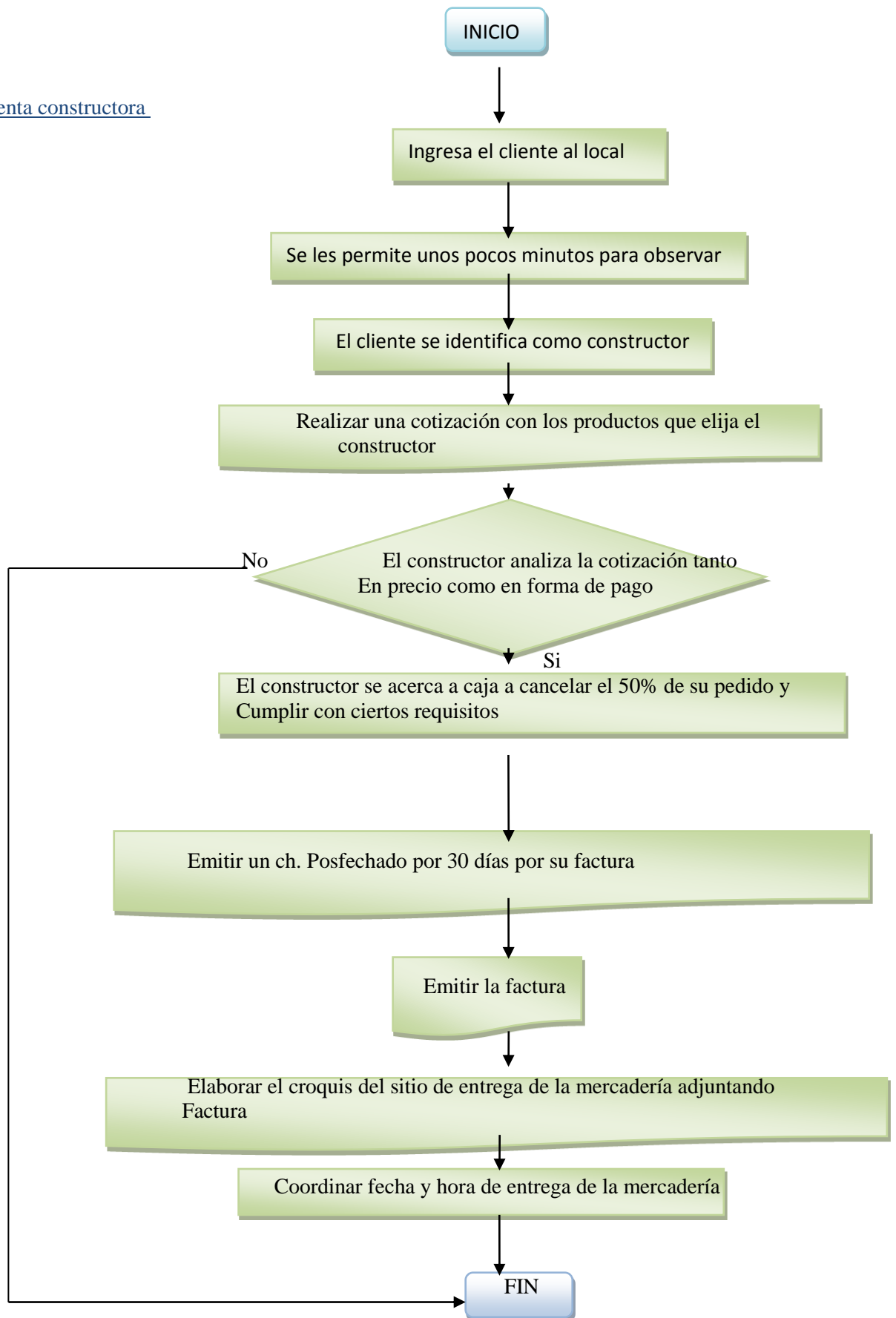
Venta consumidor final



Proceso diagrama de flujo consumidor final

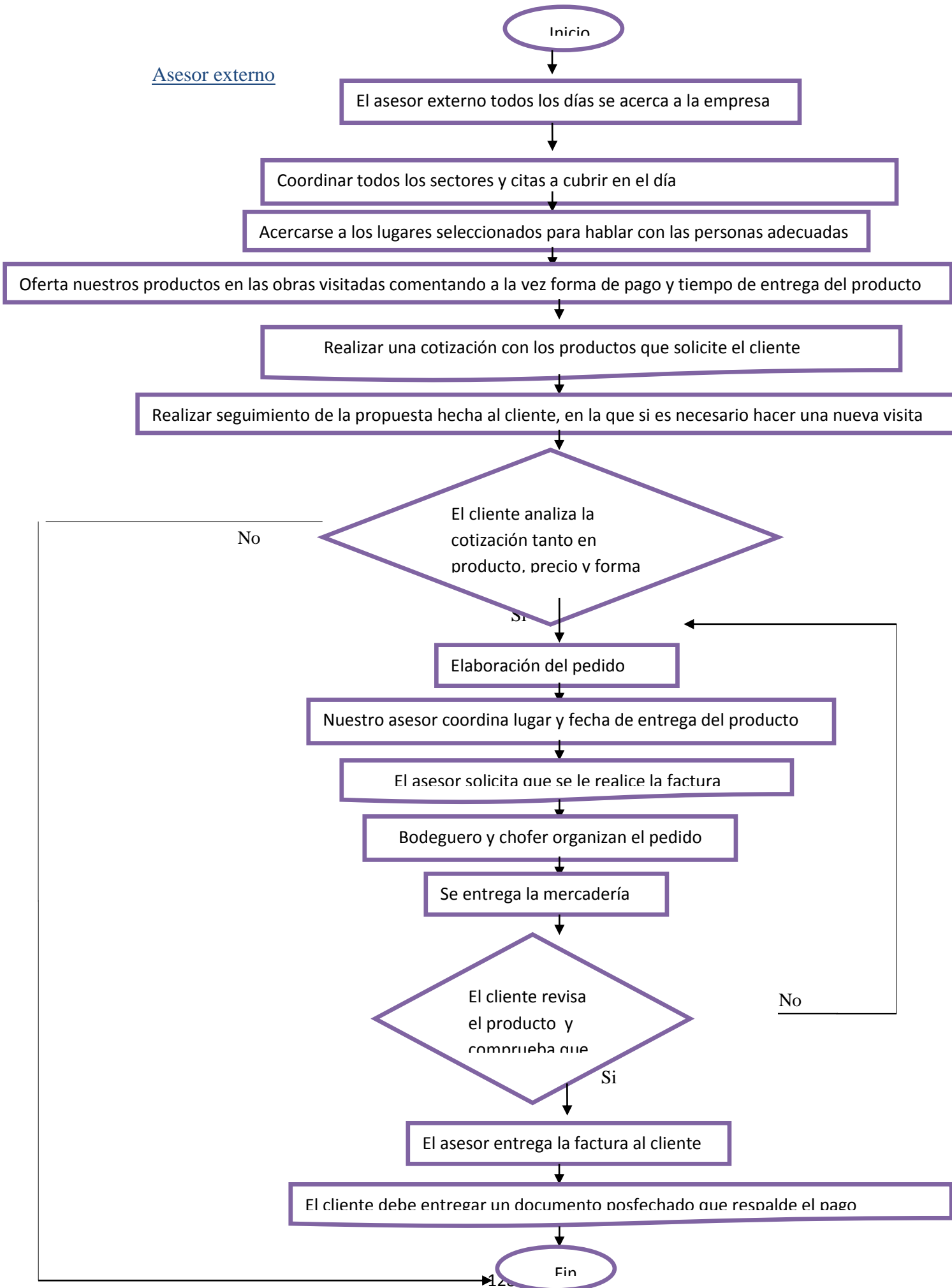
1. Ingresa el cliente al local.
2. Se le permiten unos pocos minutos para observar todo lo que tiene para ofrecer la empresa al público.
3. El vendedor le pregunta en qué ambiente de la construcción desea poner cerámica y/o porcelanato.
4. Sugerir el/los producto(s) que más vayan acorde a las necesidades del cliente tanto en uso como en precio, verificando si se cuenta con un stock adecuado
5. Nuestro asesor le pregunta al cliente si se ha decidido por algún producto en específico
 - 5.1 Si el cliente dice “No” dependiendo de la circunstancia ofrecer nuestro servicio de visualización de producto
 - 5.1.1 Preguntar si el cliente se decidió por algún producto en particular
 - 5.1.1.1 Si el cliente dice “No” el proceso termina
 - 5.1.1.2 Si el cliente dice “Si” pasa al punto (5.2)
 - 5.2 Si el cliente dice “Si” se emite la orden de pedido
6. El cliente se acerca a caja a cancelar
7. Se emite la factura
8. Se le pregunta al cliente si necesita transporte
 - 8.1 Si el cliente dice que “No”. El cliente debe acercarse al lugar de despachos para recibir su pedido y terminar el proceso
 - 8.2 Si el cliente dice que “Si” se emite automáticamente la guía de remisión
9. Coordinar la fecha y hora de entrega del producto
10. Acercarse al lugar de despachos para recibir su pedido
11. Fin del proceso

Venta constructora



Proceso diagrama de flujo de un constructor

1. Ingresar el cliente al local.
2. Se le permiten unos pocos minutos para observar todo lo que tiene para ofrecer la empresa al público.
3. El cliente se identifica como constructor
4. Realizar una cotización con los productos escogidos por el cliente
 - 4.1 Si la respuesta del cliente es "No" el proceso termina
 - 4.2 Si la respuesta es "Si" el cliente se acerca a caja a cancelar el 50% del valor total del pedido
5. El cliente debe emitir un cheque posfechado a 30 días por el valor restante del pedido
6. Se emite la factura
7. Se emite automáticamente la guía de remisión
8. Elaborar el croquis del sitio de entrega de la mercadería adjuntando a la factura
9. Coordinar fecha y hora de entrega de la mercadería
10. Fin del proceso



Asesor externo

Inicio

El asesor externo todos los días se acerca a la empresa

Coordinar todos los sectores y citas a cubrir en el día

Acercarse a los lugares seleccionados para hablar con las personas adecuadas

Oferta nuestros productos en las obras visitadas comentando a la vez forma de pago y tiempo de entrega del producto

Realizar una cotización con los productos que solicite el cliente

Realizar seguimiento de la propuesta hecha al cliente, en la que si es necesario hacer una nueva visita

El cliente analiza la cotización tanto en producto, precio v forma

No

Si

Elaboración del pedido

Nuestro asesor coordina lugar y fecha de entrega del producto

El asesor solicita que se le realice la factura

Bodeguero y chofer organizan el pedido

Se entrega la mercadería

El cliente revisa el producto y comprueba que

No

Si

El asesor entrega la factura al cliente

El cliente debe entregar un documento posfechado que respalde el pago

Fin

Proceso diagrama de flujo asesor externo

1. El asesor externo todos los días se acerca a la empresa
2. El asesor presenta su informe diario
3. Coordina todos los sectores y citas a cubrir en el día
4. Nuestro asesor se acerca a los lugares señalados y habla con las personas indicadas
5. Oferta nuestros productos en las obras visitadas comentando a la vez, forma de pago y tiempo de entrega del producto
6. Realizar una cotización con los productos que solicite el cliente
7. Realizar el seguimiento de la propuesta hecha al cliente, en la que si es necesario hacer una nueva visita
8. El cliente analiza la cotización tanto en producto, precio y forma de pago
 - 8.1 Si el cliente dice “No” el proceso termina
 - 8.2 Si el cliente dice “Si” se elabora el pedido
9. Nuestro asesor coordina lugar y fecha de entrega del producto
10. El asesor solicita que se le emita la factura
11. Se emite automáticamente la guía de remisión
12. Bodeguero y Chofer organizan el pedido
13. Se entrega la mercadería
14. El cliente revisa el producto para confirmar que si es lo que solicitó
 - 14.1 Si la respuesta del cliente es “No” se regresa al punto N° 8.2
 - 14.2 Si la respuesta del cliente es “Si” el asesor entrega la factura al cliente
15. El cliente debe entregar un documento posfechado que respalde el pago del producto
16. Fin del Proceso

CAPÍTULO 4

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Objetivo de estudio administrativo.

