

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS**

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA IMPORTACIÓN Y VENTA
DE PORCELANATO ITALIANO PARA LA PROVINCIA DE
ESMERALDAS”**

Realizado por:

RAMIRO WLADIMIR SILVA PROAÑO

Como requisito para la obtención del título de

**INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Director:

Ing. Diego Herrería

Quito – Ecuador

2010

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo RAMIRO WLADIMIR SILVA PROAÑO, con cédula de ciudadanía N. 171530493-5 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....
Ramiro Wladimir Silva Proaño

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado
**“ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DE LA IMPORTACIÓN Y VENTA DE
PORCELANATO ITALIANO PARA LA PROVINCIA DE ESMERALDAS”**

Realizado por el alumno
RAMIRO WLADIMIR SILVA PROAÑO
como requisito para la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
ha sido dirigido por el profesor
Ing. Diego Herrería
quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....
Ing. DIEGO HERRERÍA

Director

Los profesores informantes

Ing. PATRICIO LÓPEZ

Eco. JUAN DE LA TORRE

después de revisar el trabajo escrito presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador

.....
Ing. PATRICIO LÓPEZ

.....
Lic. MILTON JURADO

Quito, a 1 septiembre de 2010

LOS PROFESORES INFORMANTES

Los profesores seleccionados por parte del señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Doc. Miguel Muriel son los siguientes:

- **Ing. Patricio López**
- **Lic. Milton Jurado**

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a toda mi familia. Para mis padres Ramiro y Patricia, por su comprensión y ayuda en los momentos difíciles de mi vida. Me han enseñado a encarar las adversidades sin desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, perseverancia y empeño, todo esto con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

A todos ellos, muchas gracias de todo corazón.

RESUMEN EJECUTIVO

Bel Pavimento, es una empresa que se dedica a la importación y venta de porcelanato italiano en la ciudad de Esmeraldas, se ha realizado una completa investigación de mercados para así poder definir la oferta y demanda del bien en la ciudad.

Esta empresa cuenta con servicios diferentes a la competencia los mismos que son:

- Transporte de la mercadería a la obra.
- Crédito directo con los clientes.

La empresa cuenta con productos de calidad y personal calificado que puedan realmente cumplir las exigencias de nuestros clientes.

El diseño de la empresa cumple con los requerimientos necesarios para el buen funcionamiento de la misma. Para esto cuenta con tres departamentos estratégicamente organizados que son:

- Departamento Administrativo
- Departamento de Ventas
- Área de bodega

Dentro de lo financiero se presentan tres escenarios, los mismos que utilizan las variables más sensibles para el análisis, concluyendo con que el proyecto es factible y resiste una variación hasta del 10% en los ingresos y gastos.

Es importante la implementación de la estrategia de la empresa para de esta manera conseguir los objetivos que la empresa persigue.

SUMMARY

Bel Pavimento is a company dedicated to the import and sale of Italian porcelain in the city of Esmeraldas, which means that it has made a complete market research in order to be able to define the supply and demand for good in the city.

The company has differentiated services to the same competition are:

- Transportation of merchandise to work.
- Credit with customers.

The company has quality products and skilled personnel that can really meet the needs of our customers.

The design of the company meets the requirements for the proper functioning thereof. For this has three departments that are strategically distributed:

- Administrative Department.
- Sales Department.
- Hold Area.

In financial terms there are three scenarios, the same as using the most sensitive variables for analysis, concluding that the project is feasible and resists a change up to 10% on revenue and expenditure.

It is important to implement the strategy of the company thus achieve the objectives that the company pursues.

ÍNDICE

Tabla de contenido

DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	ii
DECLARATORIA	iii
LOS PROFESORES INFORMANTES.....	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
SUMMARY	vii
ÍNDICE.....	viii
LISTA DE GRÁFICOS	xi
LISTA DE TABLAS	xii
CAPÍTULO 1.....	1
1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO, FÓRMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.4 MARCO DE LA REFERENCIA	4
1.5 METODOLOGÍA.....	20
1.6 FUENTE.....	21
1.7 TENTATIVA DE ÍNDICE A UTILIZAR EN EL PROYECTO.....	23
1.8 CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO.....	26
CAPÍTULO II.....	28
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	28

2.1 OBJETIVO	28
2.2 ESTUDIO DE DEMANDA PASADA.....	28
2.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	38
2.4 ESTUDIO DE LA OFERTA	42
2.5 OFERTA PROYECTADA.....	43
2.6 SELECCIÓN DEL MERCADO META U OBJETIVO	46
2.7 MARKETING MIX.....	59
CAPÍTULO III.....	64
3. ESTUDIO TÉCNICO	64
3.1 OBJETIVO	64
3.2 ANÁLISIS TÉCNICO.....	64
3.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA BODEGA	65
3.4 MÉTODO DE LOCALIZACIÓN POR PUNTOS PONDERADOS	67
3.5 TAMAÑO.....	70
3.6 DISEÑO ARQUITECTÓNICO.....	72
3.7 DESCRIPCIÓN FUNCIONAL DEPARTAMENTAL	73
3.8 EQUIPAMIENTO NECESARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA	76
3.9 FLUJOGRAMA DEL MACRO PROCESO DE LA EMPRESA	82
3.10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	85
3.11 PROCESO LEGAL PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA.....	92
CAPÍTULO VI.....	98
4. ESTUDIO FINANCIERO	98
4.1 OBJETIVO	98
4.2 INVERSIONES DEL PROYECTO	98