Determinar los delineamientos que debe tener la empresa en los aspectos administrativos para su normal funcionamiento.

El estudio Administrativo representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores, debido a que este contempla aspectos de suma importancia para una empresa como objetivos, requerimientos de personal.

4.1 Definición de la empresa

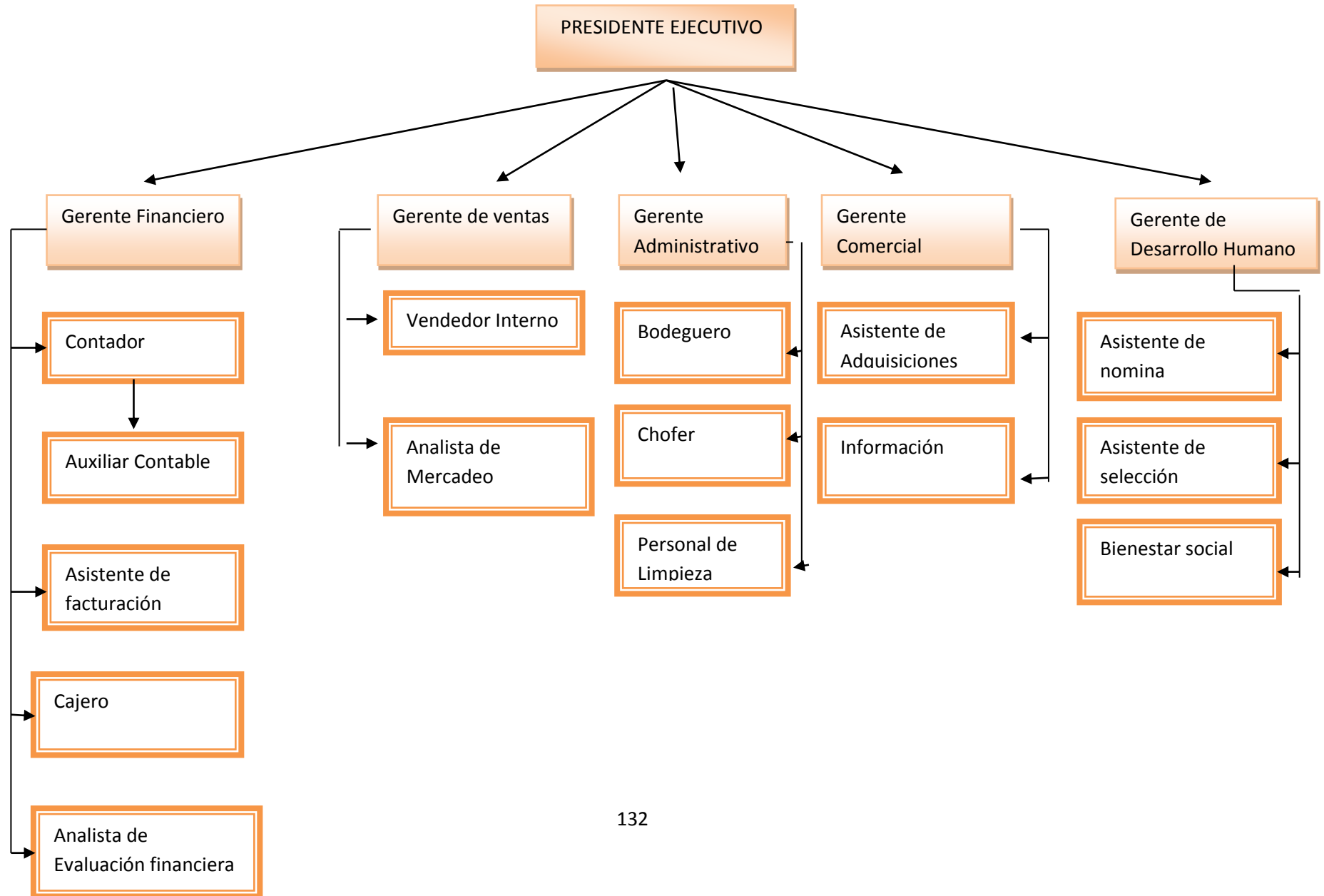
El nombre comercial de la distribuidora y comercializadora de cerámica y/o porcelanato es “Grupo XerAmeD S.A.” su objetivo principal es la comercialización al por mayor y menor de materiales para acabados de la construcción en el Valle de Los Chillos.

- **Misión:** Nuestra misión es mantener un amplio y variado stock de cerámica y porcelanato tanto nacional como importado para abastecer la demanda que se genera en el Valle de Los Chillos.
- **Visión:** El “Grupo XerAmeD” para el año 2017 sea reconocida como un referente de acabados de la construcción en el Valle de Los Chillos, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes internos y externos.

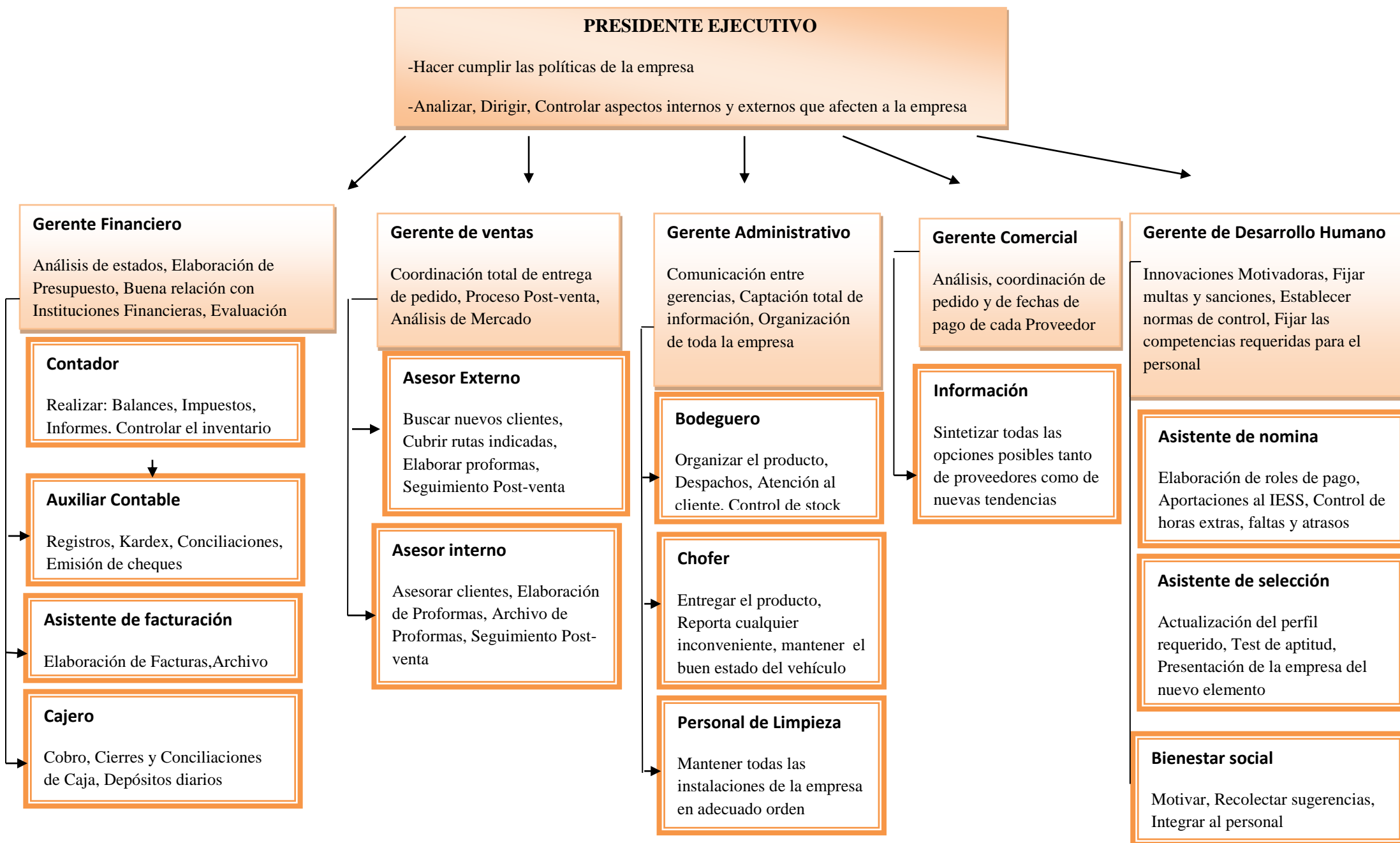
4.2 Requerimiento de personal

1. Gerente Administrativo
2. Gerente Ventas
3. Secretaria
4. Asesor Interno
5. Bodeguero

4.3 Organigrama estructural



4.4 Organigrama funcional



4.5 Determinación de perfiles y responsabilidad

GERENTE ADMINISTRATIVO

1. Descripción del cargo

- Cargo: Gerente Administrativo
- Líder del Área: Gerente Administrativo
- Supervisa A: Gerente de Ventas, Secretaria, Asesor Interno, Bodeguero, Chofer
- Interactúa Con: Todas las áreas de la empresa

2. Descripción de funciones

Las funciones que le sean encargadas deben ser desempeñadas por el titular del cargo o por el sustituto que se designe.

2.1 Funciones básicas

- Cumplir las políticas de la empresa
- Mantener una adecuada relación con sus demás compañeros
- Comprobar y mejorar el proceso de cobranza y registró del dinero
- Mantener una buena relación con instituciones financieras
- Control de horarios, permisos médicos, seguros

2.2 Funciones específicas

- Analizar, Dirigir y Controlar aspectos internos y externos que puedan afectar el óptimo desempeño de la empresa
- Análisis de Estados Financieros
- Control del Presupuesto de la empresa
- Control de la cuenta Bancos
- Observación de las funciones que cumplen cada empleado
- Elaboración de Nómina
- Cuidar la integridad de cada empleado
- Motivar al personal

2.3 Funciones generales

- Desempeñarse de manera idónea en las funciones a el encomendadas
- Respetar el reglamento interno de trabajo de la empresa
- Incentivar un adecuado ambiente laboral
- Cuidar del orden de su puesto de trabajo

3. Perfil del cargo

EDAD	SEXO	NIVEL ACADEMICO
A partir de 25 años	Indistinto	<u>Título</u> : Profesional titulado de tercer nivel: Contabilidad, Auditoría, Administración de empresas, Finanzas o afines.

Características de la personalidad

- Ser Líder
- Poseer estabilidad emocional
- Alto grado de Organización, responsabilidad, confianza y honestidad
- Criterio analítico
- Fluidez verbal
- Socialización y autocontrol

Habilidades específicas

- Ser proactivo y calmado al momento de resolver problemas
- Ser capaz de adelantarse a las dificultades
- Capacidad de discernimiento
- Capacidad de trabajar bajo presión.

Capacidad mínima requerida

- Manejo adecuado de Office

- Conocimientos firmes de Contabilidad y Finanzas
- Declaraciones de Impuestos
- Comunicación Efectiva
- Reclutamiento y Selección de Personal
- Conocimiento del Derecho Laboral

Indicador de gestión

- % de utilidad obtenido una vez cubierto todas las obligaciones de ley y provisiones correspondientes
- Rotación de Personal

Indicador de resultado

- Rendimiento de la inversión realizada en la empresa
- Índice de Liquidez
- Clima Laboral

GERENTE DE VENTAS

4. Descripción del cargo

- Cargo: Gerente de Ventas
- Líder del Área: Gerente de Ventas
- Supervisa A: Secretaria, Asesor Interno, Bodeguero, Chofer
- Interactúa Con: Todas las áreas de la empresa

5. Descripción de funciones

Las funciones que le sean encargadas deben ser desempeñadas por el titular del cargo o por el sustituto que se designe.

5.1 Funciones básicas

- Cumplir las políticas de la empresa
- Mantener una adecuada relación con sus demás compañeros
- Comprobar y mejorar el proceso de atención al cliente
- Mantener una buena relación con los proveedores
- Control de despachos de producto

5.2 Funciones específicas

- Analizar, Dirigir y Controlar aspectos internos y externos que puedan afectar el óptimo desempeño de la empresa
- Proceso post- venta
- Búsqueda de nuevos clientes
- Asistencia a asesor interno en negocios importantes
- Elaboración de Cronograma de Pagos a proveedores y honorarios
- Coordinación de recepción y Despacho de Producto
- Control del Presupuesto del departamento comercial
- Cuidar la integridad de cada empleado

5.3 Funciones generales

- Desempeñarse de manera idónea en las funciones a él encomendadas
- Respetar el reglamento interno de trabajo de la empresa

- Incentivar un adecuado ambiente laboral
- Cuidar del orden de su puesto de trabajo

6. Perfil del cargo

EDAD	SEXO	NIVEL ACADÉMICO
A partir de 25 años	Indistinto	<u>Título:</u> Profesional titulado de tercer nivel: Contabilidad, Auditoría, Administración de empresas Marketing o afines.

Características de la personalidad

- Ser Líder
- Alto grado de Organización, responsabilidad, confianza y honestidad
- Criterio analítico
- Fluidez verbal
- Tener la capacidad de socialización

Habilidades específicas

- Actitud creativa y proactiva en la resolución de problemas
- Capacidad para prever y planear
- Capacidad analítica
- Habilidad numérica, memoria visual, retentiva
- Capacidad para manejar relaciones interpersonales y para trabajar bajo presión.

Capacidad mínima requerida

- Manejo adecuado de Office
- Conocimientos firmes de Técnicas para ingresar en el Mercado
- Manejo adecuado de stock en bodega
- Comunicación Efectiva

Indicador de gestión

- % de reconocimiento de nuestra empresa por parte del mercado
- % de crecimiento de ventas

Indicador de resultado

- N° de reclamos post venta
- Rotación de Inventarios

SECRETARIA

7. Descripción del cargo

- Cargo: Secretaria
- Líder del Área: Gerente Administrativo
- Supervisa A: No supervisa
- Interactúa Con: Gerencias, Bodegas, Asesores

8. Descripción de funciones

Las funciones que le sean encargadas deben ser desempeñadas por el titular del cargo o por el sustituto que se designe.

8.1 Funciones básicas

- Registrar todos los movimientos que se dé en la empresa
- Contestar el teléfono
- Realizar informes
- Redacción de Cartas
- Facilitar la Comunicación entre las gerencias

8.2 Funciones específicas

- Transcribe y transmite información pre-escrita
- Coordinación de Citas importantes
- Receptar y Organizar el dinero que ingresa a la empresa
- Cierres de Caja
- Elaboración de Facturas
- Adecuado Manejo del Papeleo de la empresa
- Recepción de Dinero

8.3 Funciones generales

- Desempeñarse de manera idónea en las funciones a él encomendadas
- Respetar el reglamento interno de trabajo de la empresa
- Incentivar un adecuado ambiente laboral
- Cuidar del orden de su puesto de trabajo

9. Perfil del cargo

EDAD	SEXO	NIVEL ACADEMICO
A partir de 19 años	Indistinto	<u>Instrucción:</u> Bachiller con conocimientos de Contabilidad, además de conocimientos de Secretariado

Características de la personalidad

- Estabilidad emocional
- Madurez y ética profesional
- Alto grado de Organización, responsabilidad, confianza y honestidad
- Perseverancia
- Tener la capacidad de socialización

Habilidades específicas

- Actitud creativa en la resolución de problemas
- Trabajo Grupal
- Capacidad analítica
- Habilidad numérica

Capacidad mínima requerida

- Manejo adecuado de Office
- Conocimientos básicos de Contabilidad
- Comunicación Efectiva
- Capacidad de Tomar Dictado
- Conocimientos de Archivo

Indicador de gestión

- Organización de la documentación de la empresa
- Número de dudas satisfechas principalmente cuando llaman al teléfono

ASESOR INTERNO

10. Descripción del cargo

- Cargo: Vendedor Interno
- Líder del Área: Gerente de Ventas
- Supervisa A: No supervisa
- Interactúa Con: Secretaría, Bodeguero, Chofer, Gerencias

11. Descripción de funciones

Las funciones que le sean encargadas deben ser desempeñadas por el titular del cargo o por el sustituto que se designe.

11.1 Funciones básicas

- Atender al Cliente
- Solucionar las inquietudes del Cliente
- Orientar al cliente dentro de las instalaciones de la empresa

11.2 Funciones específicas

- Asesorar a los clientes respecto al producto
- Elaboración de Proformas
- Archivo de Proformas

11.3 Funciones generales

- Desempeñarse de manera idónea en las funciones a él encomendadas
- Respetar el reglamento interno de trabajo de la empresa
- Incentivar un adecuado ambiente laboral
- Cuidar del orden de su puesto de trabajo

12. Perfil del cargo

EDAD	SEXO	NIVEL ACADEMICO
A partir de 18 años	Indistinto	<u>Instrucción:</u> Bachiller indistinta mención, muy importante experiencia en cargos similares

Características de la personalidad

- Estabilidad emocional
- Madurez y ética profesional
- Alto grado de Organización, responsabilidad, confianza y honestidad
- Alto grado de Colaboración
- Perseverancia
- Tener la capacidad de socialización

Habilidades específicas

- Habilidad numérica, memoria visual, retentiva
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Capacidad de transmitir información al cliente

Capacidad mínima requerida

- Manejo adecuado de Office
- Comunicación Efectiva
- Atención a Clientes de manera ágil
- Capacidad de Satisfacer la necesidades del cliente

Indicador de resultado

- Número de clientes que ingresan a la empresa y adquieren cerámica y/o porcelanato

BODEGUERO

13. Descripción del cargo

- Cargo: Bodeguero
- Líder del Área: Gerente de Ventas
- Supervisa A: No supervisa
- Interactúa Con: Secretaria, Asesores, Gerencias

14. Descripción de funciones

Las funciones que le sean encargadas deben ser desempeñadas por el titular del cargo o por el sustituto que se designe.

14.1 Funciones básicas

- Atender al Cliente
- Organizar el Producto
- Despachar el producto de manera adecuada
- Cubrir los despachos

14.2 Funciones específicas

- Manejar adecuadamente el inventario existente
- Entregar el producto en perfecto estado
- Coordinar tanto con asesor y gerente el orden de despachos
- Archivar correctamente los documentos que le corresponden
- Reportar novedades, deficiencias del producto

14.3 Funciones generales

- Desempeñarse de manera idónea en las funciones a él encomendadas
- Respetar el reglamento interno de trabajo de la empresa
- Incentivar un adecuado ambiente laboral
- Cuidar del orden de su puesto de trabajo

15. Perfil del cargo

EDAD	SEXO	NIVEL ACADEMICO
A partir de 24 años	Indistinto	<u>Instrucción:</u> Bachiller indistinta mención

Características de la personalidad

- Estabilidad emocional
- Madurez y ética profesional
- Alto grado de Organización, responsabilidad, confianza y honestidad
- Alto grado de colaboración
- Perseverancia
- Tener la capacidad de socialización

Habilidades específicas

- Habilidad numérica, memoria visual, retentiva
- Capacidad para manejar relaciones interpersonales y para trabajar bajo presión.

Capacidad mínima requerida

- Manejo mínimo de Office
- Comunicación Efectiva
- Atención a Clientes
- Capacidad de Satisfacer la necesidades del cliente
- Organización de inventarios

Indicador de resultado

- Número de reclamos por parte de los clientes por no recibir el producto escogido o en un adecuado estado

4.6 Políticas internas del “Grupo XerAmeD”

A continuación planteamos los delineamientos que marcarán la conducta de los colaboradores del “Grupo XerAmeD” para un adecuado funcionamiento interno que nos permita optimizar recursos en todos los sentidos además de generar un agradable y seguro ambiente laboral.

4.6.1 Normas de conducta de los empleados hacia la empresa

- **Conducta empresarial – ética:** La empresa necesita que sus colaboradores mantengan una conducta moral adecuada, no ingerir bebidas alcohólicas dentro de las áreas y horario de trabajo, conservar el mayor respeto a todos sus compañeros dentro de las instalaciones de la empresa.
La empresa pone como condición de estabilidad mantener una ética profesional en cuanto al manejo de la información que se genera en la misma.
- **Seguridad:** La empresa exige la utilización de los implementos de seguridad entregados a los empleados según el trabajo que desempeñe para evitar cualquier contratiempo y consecuencias posteriores.
- **Atención al cliente:** Es regla general para todos los empleados de la empresa brindar una atención adecuada, tratar de solventar cualquier inquietud o requerimiento que puedan suscitarse por parte de nuestros clientes sin tener en cuenta el área en que se presente el inconveniente.
- **Aspecto personal:** Todos los empleados deberán mantener una buena presentación personal con una higiene adecuada
- **Horario de trabajo:** El horario es de ocho horas diarias reglamentarias y se cumplirá dentro de las horas establecidas por la empresa. La puntualidad representa un factor de gran importancia que será tomado muy en cuenta a sus colaboradores.

En caso de necesitar cumplir un horario extendido se debe solicitar autorización para ser reconocido el trabajo.

En caso de requerir la empresa, el personal debe estar dispuesto a desplazarse y movilizarse a donde ella lo requiera.

4.6.2 Normas de conducta de la empresa hacia sus empleados

- **Conducta empresarial – ética:** Ningún funcionario puede dar a los empleados un trato discriminatorio o peyorativo por ningún motivo. Mantener una conducta moral adecuada.
- **remuneración:** La empresa se compromete a pagar la remuneración mensual pactada en los contratos de trabajo individuales en forma completa y puntual. Las horas extras se reconocerán sólo las que estén debidamente autorizadas.
- **seguridad:** La empresa proporcionará todos los implementos de seguridad requeridos en las diferentes áreas de trabajo.
- **Estabilidad laboral:** La empresa ofrece estabilidad a sus colaboradores siempre y cuando su desempeño laboral y personal esté de acuerdo con las exigencias requeridas por la empresa.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO LEGAL

Objetivo del estudio legal

- Determinar de una manera detallada todos los requerimientos necesarios para implantar este tipo de negocio sin infringir ni omitir ningún requerimiento que en un corto o largo plazo pueda atraer problemas a la empresa.

5.1. Maco legal

“Determinar la información necesaria, para saber si el proyecto funcionará correctamente, en el marco legal, se describe todo el proceso necesario para implantar un negocio respetando normas gubernamentales y municipales”.
(Emprendia)

Sociedad Anónima: “Está conformada por un mínimo de 2 accionistas que se responsabilizan hasta por el monto de sus aportaciones” (SARMIENTO).

5.2. Determinación de accionistas

El Centro de Distribución de Acabados para la construcción se constituirá como Sociedad Anónima con dos accionistas, en vista que el tamaño que se le quiere dar a la distribuidora será considerable, el capital a invertir será imponente como para poderlo financiar una sola persona sin necesitar capital de terceros.

Como se estipula para constituir esta empresa se requiere del aporte de 2 socios los mismos que participaran con un porcentaje igual cada uno con el 50% de lo requerido para la puesta en marcha del proyecto.

- **Accionista N°1:** Daniel Rosero Fuentes, participará con \$22.796,45 dólares el 50% de lo que se requiere para la instalación del proyecto. Además de conocer del material y del medio de la construcción, cuenta con perfil requerido para que tome posesión del cargo de Gerente Administrativo.
- **Accionista N°2:** No se ha determinado aún la persona idónea para ser el segundo accionista, pero debe ser alguien que esté dispuesto a invertir \$22.796,45 dólares que es el otro 50% de lo requerido para la puesta en marcha del proyecto, además de cumplir con el perfil para que ocupe el cargo de Gerente de Ventas.

5.3. Constitución legal de la compañía

El primer requisito para poner en funcionamiento el Centro de Distribución y Comercialización de cerámica y/o porcelanato, es la constitución legal de la entidad, la cual se realizará frente a un notario público y con la presencia de todos los socios de la empresa.

5.3.1 Elementos necesarios para la constitución legal de la compañía

Razón social: El nombre comercial que tendrá el centro de distribución y comercialización de cerámica y/o porcelanato será: “Grupo XerAmeD SA.”

Objetivo social: El Grupo XerAmeD es concebido como un centro de distribución y comercialización de cerámica y/o porcelanato, con el fin que esta empresa de una buena rentabilidad a mediano y largo plazo.