4.3 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	106
4.4 BALANCE INICIAL.....	110
4.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS	111
4.6 DEPRECIACIÓN ACUMULADA	116
4.7 BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	116
4.8 FLUJO DE CAJA NETO.....	117
4.9 VALOR ACTUAL NETO	118
4.10 TASA INTERNA DE RETORNO	119
4.11 RELACIÓN BENEFICIO COSTO	120
4.12 TIEMPO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	121
4.13 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	121
CAPÍTULO V.....	133
5. PLAN DE NEGOCIOS.....	133
5.1 NOMBRE DE LA EMPRESA	133
5.2 PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA	133
5.3 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA.....	142
CONCLUSIONES	147
RECOMENDACIONES.....	150
BIBLIOGRAFÍA	151
ANEXOS	152
7.1 PROFORMAS DE ACTIVOS FIJOS	152

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 Tiempo en el mercado	32
Gráfico 2.2 Participación de mercado.....	33
Gráfico 2.3 Participación de mercado.....	34
Gráfico 2.4 Demanda pasada	37
Gráfico 2.5 Cantidad demandada.....	40
Gráfico 2.6 Cantidad ofertada.....	43
Gráfico 2.7 Cantidad ofertada.....	44
Gráfico 2.8 Tabulación de encuesta.....	52
Gráfico 2.9 Tabulación de encuesta.....	53
Gráfico 2.10 Tabulación de encuesta.....	54
Gráfico 2.11 Tabulación de encuesta.....	55
Gráfico 2.12 Tabulación de encuesta.....	56
Gráfico 2.13 Tabulación de encuesta.....	57
Gráfico 3.1 Mapa Ciudad de Esmeraldas	70
Gráfico 3.2 Vista de planta de la empresa	73
Gráfico 3.3 Diagrama de Flujo del Cliente.....	83
Gráfico 3.4 Diagrama de Flujo del Importación.....	84
Gráfico 3.5 Organigrama Empresarial.....	86
Gráfico 4.1 Análisis de flujo de caja con incremento del 10% en los ingresos.....	123
Gráfico 4.2 Análisis de flujo de caja con reducción del 10% en los ingresos.....	126
Gráfico 4.3 Análisis de flujo de caja con incremento del 10% en los gastos.....	128
Gráfico 4.4 Análisis de flujo de caja con incremento del 5% en los gastos 5% de reducción en los ingresos.....	131
Gráfico 5.1 Cadena de valor.....	136

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1 Tabla Incoterms	7
Tabla 1.2 Presupuesto de tesis	26
Tabla 1.3 cronograma de presentación	27
Tabla 2.1Tiempo en el mercado.....	32
Tabla 2.2Participacion de mercado	33
Tabla2.3 Ventas promedio anuales	34
Tabla 2.4 Factor de demanda insatisfecha	35
Tabla 2.5 Demanda pasada	35
Tabla 2.6 Demanda insatisfecha aplicación.....	36
Tabla 2.7 Demanda insatisfecha cantidad.....	36
Tabla 2.8 Demanda real histórica	37
Tabla 2.9 Incremento porcentual de la demanda histórica	38
Tabla 2.10 Demanda histórica por períodos	39
Tabla 2.11 Coeficiente de correlación y ecuación de la recta.....	40
Tabla 2.12 Demanda proyectada.....	41
Tabla 2.13 Datos de intervalo de confianza.....	41
Tabla 2.14 Cuadro de confianza	42
Tabla 2.15 Oferta histórica (tabla).....	42
Tabla 2.16 Oferta histórica (cuadro).....	44
Tabla 2.17 Coeficiente y ecuación de la recta	45
Tabla 2.18 Proyección de la oferta	45
Tabla 2.19 Intervalo de confianza.....	46
Tabla 2.20 Intervalo de confianza de oferta.....	46
Tabla 2.21 Tabulación de encuesta.....	52
Tabla 2.22 Tabulación de encuesta.....	53
Tabla 2.23 Tabulación de encuesta.....	54
Tabla 2.24 Tabulación de encuesta.....	55
Tabla 2.25 Tabulación de encuesta.....	56
Tabla 2.26 Tabulación de encuesta.....	57