Domicilio social: Av. General Enríquez y Grupo Yaguachi será la dirección exacta de Sangolquí, donde se establecerá físicamente la empresa.

Capital social: El capital social con el que inicia sus actividades el “Grupo XerAmeD” es \$45.592,91 dólares el cual ha sido aportado por sus N° 2 accionistas

Logotipo: La imagen diseñada para que represente al “Grupo XerAmeD” es:



Elaborado por: Daniel Rosero F.

5.3.2. Requisitos a cumplir para el establecimiento de la compañía

A continuación se detalla los requisitos a seguir para que la empresa “Grupo XerAmeD” sea jurídica y legalmente reconocida y así evitar futuros posibles inconvenientes.

- Reservación del nombre que se le quiere dar a la empresa en la Superintendencia de Compañías
- Redacción de las escrituras para la presentación en la Superintendencia de Compañías
- Abrir una cuenta de Integración de Capital

Requiere

- Copia de Cédula de ciudadanía y papeleta de votación de los socios
- Aprobación del nombre por la Superintendencia de Compañías
- Solicitud

- Valor inicial
 - Resolución de aprobación del Intendente de Compañías
- Requiere**
- Tres copias de la constitución de la compañía
 - Copia de cédula del abogado que suscribe solicitud
 - Solicitud de Aprobación
- Publicación del extracto en el periódico de mayor circulación, una sola vez a un tamaño de 12 x 15 cm.
 - Ingreso del recorte extracto a la secretaría de la Superintendencia de Compañías, la misma que a su vez entrega: 5 copias de la Resolución de Aprobación y la escritura de constitución

Notaria

- Razones de Marginación
- Requiere**
- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación de los socios
 - Aprobación del Nombramiento de la Superintendencia de Compañías
 - Certificado de Apertura de cuenta de integración de capital
 - Minuta para constituir la compañía

Registro Mercantil

- Ingreso de escrituras
- Requiere**
- Tres copias con marginación de las resoluciones
- Pago de Tasa
 - Redacción del acta de la Junta General de Socios donde se nombra al gerente y al presidente
 - Acta de la Junta General de Socios
 - Inscripción de Nombramientos
 - Pago del Derecho de Registro

Superintendencia

- Escrituras inscritas en el Registro Mercantil
- Nombramientos Inscritos
- Oficio del banco para facultar movimiento de recursos
- Copia de un servicio básico donde funcionara la empresa

Servicio de Rentas Internas (SRI)

- Certificado legal de existencia de la Superintendencia de Compañías
- Original y Copia de la Escritura
- Original y Copia del Nombramiento del Representante Legal
- Original y Copia de la Cédula y Papeleta de votación del Representante Legal
- Comprobante de pago de servicios básicos
- Copia del impuesto Predial donde funcionará la empresa o contrato de arrendamiento

Municipio

- Formulario
- Patente

Requiere

- Copia de la escritura y resolución aprobatoria
- Formulario
- Copia de Cédula de Ciudadanía y Papeleta de votación del Representante Legal
- Certificado de uso de suelo (Requisito a partir del 2012)
- RUC
- Escritura de Constitución
- Resolución de la Superintendencia de Compañías.

CAPÍTULO 6

ESTUDIO FINANCIERO

Objetivo del estudio financiero

- Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa que se dedique a la distribución, comercialización de cerámica y porcelanato al momento de entrar a un nuevo mercado, y así saber con mayor certeza las acciones que deben tomarse para afianzarse en el mismo.

En este apartado se aborda el estudio financiero de este proyecto que pretende determinar la factibilidad de establecer una distribuidora y comercializadora de cerámica y/o porcelanato en Sangolquí.

Este estudio se realiza bajo el enfoque de un caso ajustado a las condiciones reales en que se desarrolla la empresa, es decir, el ejercicio trasciende el modelo tradicional de considerar que todo lo que se produce o se tiene almacenado en bodegas se vende.

Este estudio va a contemplar el hecho de analizar como un solo producto lo que es tanto cerámica como porcelanato, ya que todos los distribuidores mencionados en este estudio poseen los dos productos además que el porcentaje de utilidad es muy similar de acuerdo al mercado en los dos productos y si consideramos que el estudio de mercado analizaba el requerimiento de los dos productos por igual esto justifica de esta decisión

Inventarios

Por razones de una gestión eficiente necesariamente se tiene que trabajar con inventarios, más aún ésta que es una empresa comercial. La cantidad que se posea en inventarios va a depender de la cantidad de aceptación que tenga esta distribuidora.

El inventario es para esta empresa un aspecto de mucha importancia porque no puede ser muy limitado ya que no tendríamos la capacidad para atender la demanda que se genere, pero tampoco puede ser tan amplio ya que restaría liquidez a la empresa.

Financiamiento

Se designa con el término de Financiamiento al conjunto de recursos monetarios financieros que se destinarán a para llevar a cabo una determinada actividad o proyecto económico. (definicion)

De acuerdo al tamaño que queremos darle a esta empresa será muy difícil que la misma pueda sustentar sus actividades solo con capital propio.

Flujo de caja o Flujo de efectivo

Se conoce como flujo de efectivo al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo conserva alguien después de los gastos, los intereses y el pago al capital (google)

Capital de trabajo

Constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados (SAPAC CHAIN)

6.1 Determinación de la demanda insatisfecha

Demanda insatisfecha: “Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta”. (downloads)

Tabla N° 16

PROYECCIÓN DEMANDA INSATISFECHA						
Años	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Demanda Consumidor en metros	143.200	147.820	152.540	157.420	162.460	167.660
Demanda Constructor en metros	424.800	437.400	451.800	466.200	480.600	495.000
Oferta en metros	204.200	210.734	217.478	224.437	231.619	239.031
Demanda Insatisfecha en metros	363.800	374.486	386.862	399.183	411.441	423.629

Elaborado por: Daniel Rosero F.

La capacidad instalada de esta empresa no radica en la capacidad de fabricar productos cerámicos por ende, su capacidad instalada se ve limitada por el factor económico por lo tanto del total de la demanda insatisfecha XerAmeD S.A. de acuerdo a recursos disponibles pretende cubrir el 10% en el año inicial e ir incrementando un 5% anual hasta poder alcanzar a cubrir el 30% de la demanda que se genera en el Valle de Chillos en cuanto a cerámica y/o porcelanato. Es decir para el año 2017 de cada 10 personas que necesitan refaccionar o dar terminado con cerámica y/o porcelanato 3 personas lo adquieran en XerAmeD S.A.

Demanda insatisfecha en metros que puede cubrir XerAmeD

Tabla N° 17

2012	2013	2014	2015	2016	2017
36.380	37.449	58.029	79.837	102.860	127.089

Elaborado por: Daniel Rosero F.

6.2 Proyección de la inflación

Inflación: “La inflación, en economía, es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado”. (definiciones)

Tabla N° 18

PROYECCION DE LA INFLACIÓN					
2012	2013	2014	2015	2016	2017
4,493%	4,467%	4,461%	4,456%	4,450%	4,445%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Daniel Rosero F

La información que muestra la tabla N°17 proporciona datos proyectados a partir del año 2012 ya que, este es el último año con información real proporcionada por el Banco Central del Ecuador

6.3 Inversión inicial del proyecto

Inversión: “En el contexto empresarial la inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo” (Wikipedia)

Tabla N° 19

Inversiones del proyecto Inicial				
Rubros	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Muebles y enseres				
Escritorios	No	5	90,00	450,00
Archivadores	No	2	45,00	90,00
Juego de Sala	No	1	660,00	660,00
Estanterías	No	6	290,00	1.740,00
Silla	No	10	30,00	300,00
Equipos de computación				
Computadores de Escritorio	No	4	700,00	2.800,00
Impresoras	No	3	82,00	246,00
Laptop	No	1	700,00	700,00
Multifunción	No	2	154,00	308,00
Equipo de oficina				
Servicio de Alarma	No	1	250,00	250,00
Fax	No	1	100,00	100,00
Plasma 42”	No	2	750,00	1.500,00
Teléfonos	No	6	15,50	93,00
Sumadoras	No	2	89,99	179,98
Calculadoras	No	6	4,50	27,00
Vehículo				
Vehículo	No	1	20.000,00	20.000,00
Total de inversiones Iniciales				29.443,98

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero F

6.4 Estructura del financiamiento

Estructura de financiamiento: “Es la manera de cómo una entidad puede allegarse de fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso” (financiamiento)

Para la constitución de la empresa se requiere \$59.592,91 dólares de esta cantidad el 76,51% es aportado por dos socios con participaciones iguales de \$22.796,45y el valor restante se financia con un crédito a una institución bancaria.

Tabla N°20

Estructura del Financiamiento del Capital Inicial		
Rubros	Aporte de los socios	Aporte Externo
Muebles y Enseres	3.240,00	
Equipo de Oficina	2.149,98	
Equipo de Computación	4.054,00	
Vehículo		14.000,00
Aporte vehículo	6.000,00	
Capital de Trabajo	30.148,93	
TOTAL	45.592,91	14.000,00
Porcentaje de Participación	76,51%	23,49%
TOTAL DE INVERSIÓN		59.592,91

Elaborado por: Daniel Rosero Fuentes

6.5 Costo por adquirir el producto

Costo por adquisición de producto: “Costo en el que se incurre por la adquisición de un bien o el pago por un servicio prestado” (wikipedia)

De acuerdo a datos obtenidos \$6,94 es el precio promedio para el año 2012, que se obtiene en una comparación entre todos los proveedores analizados en este proyecto y, el precio planteado para los años siguientes se lo ha proyectado de acuerdo a la inflación determinada para los años venideros. De igual manera se proyecta la cantidad para los años venideros como se detalla en la Tabla N° 16

Tabla N° 21

COSTOS PROYECTADOS CONSUMIDORES FINALES					
Años	1	2	3	4	5
cantidad	14.979	23.212	31.935	41.144	50.835
precio	7,25	7,57	7,91	8,26	8,63
Total	108.600,50	175.792,00	252.630,74	339.971,24	438.722,48

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero F.

Tabla N° 22

COSTOS PROYECTADOS CONSTRUCTORES					
Años	1	2	3	4	5
cantidad	22.469	34.818	47.902	61.716	76.253
precio	7,25	7,57	7,91	8,26	8,63
Total	162.900,75	263.688,01	378.946,11	509.956,86	658.083,72

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero F.

Tabla N° 23

COSTOS PROYECTADOS TOTALES					
Años	1	2	3	4	5
Consumidor Final	108.600,50	175.792,00	252.630,74	339.971,24	438.722,48
Constructor	162.900,75	263.688,01	378.946,11	509.956,86	658.083,72
Total	271.501,25	439.480,01	631.576,85	849.928,10	1.096.806,20

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero F.

6.6 Ingresos

Ingreso: “Puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios” (wikipedia)

De acuerdo a los datos obtenidos en el mercado además de la experiencia que se posee del producto y del mercado, la utilidad que se maneja en una venta realizada a una persona natural que le conocemos como consumidor final es del 30% y a las personas naturales y/o jurídicas que se dedican a la construcción la utilidad se maneja un porcentaje del 25%.

De acuerdo a la información obtenida de los proveedores y distribuidoras existentes en el Valle de los Chillos y de las distribuidoras que han manifestado que venden su producto hacia el Valle de los Chillos, de las ventas totales que realizan en promedio el 40% es para consumidores finales, mientras que el 60% de las ventas va para los constructores.

Tabla N° 24

INGRESOS PROYECTADOS CONSUMIDORES FINALES					
Años	1	2	3	4	5
cantidad	14.979	23.212	31.935	41.144	50.835
precio	9,42	9,84	10,28	10,74	11,21
Total	141.106,17	228.409,05	328.246,71	441.729,46	570.038,35

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero F.

Tabla N° 25

INGRESOS PROYECTADOS CONSTRUCTORES					
Años	1	2	3	4	5
cantidad	22.469	34.818	47.902	61.716	76.253
precio	9,07	9,47	9,90	10,34	10,80
Total	203.795,06	329.883,77	474.076,06	637.975,52	823.287,88

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero F.