Tabla 3.1 Ponderación y Valores	68
Tabla 3.2 Resultados de Ubicación.....	69
Tabla 4.1 Inversiones Tangibles	100
Tabla 4.2 Gastos Sueldos	101
Tabla 4.3 Gastos de Distribución.....	102
Tabla 4.4 Gastos de Arriendo.	103
Tabla 4.5 Gastos de Insumos.	103
Tabla 4.6 Gastos de Generales.....	103
Tabla 4.7 Gastos de Ventas.....	104
Tabla 4.8 Gastos de Constitución.	104
Tabla 4.9 Capital de Trabajo.....	105
Tabla 4.10 Inversiones intangibles.	105
Tabla 4.11 Cuadro de inversiones.....	106
Tabla 4.12 Cuadro de financiamiento.....	107
Tabla 4.13 Amortización de préstamo.....	109
Tabla 4.14 Gastos financieros.....	110
Tabla 4.15 Pagos programados de capital.....	110
Tabla 4.16 Balance Inicial.	111
Tabla 4.17 Cantidad de compra.	112
Tabla 4.18 Costo de la factura.	113
Tabla 4.19 Proforma de costo de importación.....	114
Tabla 4.20 Precio de venta.....	115
Tabla 4.21 Ingresos y costos.....	115
Tabla 4.22 Depreciación.	116
Tabla 4.23 Balance de pérdidas y ganancias.	116
Tabla 4.24 Flujo de caja.....	117
Tabla 4.25 Costo Marginal del Capital.....	118
Tabla 4.26 Valor actual neto.	119
Tabla 4.27 Tasa Interna de Retorno.....	119
Tabla 4.28 Flujo de caja con incremento del 10% en los ingresos.....	123
Tabla 4.29 Valor actual neto con incremento del 10% en los ingresos.....	124

Tabla 4.30 Tasa interna de retorno con incremento del 10% en los ingresos.....	124
Tabla 4.31 Relación beneficio costo con incremento del 10% en los ingresos.....	124
Tabla 4.32 Tiempo real de recuperación de la inversión con incremento del 10% en los ingresos.....	124
Tabla 4.33 Flujo de caja con reducción del 10% en los ingresos.....	125
Tabla 4.34 Valor actual neto con reducción del 10% en los ingresos.....	126
Tabla 4.35 Tasa interna de retorno con reducción del 10% en los ingresos.....	126
Tabla 4.36 Relación beneficio costo con reducción del 10% en los ingresos.....	126
Tabla 4.37 Tiempo real de recuperación de la inversión con reducción del 10% en los ingresos.....	127
Tabla 4.38 Flujo de caja con incremento del 10% en los gastos.....	128
Tabla 4.39 Valor actual neto con incremento del 10% en los gastos.....	129
Tabla 4.40 Tasa interna de retorno con incremento del 10% en los gastos.....	129
Tabla 4.41 Relación beneficio costo con incremento del 10% en los gastos.....	129
Tabla 4.42 Tiempo real de recuperación de la inversión con incremento del 10% en los gastos.....	129
Tabla 4.43 Flujo de caja con incremento del 5% en los gastos 5% de reducción en los ingresos.....	130
Tabla 4.44 Valor actual neto con incremento del 5% en los gastos 5% de reducción en los ingresos. los gastos.....	131
Tabla 4.45 Tasa interna de retorno con incremento del 5% en los gastos 5% de reducción en los ingresos.....	131
Tabla 4.46 Relación beneficio costo con incremento del 5% en los gastos 5% de reducción en los ingresos.....	132
Tabla 4.47 Tiempo real de recuperación de la inversión incremento del 5% en los gastos 5% de reducción en los ingresos.....	132

CAPÍTULO 1

1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estudio de factibilidad de la importación y venta de porcelanato italiano para la provincia de Esmeraldas.

1.1 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos 5 años, la ciudad de Esmeraldas y para ser más específico en el cantón Tonsupa, presenta un crecimiento notorio en lo que a bienes raíces se refiere, la construcción de edificios de departamento abre muchas puertas en donde se identifica un gran nicho de mercado.

En donde realmente se encuentran más de 17 proyectos en construcción es en el sector del Club del Pacífico, el mismo que se encuentra dentro del cantón Tonsupa. La demanda de materiales de construcción es realmente alta; en el sector de Tonsupa y Atacames se encuentran tres Ferretería las cuales no dan abasto suficiente para los constructores de sector, por tal motivo los mismos deben trasladarse hasta la ciudad de Quito para buscar los materiales necesarios.

En el sector de la construcción es indispensable tener cerca un buen proveedor de materiales, por este factor muchas de las ferreterías del sector de Tonsupa inflan sus precios, de tal manera que los constructores prefieren viajar a Quito y comprar y mandar

los materiales hacia Tonsupa y aún así los costos son más bajos que los que manejan las ferreterías del sector.

Con el crecimiento en el mercado de la construcción en el cantón de Tonsupa se presenta la oportunidad para la creación de una distribuidora de porcelanato para la provincia de Esmeraldas, por tal motivo es indispensable realizar el estudio de la factibilidad de la creación de una distribuidora de porcelanato para la provincia de Esmeraldas.

1.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La formulación del problema se basa en la determinación de la eventualidad de evaluar los intereses económicos, de mercado y técnicos que permitan la creación de una distribuidora de porcelanato para la provincia de Esmeraldas debido a como se justifica en el párrafo anterior existe una oportunidad de mercado.

1.1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Con la sistematización del problema se busca obtener los requerimientos necesarios legales y técnicos, para la creación de una distribuidora de porcelanato en la provincia de Esmeraldas, como también es necesario saber qué tipo de permisos legales y certificaciones exigen en Ecuador para poder distribuir este material de construcción.