Tabla N° 26

INGRESOS PROYECTADOS TOTALES					
Años	1	2	3	4	5
Consumidor Final	141.106,17	228.409,05	328.246,71	441.729,46	570.038,35
Constructor	203.795,06	329.883,77	474.076,06	637.975,52	823.287,88
Total	344.901,24	558.292,82	802.322,78	1.079.704,98	1.393.326,23

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero F.

6.7 Préstamo bancario (Gasto Interés)

Gasto interés: “Gastos incurridos por una empresa en la obtención de recursos financieros, y que están representados por los intereses” (Economía)

XerAmeD S.A. para prestar un adecuado servicio a sus clientes, necesita de un camión, en el cual pueda transportar su mercadería al destino que lo exijan sus clientes, ya que el transporte es un punto de vital importancia para este tipo de negocios, debido a que, para un cliente se le vuelve muy complicado encontrar la forma de movilizar el producto que está adquiriendo a sus construcciones.

Exactamente este aspecto se vuelve trascendental en la toma de decisión de un cliente al momento de escoger donde adquirir cerámica, además de volverse una notoria ventaja para un negocio.

Descripción del vehículo deseado

La principal razón viene a ser el precio y sobre todo el peso con el que puede recorrer, ya que no se puede adquirir un vehículo que siempre necesite hacer varios viajes por entrega o poseer un vehículo que siempre va a la mitad de su capacidad, ya que esto se convierte un gasto innecesario y desperdicio de recursos considerando que a mayor cilindraje mayores costos operativos.

Características del vehículo elegido

Un vehículo de marca Great Wall de Ambacar, es el vehículo ideal para este negocio, con el plus que al ser de un solo eje no necesita que lo maneje un chofer profesional, convirtiéndolo en una herramienta de trato sencillo.

Precio: \$20.000

Motor: 2800

Peso adecuado de Carga: 2 toneladas (44 quintales)

Formas de financiamiento

Este activo fijo se lo quiere financiar con capital de terceros para lo cual se va a barajar dos opciones para poder optar por la decisión más adecuada.

Banco Pichincha

Sacar un préstamo en el Banco Pichincha donde el accionista N° 1 posee cuenta y puede acceder a un crédito.

TASA BANCARIA	15,15%
VALOR DE LA CUOTA *	334,16
Valor Inicial	6.000

Tabla N°27

GASTO INTERES					
Número de Cuota	VALOR INICIAL	CUOTA	INTERES	AMORTIZA	VALOR FINAL
1	14.000,00	334,16	176,75	157,41	13.842,59
2	13.842,59	334,16	174,76	159,40	13.683,19
3	13.683,19	334,16	172,75	161,41	13.521,78
4	13.521,78	334,16	170,71	163,45	13.358,34
5	13.358,34	334,16	168,65	165,51	13.192,82
6	13.192,82	334,16	166,56	167,60	13.025,22
7	13.025,22	334,16	164,44	169,72	12.855,51
8	12.855,51	334,16	162,30	171,86	12.683,65
9	12.683,65	334,16	160,13	174,03	12.509,62
10	12.509,62	334,16	157,93	176,23	12.333,39
11	12.333,39	334,16	155,71	178,45	12.154,94
12	12.154,94	334,16	153,46	180,70	11.974,24
13	11.974,24	334,16	151,17	182,99	11.791,25
14	11.791,25	334,16	148,86	185,30	11.605,96
15	11.605,96	334,16	146,53	187,63	11.418,32
16	11.418,32	334,16	144,16	190,00	11.228,32
17	11.228,32	334,16	141,76	192,40	11.035,92
18	11.035,92	334,16	139,33	194,83	10.841,09
19	10.841,09	334,16	136,87	197,29	10.643,79
20	10.643,79	334,16	134,38	199,78	10.444,01

21	10.444,01	334,16	131,86	202,30	10.241,71
22	10.241,71	334,16	129,30	204,86	10.036,85
23	10.036,85	334,16	126,72	207,44	9.829,40
24	9.829,40	334,16	124,10	210,06	9.619,34
25	9.619,34	334,16	121,44	212,72	9.406,62
26	9.406,62	334,16	118,76	215,40	9.191,22
27	9.191,22	334,16	116,04	218,12	8.973,10
28	8.973,10	334,16	113,29	220,87	8.752,23
29	8.752,23	334,16	110,50	223,66	8.528,56
30	8.528,56	334,16	107,67	226,49	8.302,08
31	8.302,08	334,16	104,81	229,35	8.072,73
32	8.072,73	334,16	101,92	232,24	7.840,49
33	7.840,49	334,16	98,99	235,17	7.605,32
34	7.605,32	334,16	96,02	238,14	7.367,17
35	7.367,17	334,16	93,01	241,15	7.126,02
36	7.126,02	334,16	89,97	244,19	6.881,83
37	6.881,83	334,16	86,88	247,28	6.634,55
38	6.634,55	334,16	83,76	250,40	6.384,15
39	6.384,15	334,16	80,60	253,56	6.130,59
40	6.130,59	334,16	77,40	256,76	5.873,83
41	5.873,83	334,16	74,16	260,00	5.613,83
42	5.613,83	334,16	70,87	263,29	5.350,54
43	5.350,54	334,16	67,55	266,61	5.083,94
44	5.083,94	334,16	64,18	269,98	4.813,96
45	4.813,96	334,16	60,78	273,38	4.540,58
46	4.540,58	334,16	57,32	276,84	4.263,74
47	4.263,74	334,16	53,83	280,33	3.983,41
48	3.983,41	334,16	50,29	283,87	3.699,54
49	3.699,54	334,16	46,71	287,45	3.412,09
50	3.412,09	334,16	43,08	291,08	3.121,01
51	3.121,01	334,16	39,40	294,76	2.826,25
52	2.826,25	334,16	35,68	298,48	2.527,77
53	2.527,77	334,16	31,91	302,25	2.225,52
54	2.225,52	334,16	28,10	306,06	1.919,46
55	1.919,46	334,16	24,23	309,93	1.609,53
56	1.609,53	334,16	20,32	313,84	1.295,69
57	1.295,69	334,16	16,36	317,80	977,89
58	977,89	334,16	12,35	321,81	656,08
59	656,08	334,16	8,28	325,88	330,20
60	330,20	334,20	4,17	330,20	0,00

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero F.

Concesionaria Ambacar

Obtener el financiamiento directamente en el concesionario Great Wall de Ambacar donde se puede acceder a este crédito.

TASA BANCARIA	26,99%
VALOR DE LA CUOTA*	480,18
Valor INICIAL	6.000

Tabla N°28

GASTO INTERES					
Número de Cuota	VALOR INICIAL	CUOTA	INTERES	AMORTIZA	VALOR FINAL
1	14.000,00	480,18	314,88	165,30	13.834,70
2	13.834,70	480,18	311,17	169,01	13.665,69
3	13.665,69	480,18	307,36	172,82	13.492,87
4	13.492,87	480,18	303,48	176,70	13.316,17
5	13.316,17	480,18	299,50	180,68	13.135,49
6	13.135,49	480,18	295,44	184,74	12.950,75
7	12.950,75	480,18	291,28	188,90	12.761,86
8	12.761,86	480,18	287,04	193,14	12.568,71
9	12.568,71	480,18	282,69	197,49	12.371,22
10	12.371,22	480,18	278,25	201,93	12.169,29
11	12.169,29	480,18	273,71	206,47	11.962,82
12	11.962,82	480,18	269,06	211,12	11.751,70
13	11.751,70	480,18	264,32	215,86	11.535,84
14	11.535,84	480,18	259,46	220,72	11.315,12
15	11.315,12	480,18	254,50	225,68	11.089,44
16	11.089,44	480,18	249,42	230,76	10.858,68
17	10.858,68	480,18	244,23	235,95	10.622,72
18	10.622,72	480,18	238,92	241,26	10.381,47
19	10.381,47	480,18	233,50	246,68	10.134,78
20	10.134,78	480,18	227,95	252,23	9.882,55
21	9.882,55	480,18	222,28	257,90	9.624,65
22	9.624,65	480,18	216,47	263,71	9.360,94
23	9.360,94	480,18	210,54	269,64	9.091,30
24	9.091,30	480,18	204,48	275,70	8.815,60
25	8.815,60	480,18	198,28	281,90	8.533,70
26	8.533,70	480,18	191,94	288,24	8.245,46
27	8.245,46	480,18	185,45	294,73	7.950,73

28	7.950,73	480,18	178,83	301,35	7.649,38
29	7.649,38	480,18	172,05	308,13	7.341,24
30	7.341,24	480,18	165,12	315,06	7.026,18
31	7.026,18	480,18	158,03	322,15	6.704,03
32	6.704,03	480,18	150,78	329,40	6.374,64
33	6.374,64	480,18	143,38	336,80	6.037,83
34	6.037,83	480,18	135,80	344,38	5.693,45
35	5.693,45	480,18	128,06	352,12	5.341,33
36	5.341,33	480,18	120,14	360,04	4.981,28
37	4.981,28	480,18	112,04	368,14	4.613,14
38	4.613,14	480,18	103,76	376,42	4.236,72
39	4.236,72	480,18	95,29	384,89	3.851,83
40	3.851,83	480,18	86,63	393,55	3.458,28
41	3.458,28	480,18	77,78	402,40	3.055,89
42	3.055,89	480,18	68,73	411,45	2.644,44
43	2.644,44	480,18	59,48	420,70	2.223,74
44	2.223,74	480,18	50,02	430,16	1.793,57
45	1.793,57	480,18	40,34	439,84	1.353,73
46	1.353,73	480,18	30,45	449,73	904,00
47	904,00	480,18	20,33	459,85	444,15
48	444,15	454,14	9,99	444,15	0,00

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero F.

Las dos opciones manejan la posibilidad de crédito con un 30% de entrada, la diferencia está en que el crédito bancario da como plazo máximo 5 años mientras que el crédito de la concesionaria da como plazo máximo de pago 4 años, el factor que facilita la decisión es el costo que tiene cada crédito mientras el banco maneja una tasa del 15.15% el concesionario maneje una tasa del 26,99%, es decir es mucho más costoso obtener el crédito en la concesionaria que en el banco.

La manera en que se va a financiar el vehículo que requiere esta distribuidora de cerámica y/o porcelanato será solicitando un crédito al Banco Pichincha.

6.8 Depreciaciones

Depreciación: “El término depreciación se refiere, en el ámbito de la contabilidad y economía, a una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.” (Depreciacion)

Tabla N° 29

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS														
Descripción	VALOR	VIDA UTIL (AÑOS)	% DEP	Dep. anual	Dep. Acum	V. Residual	Reinversión	VIDA UTIL (AÑOS)	% DEP	DEP. Anual	DEP. Acum.	V. Residual	Valor en Libros	Venta de Activos
Muebles y enseres														
Escritorios	450,00	10	10%	45,00	450,00	0,00	0						225,00	225,00
Archivadores	90,00	10	10%	9,00	90,00	0,00	0						45,00	45,00
Juego de Sala	660,00	10	10%	66,00	660,00	0,00	0						330,00	330,00
Estanterías	1.740,00	10	10%	174,00	1740,00	0,00	0						870,00	870,00
Silla	300,00	10	10%	30,00	300,00	0,00	0						150,00	150,00
Equipos de computación														
Computadores de Escritorio	2.800,00	3	33%	933,33	2800,00	0,00	3.333,58	3	33%	1.111,19	3.333,58	0,00	1.063,90	1.063,90
Impresoras	246,00	3	33%	82,00	246,00	0,00	292,88	3	33%	97,63	292,88	0,00	93,47	93,47
Laptop	700,00	3	33%	233,33	700,00	0,00	833,39	3	33%	277,80	833,39	0,00	265,98	265,98
Multifunción	308,00	3	33%	102,67	308,00	0,00	366,69	3	33%	122,23	366,69	0,00	117,03	117,03
Equipo de oficina														
Servicio de Alarma	250,00	10	10%	25,00	250,00	0,00	0,00						125,00	125,00
Fax	100,00	10	10%	10,00	100,00	0,00	0,00						50,00	50,00

Plasma 42"	1.500,00	10	10%	150,00	1500,00	0,00	0						750,00	750,00
Teléfonos	93,00	10	10%	9,30	93,00	0,00	0,00						46,50	46,50
Sumadoras	179,98	10	10%	18,00	179,98	0,00	0,00						89,99	89,99
Calculadoras	27,00	10	10%	2,70	27,00	0,00	0,00						13,50	13,50
Vehículo														
Vehículo	20.000,00	5	20%	4000,00	20.000,00	0,00							0	0
Total Depreciación				5.890,33	29.443,98		4.826,55			1.608,85	4.826,55		4.235,37	4.235,37

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero F.