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 OBJETIVOS GENERALES

Determinar la factibilidad y viabilidad de la creación de una distribuidora de porcelana en la provincia de Esmeraldas, la misma que prestará servicios de asesoría y venta de porcelanato, se establecerá esta empresa mediante el estudio de mercado y financiero, en el cual se podrá evaluar la viabilidad económica del mismo.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el nivel de riesgo de la inversión, conociendo las variables que forman parte del desarrollo del presente negocio.
- Conocer las características de la competencia, para así poder ganar un mejor posicionamiento en el mercado.
- Establecer el estudio de mercado, para así poder conocer a nuestros verdaderos clientes y saber cómo llegar hacia ellos.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Es el estudio de factibilidad para la creación de una distribuidora de porcelanato para la provincia de Esmeraldas.

Es indispensable analizar el mercado para tener claro cuál es la cantidad de potenciales clientes que tenemos a nuestra disposición en el mercado, la investigación de competencias es indispensable para poder saber con quién y qué tipo de productos son con los que estamos compitiendo.

Conocer el proceso logístico para la distribución del producto dentro de la ciudad provincia de Esmeraldas es decir los pasos a seguir para la importación y distribución del los productos.

1.4 MARCO DE LA REFERENCIA

1.4.1 MARCO CONCEPTUAL

A partir del año 2001 en el Ecuador muchos de los vendedores de cerámica a nivel nacional presentaron una falta de innovación en sus modelos y en la funcionalidad de las mismas, es decir los constructores y en si los consumidores de este producto ya no tenían interés por el mismo, de tal manera que a mediados del año 2002 se importo un nuevo tipo de cerámica basados en porcelana, con características diferentes, como por ejemplo el no perder brillo original de producto, las medidas que manejaban eran mucho más grandes que las de las cerámicas comunes.

La debilidad en ese momento fué que los precios en el Ecuador eran demasiado altos, tornándose en un producto no deseado por el mercado, convirtiéndose en un producto de lujo hasta el año 2004.

Al aparecer diversos tipos de porcelanatos los distribuidores presentaron una reducción de precios convirtiéndose en lo que es el día de hoy un producto de mejor calidad, brindando un mejor acabado con precio relativamente más alto que la cerámica normal.

El proceso de importación del porcelanato se llevará a cabo desde el puerto de Miami – Estados Unidos como puerto de embarque y el puerto de Guayaquil – Ecuador como puerto de arribo, es importante tomar en cuenta que el producto es elaborado en Italia pero el distribuidor para Latinoamérica se encuentra en la ciudad de Miami.

La evaluación de la competencia es importante en lo que a oferta corresponde, ya que por la experiencia en el mercado se puede establecer metas dentro del mercado.

Dentro de la investigación es necesario delimitar el estudio a realizarse dentro del desarrollo del proyecto en mención:

- Análisis de la Idea del Proyecto (Fundamentos)
- Evaluación del Producto
- Estudio de Mercado
 - Análisis de Demanda
 - Análisis de Oferta
- Estudio Técnico del Negocio
- Proceso de Importación
- Nacionalización y Manejo de la Mercadería
- Análisis Financiero Local
- Venta y Distribución del Producto

La definición de los INCOTERMS a utilizarse en el desarrollo de la tesis:

VA: vía aérea. VM: vía marítima. VT: vía terrestre

1.1 CUADRO INCOTERMS

	INGLÉS		ESPAÑOL	MEDIO
GRUPO DE LA E				
De salida	EXW	Exwork	Exfábrica lugar determinado	VA-VM-VT
GRUPO DE LA F				
Sin pago de transporte principal	FAS	Free alongside ship	Franco a un costado del barco, puerto convenido	VM
Por parte del exportador	FOB	Free on board	Franco a bordo, puerto convenido	VM
	FCA	Free carrier	Franco lugar convenido	VA-VT
GRUPO DE LA C				
Con pago de transporte	CFR	Cost and Freight	Costo y flete, puerto de destino convenido	VM
Principal por parte del exportador	CIF	Cost Insurance and Freight	Costo, seguro y flete, puerto convenido	VM
	CPT	Carriage paid to	Transporte pagado hasta lugar de destino convenido	VA-VT
	CIP	Carriage and Insurance	Transporte y seguro pagado hasta lugar de destino convenido	VA-VT
GRUPO DE LA D				
	DAF	Delivered at Frontier	Entregado en frontera, lugar de destino convenido	VT
	DES	Delivered	Entregado en barco, puerto	VM

		ex Ship	de destino convenido	
	DEQ	Delivered ex Quay	Entregado en muelle, puerto de destino convenido	VM
	DDU	Delivered Duty Unpaid	Entregado en lugar de destino convenido, derechos no pagados	VA-VM- VT
	DDP	Delivered Duty Paid	Entregado en lugar de destino convenido, derechos pagados	VA-VM- VT

Tabla 1.1 Tabla Incoterms

Fuente: Aduana

Elaborado por: El autor

1.4.2 MARCO TEÓRICO

Al realizar una breve historia del desarrollo del producto porcelanato italiano en el mercado de la construcción se detecta un incremento en el sector de Tonsupa de tal manera que es necesario la creación de una empresa que pueda satisfacer estas necesidades, el comienzo de este negocio es la importación de porcelanato tratando de seguir con la línea y tendencias de la plaza de Tonsupa.

Es indispensable saber cuál es la manera para poder establecer una línea de crédito con los constructores.