Tabla N° 30

REINVERSIÓN				
Descripción	2013	2014	2015	2016
Computadores de Escritorio	2.925,06	3.055,55	3.191,70	3.333,58
Impresoras	256,99	268,45	280,41	292,88
Laptop	731,27	763,89	797,93	833,39
Multifunción	321,76	336,11	351,09	366,69

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero F.

6.9 Sueldos

Sueldo: “Remuneración periódica asignada por el desempeño de un cargo o servicio profesional” (wordreference)

La tasa de crecimiento del SBU actualmente es de 10,34% con la tendencia a llegar a un salario digno de \$357,71 un factor para sacar este valor es la productividad, tomando en cuenta este aspecto se está provisionando todos los desembolsos que por ley debe realizar la empresa para cubrir las obligaciones con el personal. Este valor se ha provisionado para 5 años los cuales se han proyectado con una tasa de crecimiento similar a la actual.

Tabla N° 31

<u>Gerente Administrativo</u>	Sueldo x mes	mes	AÑO (1)	2	3	4	5
SUELDO	1200	12	14.400,00	15.888,96	17.531,88	19.344,67	21.344,91
13°			1.200,00	1.324,08	1.460,99	1.612,06	1.778,74
14°		Año(0) = 292	292,00	322,19	355,51	392,27	432,83
F.RESERVA			0,00	1.200,00	1.324,08	1.460,99	1.612,06
APORTE PATRONAL			1.749,60	1.930,51	2.130,12	2.350,38	2.593,41
VACACIONES			600,00	662,04	730,49	806,03	889,37
PROVICIÓN LIQUIDACIÓN			1.500,00	1.655,10	1.826,24	2.015,07	2.223,43
Total			19.741,60	22.982,88	25.359,31	27.981,46	30.874,75

<u>Gerente de Ventas</u>	Sueldo x mes	mes	AÑO (1)	2	3	4	5
SUELDO	1200	12	14.400,00	15.888,96	17.531,88	19.344,67	21.344,91
13°			1.200,00	1.324,08	1.460,99	1.612,06	1.778,74
14°		Año(0) = 292	292,00	322,19	355,51	392,27	432,83
F.RESERVA			0,00	1.200,00	1.324,08	1.460,99	1.612,06
APORTE PATRONAL			1.749,60	1.930,51	2.130,12	2.350,38	2.593,41
VACACIONES			600,00	662,04	730,49	806,03	889,37
PROVICIÓN LIQUIDACIÓN			1.500,00	1.655,10	1.826,24	2.015,07	2.223,43
Total			19.741,60	22.982,88	25.359,31	27.981,46	30.874,75

<u>Asesor Interno</u>	Sueldo x mes	mes	AÑO (1)	2	3	4	5
SUELDO	350	12	4.200,00	4.634,28	5.113,46	5.642,20	6.225,60
13°			350,00	386,19	426,12	470,18	518,80
14°		Año(0) = 292	292,00	322,19	355,51	392,27	432,83
F.RESERVA			0,00	350,00	386,19	426,12	470,18
APORTE PATRONAL			510,30	563,07	621,29	685,53	756,41
VACACIONES			175,00	193,10	213,06	235,09	259,40
PROVICIÓN LIQUIDACIÓN			437,50	482,74	532,65	587,73	648,50
Total			5.964,80	6.931,56	7.648,28	8.439,12	9.311,72

<u>Secretaria</u>	Sueldo x mes	mes	AÑO (1)	2	3	4	5
SUELDO	450	12	5.400,00	5.958,36	6.574,45	7.254,25	8.004,34
13°			450,00	496,53	547,87	604,52	667,03
14°		Año(0) = 292	292,00	322,19	355,51	392,27	432,83
F.RESERVA			0,00	450,00	496,53	547,87	604,52
APORTE PATRONAL			656,10	723,94	798,80	881,39	972,53
VACACIONES			225,00	248,27	273,94	302,26	333,51
PROVICIÓN LIQUIDACIÓN			562,50	620,66	684,84	755,65	833,79
Total			7.585,60	8.819,95	9.731,93	10.738,22	11.848,55

<u>Bodeguero</u>	Sueldo x mes	mes	AÑO (1)	2	3	4	5
SUELDO	450	12	5.400,00	5.958,36	6.574,45	7.254,25	8.004,34
13°			450,00	496,53	547,87	604,52	667,03
14°		Año(0) = 292	292,00	322,19	355,51	392,27	432,83
F.RESERVA			0,00	450,00	496,53	547,87	604,52
APORTE PATRONAL			656,10	723,94	798,80	881,39	972,53
VACACIONES			225,00	248,27	273,94	302,26	333,51
PROVICIÓN LIQUIDACIÓN			562,50	620,66	684,84	755,65	833,79
Total			7.585,60	8.819,95	9.731,93	10.738,22	11.848,55

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero F.

6.10 Costos indirectos (Suministros)

CIF: “Los costos indirectos de fabricación como lo indica su nombre son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la manufactura, pero contribuyen y forman parte de los costos de producción” (mitemcnológico)

Tabla N° 32

GASTO ANUAL SUMINISTROS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad mensual	Precio Unitario	Precio Total
Resmas de Papel	2	4,50	45,00
Esferos	9	0,25	22,50
Cartuchos de tinta	5	25,00	750,00
Perforadoras	5	8,00	40,00
Grapadoras	5	5,00	25,00
Tarjetas	3	30,00	450,00
Carpetas	10	0,80	40,00
Bloc de Facturas	2	25,00	250,00
Comprobantes de Ingreso	1	5,00	50,00
Comprobantes de Egreso	1	5,00	50,00
Sobres	1	12,00	72,00
Caja de Clips y Grapas	2	3,00	30,00
TOTAL			1.824,50

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero

Tabla N° 33

PUBLICIDAD		
Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Televisión	720,00	2.160,00
Hosting	5,00	60,00
Dominio	39,20	39,20
Flyers	50,00	500,00
Prensa	50,00	150,00
TOTAL		2.909,20

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero

6.11 Capital de trabajo

Capital de trabajo: “Es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo”
(Capital)

Forma de cálculo utilizado

Días de desfase: Permite calcular la cuantía de la Inversión en Capital de Trabajo que debe financiarse desde el instante en que se adquiere los insumos hasta el momento en que se recupera el Capital invertido mediante la venta del producto, el monto recuperado se destinara a financiar el siguiente Ciclo Productivo.

En este aspecto se tomo en cuenta que el 60% de las ventas son realizadas a constructores, mismos que poseen crédito del 50% de sus pedidos por un mes ya que todos los proveedores potenciales que tendría esta empresa manejan un periodo de crédito que va de mes y medio a dos meses. Además de tomar en cuenta los rubros por recibir y cubrir durante todo el primer año se tiene en cuenta aspectos que en este medio es muy usual como no arrastrar cuentas por cobrar de años anteriores, es decir en el mes de diciembre no existe la posibilidad de vender ni comprar a crédito, todas las adquisiciones son de contado.

$$\text{Capital de Trabajo} \quad \frac{361.787,17}{360} \quad * \quad 30 \quad = \quad 30.148,93$$

Tabla N° 34

	Capital de Trabajo para el 1er. Año											
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
INGRESOS DE EFECTIVO	2%	3%	9%	10%	11%	12%	11%	11%	10%	10%	9%	2%
Cantidad	749	1.123	3.370	3.745	4.119	4.494	4.119	4.119	3.745	3.745	3.370	749
Precio	9,25	9,25	9,25	9,25	9,25	9,25	9,25	9,25	9,25	9,25	9,25	9,25
INGRESOS	6.927,98	10.391,98	31.175,93	34.639,92	38.103,91	41.567,90	38.103,91	38.103,91	34.639,92	34.639,92	31.175,93	6.927,98
Ventas de contado Consumidor Final	2.771,19	4.156,79	12.470,37	13.855,97	15.241,56	16.627,16	15.241,56	15.241,56	13.855,97	13.855,97	12.470,37	2.771,19
50% Ventas de Contado Constructor	2.078,40	3.117,59	9.352,78	10.391,98	11.431,17	12.470,37	11.431,17	11.431,17	10.391,98	10.391,98	9.352,78	2.078,40
50% Ventas a Crédito Constructor		2.078,40	3.117,59	9.352,78	10.391,98	11.431,17	12.470,37	11.431,17	11.431,17	10.391,98	10.391,98	11.431,17
Total de Entradas de Efectivo	4.849,59	9.352,78	24.940,74	33.600,72	37.064,71	40.528,70	39.143,11	38.103,91	35.679,12	34.639,92	32.215,12	16.280,76
EGRESOS DE EFECTIVO												
GASTOS												
<i>Gastos Administrativos</i>												
Sueldos Personal Administrativo	2.277,27	2.277,27	2.277,27	2.277,27	2.277,27	2.277,27	2.277,27	2.277,27	2.277,27	2.277,27	2.277,27	2.277,27
Gerente Administrativo	1.645,13	1.645,13	1.645,13	1.645,13	1.645,13	1.645,13	1.645,13	1.645,13	1.645,13	1.645,13	1.645,13	1.645,13
Secretaria	632,13	632,13	632,13	632,13	632,13	632,13	632,13	632,13	632,13	632,13	632,13	632,13
Suministros de Oficina	289,41	289,41	289,41	289,41	289,41	289,41	289,41	289,41	289,41	289,41	289,41	289,41
Servicios Básicos	156,70	156,70	156,70	156,70	156,70	156,70	156,70	156,70	156,70	156,70	156,70	156,70
Energía Eléctrica	36,56	36,56	36,56	36,56	36,56	36,56	36,56	36,56	36,56	36,56	36,56	36,56
Agua Potable	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45	10,45
Teléfono e internet	109,69	109,69	109,69	109,69	109,69	109,69	109,69	109,69	109,69	109,69	109,69	109,69
Honorarios Profesionales	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Arriendo	417,87	417,87	417,87	417,87	417,87	417,87	417,87	417,87	417,87	417,87	417,87	417,87
Póliza todo Riesgo	98,90	98,90	98,90	98,90	98,90	98,90	98,90	98,90	98,90	98,90	98,90	98,90
Total Gastos Administrativos	3.540,15	3.540,15	3.540,15	3.540,15	3.540,15	3.540,15	3.540,15	3.540,15	3.540,15	3.540,15	3.540,15	3.540,15

Gastos de Ventas												
Sueldos Personal Ventas	2.774,33	2.774,33	2.774,33	2.774,33	2.774,33	2.774,33	2.774,33	2.774,33	2.774,33	2.774,33	2.774,33	2.774,33
Gerente de Ventas	1.645,13	1.645,13	1.645,13	1.645,13	1.645,13	1.645,13	1.645,13	1.645,13	1.645,13	1.645,13	1.645,13	1.645,13
Asesor Interno	497,07	497,07	497,07	497,07	497,07	497,07	497,07	497,07	497,07	497,07	497,07	497,07
Bodeguero	632,13	632,13	632,13	632,13	632,13	632,13	632,13	632,13	632,13	632,13	632,13	632,13
Publicidad	855,79	50,00	50,00	100,00	802,16	50,00	100,00	50,00	802,16	100,00	50,00	0,00
Internet	103,63											
Televisión	752,16				752,16				752,16			
Prensa				50,00			50,00			50,00		
Flyers		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	
Stock	0,00	0,00	5.430,04	8.145,06	24.435,19	27.150,21	29.865,23	32.580,25	29.865,23	29.865,23	27.150,21	57.015,43
Stock cantidad			749	1.123	3.370	3.745	4.119	4.494	4.119	4.119	3.745	7.864
Stock precio	0,00	0,00	7,25	7,25	7,25	7,25	7,25	7,25	7,25	7,25	7,25	7,25
Mantenimiento Vehículo	208,93	208,93	208,93	208,93	208,93	208,93	208,93	208,93	208,93	208,93	208,93	208,93
Costos Operativos Vehículo	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Préstamo Bancario Capital	334,16	334,16	334,16	334,16	334,16	334,16	334,16	334,16	334,16	334,16	334,16	334,16
Total Gastos de Ventas	4.423,21	3.617,42	9.047,46	11.812,49	28.804,77	30.767,63	33.532,65	36.197,67	34.234,81	33.532,65	30.767,63	60.582,86
Gastos Financieros												
Préstamo Bancario Interés	176,75	174,76	172,75	170,71	168,65	166,56	164,44	162,30	160,13	157,93	155,71	153,46
Total Gastos Financieros	176,75	174,76	172,75	170,71	168,65	166,56	164,44	162,30	160,13	157,93	155,71	153,46
Total Salidas de Efectivo	8.140,11	7.332,33	12.760,36	15.523,34	32.513,56	34.474,34	37.237,24	39.900,12	37.935,09	37.230,73	34.463,49	64.276,46
Total Ingresos- Gastos	-3.290,52	2.020,45	12.180,38	18.077,38	4.551,15	6.054,37	1.905,87	-1.796,21	-2.255,97	-2.590,81	-2.248,36	-47.995,70

6.12 Flujo de fondos del proyecto

Flujo de fondos del proyecto: “Consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año, es por esto que el flujo de fondos puede considerarse como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión o como parte de la etapa de ejecución” (Blogspot, 2009)

Tabla N°35

FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO							
		0	2013	2014	2015	2016	2017
	Ingresos Operacionales		344.901,24	558.292,82	802.322,78	1.079.704,98	1.393.326,23
(-)	Egresos Operacionales		271.501,25	439.480,01	631.576,85	849.928,10	1.096.806,20
(-)	Gastos Administrativos		42.481,76	47.633,47	51.627,26	55.991,63	60.764,02
	Sueldos Anuales		27.327,20	31.802,83	35.091,25	38.719,68	42.723,30
	Honorarios Profesionales		3.600,00	3.760,60	3.928,17	4.102,99	4.285,62
	Servicios Básicos		1.880,40	1.964,29	2.051,81	2.143,13	2.238,52
	Arriendo		5.014,44	5.238,14	5.471,55	5.715,06	5.969,43
	Poliza ante todo Riesgo		1.186,80	1.239,75	1.294,99	1.352,62	1.412,82
	Suministros de Oficina		3.472,92	3.627,85	3.789,50	3.958,16	4.134,33
(-)	Gastos de Ventas		36.302,11	41.878,79	46.024,03	50.589,48	55.618,40
	Sueldos Anuales		33.292,00	38.734,39	42.739,53	47.158,80	52.035,02
	Publicidad		3.010,11	3.144,40	3.284,51	3.430,68	3.583,38
(-)	Depreciación		5.890,33	5.890,33	5.890,33	6.147,85	6.147,85
(+)	Utilidad Por Venta de Activos Fijos						4.303,84
(-)	Gastos de Constitución		1.642,13	-	-	-	-
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		(12.916,35)	23.410,22	67.204,30	117.047,92	173.989,76
(-)	15% Participación Trabajadores			3.511,53	10.080,64	17.557,19	26.098,46
(=)	UTILIDAD ANTES DE IR		(12.916,35)	19.898,69	57.123,65	99.490,73	147.891,30
(-)	23% IR			4.576,70	13.138,44	22.882,87	34.015,00
(=)	UTILIDAD/PERDIDA NETA		(12.916,35)	15.321,99	43.985,21	76.607,86	113.876,30
(+)	Depreciación		5.890,33	5.890,33	5.890,33	6.147,85	6.147,85
	Inversión	(59.592,91)			(4.826,55)		
	ACTIVO FIJO	29.443,98			(4.826,55)		
	CAPITAL DE TRABAJO	30.148,93					
	RECUPERACIÓN CAP. DE TRABAJO						30.148,93
	FLUJO DE FONDOS	(59.592,91)	(7.026,01)	21.212,32	45.048,99	82.755,71	150.173,08

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero F.

6.13 Flujo de fondos del inversionista

Flujo de fondos del inversionista: “Mide la rentabilidad de los recursos propios, para lo cual será necesario agregar el efecto del financiamiento” (ffInversionista)

Tabla N° 36

FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
		344.901,24	558.292,82	802.322,78	1.079.704,98	1.393.326,23	
(-)		271.501,25	439.480,01	631.576,85	849.928,10	1.096.806,20	
(-)		42.481,76	47.633,47	51.627,26	55.991,63	60.764,02	
	Sueldos Anuales	27.327,20	31.802,83	35.091,25	38.719,68	42.723,30	
	Honorarios Profesionales	3.600,00	3.760,60	3.928,17	4.102,99	4.285,62	
	Servicios Básicos	1.880,40	1.964,29	2.051,81	2.143,13	2.238,52	
	Arriendo	5.014,44	5.238,14	5.471,55	5.715,06	5.969,43	
	Póliza ante todo Riesgo	1.186,80	1.239,75	1.294,99	1.352,62	1.412,82	
	Suministros de Oficina	3.472,92	3.627,85	3.789,50	3.958,16	4.134,33	
(-)	Gastos de Ventas	45.819,19	51.641,56	56.043,13	60.876,02	66.184,31	
	Sueldos Anuales	33.292,00	38.734,39	42.739,53	47.158,80	52.035,02	
	Publicidad	3.010,11	3.144,40	3.284,51	3.430,68	3.583,38	
	Mantenimiento Vehículo	2.507,16	2.619,01	2.735,71	2.857,46	2.984,65	
	Pago de Capital Préstamo	4.009,92	4.009,92	4.009,92	4.009,92	4.009,92	
	Costos operativos del Vehículo	3.000,00	3.133,84	3.273,47	3.419,16	3.571,35	
(-)	Depreciación	5.890,33	5.890,33	5.890,33	6.147,85	6.147,85	
(+)	Utilidad Por Venta de Activos Fijos					4.303,84	
(-)	Gastos de Constitución	1.642,13	-	-	-	-	
(-)	Gastos de Interés	1.984,16	1.655,02	1.272,41	827,63	310,59	
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		(24.417,59)	11.992,44	55.912,79	105.933,75	167.417,10
(-)	15% Participación Trabajadores			1.798,87	8.386,92	15.890,06	25.112,57
(=)	UTILIDAD ANTES DE IR		(24.417,59)	10.193,57	47.525,87	90.043,69	142.304,54
(-)	23% IR			2.344,52	10.930,95	20.710,05	32.730,04
(=)	UTILIDAD NETA		(24.417,59)	7.849,05	36.594,92	69.333,64	109.574,49
(+)	Depreciación		5.890,33	5.890,33	5.890,33	6.147,85	6.147,85
(=)	Inversión	(59.592,91)			(4.826,55)		
(+)	ACTIVO FIJO	(29.443,98)			(4.826,55)		
(+)	CAPITAL DE TRABAJO	(30.148,93)					
(-)	Préstamo Bancario	20.000,00					
	RECUPERACIÓN CAPITAL DE TRABAJO						30.148,93
(-)	Amortización Préstamo Bancario		2.025,76	2.354,90	2.737,51	3.182,29	3.699,54
	Flujo de Fondos	(39.592,91)	(20.553,01)	11.384,48	34.921,19	72.299,20	142.171,73
(+)	Efectivo Inicial			(20.553,01)	(9.168,53)	25.752,66	98.051,86
(=)	EFFECTIVO FINAL	(39.592,91)	(20.553,01)	(9.168,53)	25.752,66	98.051,86	240.223,59

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero F.

6.14 Estado de resultado

Estado de resultados: “El Estado de resultados o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio durante un período determinado.

El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones” (wikipedia)

Tabla N° 37

ESTADO DE RESULTADOS						
		2013	2014	2015	2016	2017
	VENTAS	290.600,99	459.536,77	656.256,20	880.506,05	1.134.125,20
(-)	Costos de Ventas	217.201,00	340.723,96	485.510,27	650.729,16	837.605,17
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	73.399,99	118.812,81	170.745,93	229.776,88	296.520,03
(-)	Gastos Administrativos	42.481,76	47.633,47	51.627,26	55.991,63	60.764,02
(+)	Sueldos Anuales	27.327,20	31.802,83	35.091,25	38.719,68	42.723,30
(+)	Honorarios Profesionales	3.600,00	3.760,60	3.928,17	4.102,99	4.285,62
(+)	Servicios Básicos	1.880,40	1.964,29	2.051,81	2.143,13	2.238,52
(+)	Arriendo	5.014,44	5.238,14	5.471,55	5.715,06	5.969,43
(+)	Póliza ante todo Riesgo	1.186,80	1.239,75	1.294,99	1.352,62	1.412,82
(+)	Suministros de Oficina	3.472,92	3.627,85	3.789,50	3.958,16	4.134,33
(-)	Gastos de Ventas	41.809,27	47.631,64	52.033,21	56.866,10	62.174,39
(+)	Sueldos Anuales	33.292,00	38.734,39	42.739,53	47.158,80	52.035,02
(+)	Publicidad	3.010,11	3.144,40	3.284,51	3.430,68	3.583,38
(+)	Mantenimiento Vehículo	2.507,16	2.619,01	2.735,71	2.857,46	2.984,65
(+)	Costos operativos del Vehículo	3.000,00	3.133,84	3.273,47	3.419,16	3.571,35
(-)	Depreciaciones	5.890,33	5.890,33	5.890,33	6.147,85	6.147,85
(-)	Gastos de Constitución	1.642,13	-	-	-	-
(=)	Utilidad Operacional	-18.423,51	17.657,38	61.195,12	110.771,30	167.433,77
(-)	Gastos Financieros	1.984,16	1.655,02	1.272,41	827,63	310,59
(+)	Intereses Bancarios	1.984,16	1.655,02	1.272,41	827,63	310,59
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(20.407,67)	16.002,36	59.922,71	109.943,67	167.123,18
(-)	15% Participación Trabajadores		2.400,35	8.988,41	16.491,55	25.068,48
(=)	UTILIDAD ANTES DE IR	(20.407,67)	13.602,00	50.934,30	93.452,12	142.054,70
(-)	23% IR		3.128,46	11.714,89	21.493,99	32.672,58
(=)	UTILIDAD NETA	(20.407,67)	10.473,54	39.219,41	71.958,13	109.382,12
(-)	10% Reserva Legal		1.047,35	3.921,94	7.195,81	10.938,21
(-)	5% Reserva Estatutaria		523,68	1.960,97	3.597,91	5.469,11
(=)	UTILIDAD DEL EJERCICIO	(20.407,67)	8.902,51	33.336,50	61.164,41	92.974,80

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero F.

6.15 Estado de situación final

Estado de situación final: “Es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto). Es una especie de fotografía que retrata la situación contable de la empresa en una cierta fecha”. (Definición)

Tabla N° 38

ESTADO DE SITUACIÓN FINAL						
	Inicial	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVO						
Activo Corriente	30.148,93	33.747,24	89.587,52	171.819,24	297.250,79	499.424,62
Bancos	30.148,93	-20.553,01	-9.168,53	25.752,66	98.051,86	240.223,59
Inventario		54.300,25	98.756,05	146.066,58	199.198,94	259.201,03
Activo No Corriente	29.443,98	23.553,65	17.663,32	11.772,99	10.314,73	4.235,35
Muebles y Enseres	3.240,00	3.240,00	3.240,00	3.240,00	3.240,00	3.240,00
(-) Dep. Acum Muebles y Enseres		324,00	648,00	972,00	1.296,00	1.620,00
Equipo de Computación	4.054,00	4.054,00	4.054,00	4.054,00	4.621,13	4.621,13
(-) Dep. Acum Equipo de computación		1.351,33	2.702,66	4.053,99	1.540,38	3.080,76
Equipo de Oficina	2.149,98	2.149,98	2.149,98	2.149,98	2.149,98	2.149,98
(-) Dep. Acum Equipo de Oficina		215,00	430,00	645,00	860,00	1.075,00
Vehículo	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
(-) Dep. Acum Vehículo		4.000,00	8.000,00	12.000,00	16.000,00	20.000,00
TOTAL ACTIVO	59.592,91	57.300,89	107.250,84	183.592,23	307.565,52	503.659,97
PASIVO						
Pasivo No Corriente	14.000,00	11.974,24	9.619,34	6.881,83	3.699,54	0,00
Dctos x Pagar	14.000,00	11.974,24	9.619,34	6.881,83	3.699,54	0,00
Corriente		54.300,25	98.756,05	146.066,58	199.198,94	259.201,03
Proveedores		54.300,25	98.756,05	146.066,58	199.198,94	259.201,03
TOTAL PASIVO	14.000,00	66.274,49	108.375,39	152.948,41	202.898,48	259.201,03
PATRIMONIO						
Capital Social	45.592,91	11.434,06	10.380,60	8.812,47	21.671,29	68.488,38
Utilidad o pérdida del ejercicio		-20.407,67	8.902,51	33.336,50	61.164,41	92.974,80
Utilidad o pérdida acumulada			-20.407,67	-11.505,15	21.831,35	82.995,76
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	59.592,91	57.300,89	107.250,84	183.592,23	307.565,52	503.659,97

Fuente: Datos del Proyecto

Elaborado por: Daniel Rosero F.