Es indispensable alinearse a los requerimientos legales por parte del Ecuador para realizar el proceso de importación. Dentro de un marco legal conocer cuáles son los procesos legales para poder obtener los permisos necesarios para el funcionamiento de la empresa. En el desarrollo del proyecto para realizar el estudio de mercado y lograr identificar los clientes meta se utilizarán variables de tipo estadísticas como son las siguientes:

➤ **Variables Cuantitativas.-** Son las variables que se expresan mediante cantidades numéricas. Las variables cuantitativas además pueden ser¹:

- **Variable discreta:** Es la variable que presenta separaciones o interrupciones en la escala de valores que puede tomar. Estas separaciones o interrupciones indican la ausencia de valores entre los distintos valores específicos que la variable pueda asumir. Ejemplo: El número de hijos (1, 2, 3, 4, 5).
- **Variable continua:** Es la variable que puede adquirir cualquier valor dentro de un intervalo especificado de valores. Por ejemplo el peso (2,3 kg, 2,4 kg, 2,5 kg, ...) o la altura (1,64 m, 1,65 m, 1,66 m, ...), que solamente está limitado por la precisión del aparato medidor, en teoría permiten que siempre exista un valor entre dos cualesquiera.

➤ **Variables Cualitativas.-** Son las variables que expresan distintas cualidades, características o modalidad. Cada modalidad que se presenta se denomina atributo o categoría y la medición consiste en una clasificación de dichos atributos. Las variables cualitativas pueden ser ordinales y nominales. Las variables cualitativas pueden ser dicotómicas cuando sólo pueden tomar dos valores posibles como sí y no, hombre y mujer o son politómicas cuando pueden adquirir tres o más valores. Dentro de ellas podemos distinguir²:

- **Variable cualitativa ordinal:** La variable puede tomar distintos valores ordenados siguiendo una escala establecida, aunque no es necesario que el intervalo entre mediciones sea uniforme, por ejemplo, leve, moderado, grave.

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Variable_estad%C3%ADstica

² http://es.wikipedia.org/wiki/Variable_estad%C3%ADstica

- **Variable cualitativa nominal:** En esta variable los valores no pueden ser sometidos a un criterio de orden como por ejemplo los colores o el lugar de residencia.

- **Variables Independientes.-** Son las que el investigador escoge para establecer agrupaciones en el estudio, clasificando intrínsecamente a los casos del mismo. Un tipo especial son las variables de control, que modifican al resto de las variables independientes y que de no tenerse en cuenta adecuadamente pueden alterar los resultados por medio de un sesgo³.

- **Variables Dependientes.-** Son las variables de respuesta que se observan en el estudio y que podrían estar influenciadas por los valores de las variables independientes.

Para promocionar y posicionar el producto dentro de nuestro mercado meta se utilizará las herramientas del Marketing Mix:

- **Producto.-** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad⁴.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

³ http://es.wikipedia.org/wiki/Variable_estad%C3%ADstica

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

- **Precio.-** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos⁵.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución...
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

- **Plaza.-** es el elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución⁶:

- **Canales de distribución:** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- **Planificación de la distribución:** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- **Distribución física:** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- **Merchandising:** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

➤ **Promoción.-** La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son⁷:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

La evaluación financiera y económica del proyecto se llevará a cabo por medio de las siguientes variables:

➤ **Valor Actual Neto.-** Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto⁸.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Fórmula cálculo del valor actual neto

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es k . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el costo de oportunidad.

- **Tasa Interna de Retorno.-** es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se

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

reinvirtan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido⁹.

La Fórmula a utilizarse es la siguiente:

$$VPN = 0 = \left(\frac{FE_1}{(1+K)^1} \right) + \left(\frac{FE_2}{(1+K)^2} \right) \dots + \left(\frac{FE_N}{(1+K)^N} \right) - Inversion$$

Fórmula cálculo de tasa interna de retorno

Si la tasa interna de retorno es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.

Cuando la tasa interna de retorno es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

- **Relación de Benéfico / Costo.-** se establecen por separado los valores actuales de los ingresos y los egresos, luego se divide la suma de los valores actuales de los costos e ingresos¹⁰.

Situaciones que se pueden presentar en la Relación Beneficio Costo:

- **Relación B/C >0:** índice que por cada dólar de costos se obtiene más de un dólar de beneficio. En consecuencia, si el índice es positivo o cero, el proyecto debe aceptarse.
- **Relación B/C < 0:** índice que por cada dólar de costos se obtiene menos de un dólar de beneficio.

⁹ <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

¹⁰ <http://www.authorstream.com/Presentation>

Entonces, si el índice es negativo, el proyecto debe rechazarse.

El valor de la Relación Beneficio/Costo cambiará según la tasa de actualización seleccionada, o sea, que cuanto más elevada sea dicha tasa, menor será la relación en el índice resultante.

La fórmula que se utiliza es:

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{V_i}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+i)^n}}$$

Fórmula cálculo relación beneficio costo

Dónde:

B/C = Relación Beneficio / Costo

V_i = Valor de la producción (beneficio bruto)

C_i = Egresos ($i = 0, 2, 3, 4, \dots, n$)

i = Tasa de descuento

- **Tiempo real de Recuperación de la Inversión.**- tiene como objetivo determinar el número de años en que se recupera la inversión, mediante la resta sucesiva de los flujos netos anuales descontados del monto de la inversión, hasta el punto en que se iguala o sobrepasa dicha inversión¹¹.

- **Análisis de Sensibilidad.**- es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir. La base para aplicar este método es identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión, los cuales se clasifican en los siguientes¹²:

¹¹ <http://www.mailxmail.com/curso-rentabilidad-medida-ta/tri-tiempo-recuperacion-inversion>

¹² <http://mx.finanzaspracticas.com/1752-Que-es-el-analisis-de-sensibilidad.note.aspx>

- **Pesimista:** es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.
- **Probable:** este sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.
- **Optimista:** siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

A continuación se mencionan las teorías en las cuales se basa el desarrollo de la tesis:

- **Ley de Oferta y Demanda**, según Adam Smith, “El modelo establece que en un mercado libre, la cantidad de productos ofrecidos por los productores y la cantidad de productos demandados por los consumidores dependen del precio de mercado del producto. La ley de la oferta indica que la oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta. Por el contrario, la ley de la demanda indica que la demanda es inversamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores. Por tanto, la oferta y la demanda hacen variar el precio del bien. Según la ley de la oferta y la demanda, el precio de un bien se sitúa en la intersección de las curvas de oferta y demanda. Si el precio de un bien está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, se produce una situación de escasez, y por tanto los consumidores estarán dispuestos a pagar más. Los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no estén dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio. En la situación inversa, si el precio de un bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a

pagarlo, la tendencia será a que baje el precio, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce.”¹³

- **Teoría de Ventaja Absoluta** según David Ricardo, “Una ventaja comparativa es la ventaja que disfruta un país sobre otro en la elaboración de un producto cuando éste se puede producir a menor costo, en términos de otros bienes y en comparación con su coste en el otro país. Teoría desarrollada por David Ricardo (a principios del siglo XIX) cuyo postulado básico es que, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le convendrá especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menor. Esta teoría supone una evolución respecto a la teoría de Adam Smith. Para Ricardo, lo decisivo en el comercio internacional no serían los costes absolutos de producción en cada país, sino los costes relativos.”¹⁴

- **Teoría de las Cinco Fuerzas de Porter** según Michael Porter “El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor de la Harvard Business School en 1979. Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado en 1979 y, según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores”¹⁵

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

¹³ Nicholson, W. (2006). *Teoría Microeconómica Principios Básico y Ampliaciones*. Novena Edición.

¹⁴ Roel, V. (1973). *Teoría Económica Marxista*. Editorial Grafica Labor, Lima Perú

¹⁵ Kotler, P. y Keller, K. (2009). *Dirección del Marketing*, Decimo Segunda Edición.

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.

- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.

(F3) Amenaza de nuevos entrantes.

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología

(F4) Amenaza de productos sustitutivos.

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Costo o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

(F5) Rivalidad entre los competidores.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

1.4.3 HIPÓTESIS DEL TRABAJO

“Estudio de la factibilidad de la importación y venta de porcelanato italiano para cubrir el mercado de la provincia de Esmeraldas.”

1.5METODOLOGÍA

1.5.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método para realizar la investigación será el científico es decir mediante la observación, análisis y resultados.

Se utiliza este método debido a que existen registros, los mismos que pueden ser evaluados y comparados para poder obtener la información necesaria. También es indispensable en el análisis el conocer cuál es la manera de operar de las empresas de productoras del porcelanato, para lo cual se debe establecer una buena relación con la misma para poder acceder a los beneficios que ellos nos puedan ofrecer.

La observación dentro de esta metodología me permitirá establecer conocer los procesos que se dan dentro del funcionamiento del negocio para lo cual es muy necesario la presencia y el análisis de la competencia.

1.5.2 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se menciona con anterioridad es el método científico, el mismo que es de tipo exploratorio, a su vez tiene como objetivo la formulación de un problema y la resolución y desarrollo de una hipótesis; para el desarrollo del proyecto es necesario contar con fuentes claras de investigación, así mismo la justificación del porqué del estudio del proyecto para de esta manera poder guiar nuestra investigación.

1.5.3 VALORES EMPRESARIALES

Los valores primordiales que la empresa maneja, siempre estarán alineados con el Código de Ética y Moral, manteniendo el respeto con todas y cada una de las personas, estableciendo límites de actuación.

Los valores que la empresa hará énfasis, a el fin de construir un lugar de apropiado y ambiente laboral son los siguientes:

- Responsabilidad
- Colaboración
- Orientada al servicio
- Ética en sus actos

1.6 FUENTE

Con el afán de clasificar la información de acuerdo a su procedencia se establecen dos tipos de fuentes de las cuales se procederá a tomar la información.

1.6.1 FUENTES PRIMARIAS

Como fuentes primarias de información se establece utilizar la observación del método científico para poder resolver las variables que formen parte de la investigación de mercado.

Por la naturaleza del negocio es importante la elaboración de matrices de investigación para poder establecer de esta manera la mejor ubicación de las variables de acuerdo a la importancia que representan con el negocio.

Una de las vías para poder recolectar datos son las encuestas, las mismas que nos permiten saber lo que el consumidor requiere, la misma que se tomara en cuenta para el desarrollo de este proyecto.

La manera en que la encuesta estará dirigida, es para conocer los requerimientos insatisfechos por la actual oferta en el mercado de Esmeraldas, buscando saber las dudas que en el mercado existan en ese momento y así orientar mejor la idea de negocio.