6.16 Tasa mínima atractiva de retorno (T-MAR)

Tabla N°39

TMAR DEL PROYECTO

Inflación 2011	5,41%
Tasa Pasiva	4,56%
Tasa Riesgo País	6%
TMAR Proyecto	15,97%

TMAR DEL INVERSIONISTA

Recursos propios	76,51%	15,97%	12,22%
Recursos Externos	23,49%	26,99%	6,34%
TMAR Inversionista			18,56%

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero F.

Es decir la Tasa mínima atractiva para el proyecto es de 15,97%; mientras que la tasa mínima según el punto de vista del inversionista es de 18,56%

6.17 Valor actual neto (VAN)

Tabla N° 40

VAN DEL PROYECTO		15,97%
Tiempo	Flujos	Valor Actual
0	(59.592,91)	-59.592,91
1	(7.026,01)	-6.058,48
2	21.212,32	15.772,37
3	45.048,99	28.883,39
4	82.755,71	45.752,56
5	150.173,08	71.591,89
		96.348,81

VAN DEL INVERSIONISTA		18,56%
Tiempo	Flujos	Valor Actual
0	(39.592,91)	-39.592,91
1	(20.553,01)	-17.335,70
2	(9.168,53)	-6.522,76
3	25.752,66	15.453,24
4	98.051,86	49.627,14
5	240.223,59	102.552,17
		104.181,18

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero F.

6.18 Tasa interna de retorno (TIR)

Tabla N° 41

TIR DEL PROYECTO		15,97%
Tiempo	Flujos	Valor Actual
0	(59.592,91)	-59.592,91
1	(7.026,01)	-6.058,48
2	21.212,32	15.772,37
3	45.048,99	28.883,39
4	82.755,71	45.752,56
5	150.173,08	71.591,89
		26,35%

TIR DEL INVERSIONISTA		18,56%
Tiempo	Flujos	Valor Actual
0	-39.592,91	-39.592,91
1	-20.553,01	-17.335,70
2	11.384,48	8.099,25
3	34.921,19	20.954,95
4	72.299,20	36.592,90
5	142.171,73	60.693,54
		23,29%

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero F.

6.19 Punto de equilibrio

Tabla N° 42

	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
Precio Consumidor Final	9,42	9,84	10,28	10,74	11,21
Cantidad Consumidor Final	14.979	23.212	31.935	41.144	50.835
Precio Constructor	9,07	9,47	9,90	10,34	10,80
Cantidad Constructor	22.469	34.818	47.902	61.716	76.253
	344.901	558.293	802.323	1.079.705	1.393.326
COSTOS FIJOS					
Sueldos Administrativos	27.327,20	31.802,83	35.091,25	38.719,68	42.723,30
Sueldos Ventas	33.292,00	38.734,39	42.739,53	47.158,80	52.035,02
Honorarios Profesionales	3.600,00	3.760,60	3.928,17	4.102,99	4.285,62
Servicios Básicos	1.880,40	1.964,29	2.051,81	2.143,13	2.238,52
Arriendo	5.014,44	5.238,14	5.471,55	5.715,06	5.969,43
Póliza ante todo riesgo	1.186,80	1.239,75	1.294,99	1.352,62	1.412,82
Depreciaciones	5.890,33	5.890,33	5.890,33	6.147,85	6.147,85
	78.191,17	88.630,34	96.467,62	105.340,12	114.812,55
COSTOS VARIABLES					
Costo de Venta	271.501,25	439.480,01	631.576,85	849.928,10	1.096.806,20
Costos operativos vehículo	3.000,00	3.133,84	3.273,47	3.419,16	3.571,35
Suministros de Oficina	3.472,92	3.627,85	3.789,50	3.958,16	4.134,33
	277.974,17	446.241,70	638.639,83	857.305,41	1.104.511,88
Costo Unitario Consumidor Final	7,25	7,57	7,91	8,26	8,63
Costo Unitario Constructor	7,25	7,57	7,91	8,26	8,63

Porcentaje de Participación

Consumidor Final	0,40
Constructor	0,60

Margen de Contribución

Consumidor Final	2,17
Constructor	1,82

Margen de Contribución Ponderado	1,96
----------------------------------	------

Punto de Equilibrio	39.893,02	45.219,06	49.217,63	53.744,37	58.577,19
----------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero F.

De acuerdo a los datos determinados en el punto de equilibrio y de la cantidad que esta empresa puede cubrir del mercado se determina que para el 1er. Año en el que inicia las actividades XerAmeD S.A. el punto de equilibrio representa un porcentaje de 106,53% es decir vamos a tener pérdida al inicio del proyecto, mientras que para el 5to. Año el punto de equilibrio representa el 46,09% del total de las ventas

6.20 Período interno de retorno (PIR)

Tabla N° 43

PERIODO DE REPAGO DEL INVERSIONISTA				
TMAR			18,56%	
AÑO		FLUJO NETO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADO	FLUJO DE FONDOS ACUMULADO
0	0	-39.593	-39.593	-
1	2012	-20.553,01	-17.335,70	-17.335,70
2	2013	11.384,48	8.099,25	-9.236,45
3	2014	34.921,19	20.954,95	11.718,50
4	2015	72.299,20	36.592,90	48.311,40
5	2016	142.171,73	60.693,54	109.004,94
FACTOR REPAGO				1,39827
PERIODO REPAGO				3,40
PERIODO REPAGO				3 años 146 días

Fuente: Datos de Mercado

Elaborado por: Daniel Rosero F.

Los dos socios que conforman esta empresa como se había establecido invierten \$45.592,91 Cantidad que es recuperada en un período de 3 años, 4 meses y 26 días de acuerdo al nivel de ventas establecidos por XerAmeD S.A.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El mercado objetivo de este proyecto son personas con cierta estabilidad y acceso al crédito con una edad promedio de 35 años
- Este proyecto se lo establecerá en el sector de Sangolquí por ser un lugar de desarrollo, muestra de ello es que el número de profesionales que habitan en el sector según el último censo se ha elevado en un 128.34% en relación al estudio anterior.
- La Av. General Enríquez es el lugar propicio en Sangolquí para ubicar el centro de distribución y-o comercialización de cerámica y porcelanato, ya que aparte de ser una vía muy transitada cuenta con todos los servicios básicos y ninguna restricción de circulación.
- En la actualidad no existe ningún centro que distribuya varias marcas, que se especialice en la comercialización de cerámica y porcelanato en Sangolquí, por ende existe gran acogida para este proyecto.
- Se requiere invertir \$1.642,13 dólares para poder establecer con toda legalidad el centro de distribución y-o comercialización de cerámica y-o porcelanato para así evitar problemas de este tipo en un corto o mediano plazo.
- Tomando en cuenta la demanda del producto como política de stock se maneja un mínimo del 20% de producto para así satisfacer las necesidades del mercado sin que este reste liquidez a la empresa.
- Esta distribuidora empezara con un objetivo de ventas del 10% de la demanda insatisfecha con un crecimiento anual constante del 5% hasta llegar a cubrir un 30% de la demanda insatisfecha para el año 2017.

Recomendaciones

- La distribuidora y-o comercializadora de cerámica y-o porcelanato debe evitar caer en el estancamiento de no renovación de productos que comercializa para que siempre se encuentre ligada a las nuevas tendencias de la construcción en cuanto a este tipo de acabado se refiere.
- El personal debe estar siempre capacitado y enterado de las normas de la empresa, para que cualquier empleado pueda satisfacer alguna inquietud de un cliente sin que importe en que área se genere.
- El centro de Distribución y-o comercialización de cerámica y-o porcelanato deberá siempre manejar una adecuada publicidad para que la misma sea una herramienta que potencialice las ventas en lugar de afectar a las mismas, por proyectar elementos que no identifiquen a la empresa.
- Siempre se deberá manejar un adecuado plan de rutas y tiempos para ser lo más puntual posible en cuanto a las entregas del material.
- El Show Room deberá siempre estar organizado de tal manera que se note a simple vista la división de marcas existentes dentro de la empresa para así mantener siempre cierta ventaja sobre la competencia.

Lista de referencia

- BACA, Gabriel, *Evaluación de proyectos*, Editorial Mc Graw Hill, 2004
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, *Boletín del PIB por Industria*
- INEC, *VI censo de Población y V de Vivienda*
- MORELO, Ayala, *Marketing y comunicación para una pequeña empresa*
- OROZCO, Arturo, *Investigación de mercados*, Editorial Norma, Bogotá-Colombia, 1999.
- SARMIENTO, Ruben, *Contabilidad general*, Editorial Nuevo Milenio
- SAPAC, Nassir, *Preparación y evaluación de proyectos*, 5ta. Edición, Editorial McGraw- Hill, 2008

Páginas web

- www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigación-de-mercados-i-24.htm
- ramstackcr.com/normas/argentina/Porcelanato%20y%20Ceramico.pdf
- www.decorailumina.com/tendencias/usos-y-cuidados-de-los-pisos-de-porcelanato.html
- [://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/noticias_m2/juniode2007/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDIM2-3552575.html](http://contenido.metrocuadrado.com/contenidom2/noticias_m2/juniode2007/ARTICULO-WEB-PL_DET_NOT_REDIM2-3552575.html)
- www.estadistica.mat.uson.mx/Materia/elmuestre.pdf
- www.unioviedo.es/FILE/clasificación.html
- www.unioviedo.es/FILE/clasificación.html
- www.emprendia.es
- www.umss.edu.bo/epubs/etexts/downloads/18/alumno/cap2.html
- http://es.wikipedia.org/wiki/Inflaci%C3%B3n#Definiciones_relacionadas
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>

- <http://www.monografias.com/trabajos69/fundamentos-teoricos-conceptuales-estructura-financiamiento/fundamentos-teoricos-conceptuales-estructura-financiamiento2.shtml>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Coste_de_transacci%C3%B3n
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Ingreso>
- http://es.mimi.hu/economia/gastos_financieros.html
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Depreciaci%C3%B3n>¹
- <http://www.wordreference.com/definicion/sueldo>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/CostosIndirectosDeFabricacion>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo
- <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/03/flujo-de-fondos-de-un-proyecto.html>
- <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catpyep/transpestfin.PDF>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_resultados
- <http://definicion.de/balance-general/>
- <http://www.definicionabc.com/economia/financiamiento.php>
- <http://definicion.de/flujo-de-efectivo/>
- http://diccionarios.elmundo.es/diccionarios/cgi/diccionario/lee_diccionario.html?busca=bodega&diccionario=1&submit=Buscar+
- <http://showroom-springsummer.blogspot.com/>
- <http://distribuidoraamsterdam.jimdo.com/estructura-organizacional/>
- <http://www.buenastareas.com/materias/se-conoce-como-estacionamiento-parqueadero-o-aparcamiento-al-acto-de-dejar-inmovilizado-un-veh%C3%ADculo-por-un-tiempo-indeterminado-cualquiera-as%C3%AD-como-al-lugar-en-donde-se-realiza-tal-acci%C3%B3n-no-si/0>