Es de vital importancia la relación con personas expertas del sector, como clientes refiriéndome a los constructores hasta los mismos productores o importadores del producto para el país, con el afán de conocer sobre las tendencias, formas de pago y tipos de incentivos que reciben los distribuidores.

1.6.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias que se utilizaran para el desarrollo del presente proyecto será de tipo bibliográficas y la información disponible en internet, este tipo de información es útil para la definición de los términos científicos que maneje el sector y para el conocimiento de los procesos de compra, venta e importación a realizarse dentro del proyecto, para lo cual se presenta a continuación una lista de textos tentativa para el desarrollo del mismo:

- Hanke, John e. y Reitsch, Arthur G., ESTADÍSTICA PARA NEGOCIOS, Editorial MCGRAW-HILL, Año 1997.
- Salazar, Edison, INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, Editorial NORMA, año 2006.
- Nicholson, W. (2006). TEORÍA MICROECONÓMICA PRINCIPIOS BÁSICO Y AMPLIACIONES. Novena Edición.
- Roel, V. (1973). TEORÍA ECONÓMICA MARXISTA. Editorial Grafica Labor, Lima Perú
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). DIRECCIÓN DEL MARKETING. Decimo Segunda Edición.

- Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador, www.inec.gov.ec
- COMEXI, Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, www.comexi.gov.ec

1.7 TENTATIVA DE ÍNDICE A UTILIZAR EN EL PROYECTO

➤ CAPÍTULO UNO

PLAN DE TESIS

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2 PLANTEAMIENTO, FÓRMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.6 METODOLOGÍA

1.7 ÍNDICE

➤ CAPÍTULO DOS

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVOS

2.2 DEMANDA PASADA

2.3 DEMANDA PRESENTE

2.3.1 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

2.3.2 NECESIDAD DE INFORMACIÓN

2.3.3 OBJETIVOS

2.3.3.1 OBJETIVO GENERAL

2.3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

2.3.4.1 FUENTES PRIMARIAS

2.3.4.2 FUENTES SECUNDARIAS

2.3.5 DISEÑO MUESTRAL

- 2.3.5.1 POBLACIÓN OBJETIVO
- 2.3.5.2 SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO
- 2.3.5.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA
- 2.3.6 DISEÑO DE INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS
- 2.3.6.1 FORMULACIÓN DE LA ENCUESTA
- 2.3.6.2 TABULACIÓN DE DATOS (número de personas)
- 2.3.6.3 CONCLUSIÓN
- 2.4 DEMANDA PROYECTADA
- 2.5 OFERTA PASADA
- 2.6 OFERTA PRESENTE
- 2.7 OFERTA PROYECTADA
- 2.8 MARKETING MIX
- 2.8.1 PRODUCTO
- 2.8.2 PLAZA
- 2.8.3 PRECIO
- 2.8.4 PROMOCIÓN

➤ **CAPÍTULO TRES**

ANÁLISIS TÉCNICO

- 3.1 OBJETIVOS
- 3.2 ANÁLISIS TÉCNICO
- 3.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL NEGOCIO
- 3.3.1 MÉTODO DE LOCALIZACIÓN POR PUNTOS PONDERADOS
- 3.4 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO
- 3.5 PROCESO DE SERVICIO
- 3.6 PROCESO PRODUCTIVO
- 3.6.1 DIAGRAMA DE FLUJO DEL CLIENTE
- 3.6.2 DIAGRAMA DE FLUJO DEL ADMINISTRADOR
- 3.7 ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA
- 3.8 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA
- 3.9 PERFIL DE PUESTO

3.10 MARCO LEGAL

3.11 TABLA DE COSTOS DE CONSTITUCIÓN Y FUNCIONAMIENTO

➤ **CAPÍTULO CUATRO**
ESTUDIO ECONÓMICO

4.1 OBJETIVOS

4.2 INVERSIONES DEL PROYECTO

4.3.1 TIPOS DE FINANCIAMIENTO

4.3.1.1 ESTADO DE RESULTADOS

4.3.1.2 CÁLCULO DEL VAN DE ACUERDO AL FINANCIAMIENTO

4.3.1.3 CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO

4.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDADES

➤ **CAPÍTULO CINCO**
PLAN DE NEGOCIO

5.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

5.2 RESUMEN EJECUTIVO

5.3 MISIÓN DE LA EMPRESA

5.3.1 HISTORIA Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

5.3.2 VISIÓN DEL NEGOCIO

5.3.3 VENTAJA COMPETITIVA DEL SERVICIO

5.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

5.4.1 RESUMEN

5.4.2 ¿QUÉ NECESIDADES SATISFACE EL PRODUCTO?

5.4.3 EL MERCADO Y SU SEGMENTACIÓN

5.5 OBJETIVOS

5.6 ANÁLISIS F.O.D.A.

5.7 ESTRATEGIAS

5.7.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

5.7.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

5.7.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

5.7.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

5.8 PLAN DE ACCIÓN

5.10 PLAN DE EXPANSIÓN

5.11 PLAN DE NEGOCIACIÓN

➤ **CAPÍTULO SEIS**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

➤ **ANEXOS**

1.8 CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Para el desarrollo del proyecto se establece un tiempo de implementación para las actividades, también es necesario la elaboración de un presupuesto de gastos, los mismos que se presentan a continuación:

ACTIVIDAD	COSTO
BIBLIOGRAFÍA	\$ 300,00
FOTOCOPIAS	\$ 100,00
IMPRESIONES	\$ 200,00
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	\$ 250,00
VIAJES	\$ 250,00
TRANSPORTE	\$ 100,00
TOTAL	\$ 1.200,00

Tabla 1.2 Presupuesto de tesis

Elaborado por: El Autor

ETAPAS DEL PROYECTOS	mar- 10	abr- 10	may- 10	jun- 10	jul- 10
A. Presentación del Plan de Tesis					
B. Desarrollo Capítulo 1					
C. Estudio y Análisis de Mercado					
D. Estudio Técnico del Proyecto					
E. Registro de Importador					
F. Contacto con proveedores					
G. Análisis Financiero					
H. Conclusiones y Recomendaciones					
I. Anexos					
J. Presentación Y Defensa					

Tabla 1.3 cronograma de presentación
Elaborado por: El autor

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVO

Analizar la demanda, las variables de la oferta y determinar los factores que influyen en la comercialización y la venta con relación con el Marketing Mix de porcelanato italiano en la provincia de Esmeraldas.

2.2 ESTUDIO DE DEMANDA PASADA

Para poder realizar un estudio de la demanda pasada de porcelanato en la provincia de Esmeraldas es necesario obtener información por parte de los distribuidores en la provincia.

En la provincia de Esmeraldas en la actualidad existen 3 grandes distribuidores los mismos que están ubicados; dos en la ciudad Esmeraldas y uno en el cantón Atacames, los mismos que son los siguientes:

- GRAIMAN CIA LTDA, ubicada en el cantón Atacames.
- SÚPER CENTRO FERRETERO KYWI, ubicado en la ciudad de Esmeraldas.
- FERRETERÍA Y MATERIALES ESTUPIÑAN, ubicado en la ciudad de Esmeraldas.

Debido a que no existe un registro real de la cantidad histórica demandada y ofertada por parte de los distribuidores, es necesario realizar una encuesta para así poder obtener la información pertinente para el estudio.

2.1.1 *Formulación de Encuesta a Distribuidores*

Para el diseño de la encuesta a los distribuidores se establecen preguntas de tipo abiertas con el fin de utilizar los mínimos indicadores para el encuestado, es decir para la investigación se necesita establecer el tiempo de operación de la empresa en la plaza provincia de Esmeraldas, para la cual se fórmula la siguiente pregunta:

- ¿Desde hace que tiempo su empresa opera en la provincia de Esmeraldas?

Esperando conocer el número de años en que la empresa lleva funcionando en la provincia de Esmeraldas.

Es importante al momento de realizar la encuesta registrar de forma estrictamente textual la respuesta obtenida por parte de los encuestados con el fin de no perder información.

Para poder establecer un porcentaje de venta de acuerdo a los tipos de porcelanato que ellos distribuyen se utilizara una pregunta de tipo ordenamiento por rangos, con estas preguntas se puede establecer la cantidad de ventas de porcelanatos de acuerdo a la salida del producto, para lo cual se estable la siguiente pregunta:

- De acuerdo al nivel de ventas ¿Qué porcentaje de ventas representa los siguientes tipos de porcelanato que su empresa distribuye?

Porcelanato Italiano _____

Porcelanato Español _____

Porcelanato Chino _____

De la misma manera se utiliza este tipo de pregunta para obtener el nivel de venta aproximado y la cantidad de demanda que insatisfecha o no cubierta por parte de la empresa para así establecer la oferta y demanda y con los datos obtenidos llegar a proyectar las mismas.

Con este objeto se utilizan las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la cantidad promedio de ventas anuales (metros cuadrados) en los últimos 4 años?

Año	Cantidad Promedio de Ventas (metros cuadrados)
2006	
2007	
2008	
2009	

- Según su criterio ¿Qué porcentaje de la demanda queda insatisfecha en relación a sus ventas a causa de desabastecimiento?

De acuerdo al diseño antes expuesto y cumpliendo los parámetros de la investigación se diseña la siguiente encuesta para los distribuidores:

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESTUDIO DE MERCADO DE LA VENTA DE PORCELANATO EN LA PROVINCIA
DE ESMERALDAS

Nombre de la empresa: _____

Nombre y Cargo: _____

1.- ¿Desde hace cuanto tiempo su empresa opera en la provincia de Esmeraldas?

Como distribuidor de porcelanato para la provincia de Esmeraldas

2.- De acuerdo al nivel de ventas ¿Qué porcentaje de ventas representa los siguientes tipos de porcelanato que su empresa distribuye?

Porcelanato Italiano _____

Porcelanato Español _____

Porcelanato Chino _____

3.- ¿Cuál es la cantidad promedio de ventas anuales (metros cuadrados) en los últimos 4 años?

Año	Cantidad Promedio de Ventas (metros cuadrados)
2006	
2007	
2008	
2009	

4.- Según su criterio ¿Qué porcentaje de la demanda queda insatisfecha en relación a sus ventas a causa de desabastecimiento?

2.1.2 Tabulación de las encuesta

1.- ¿Desde hace cuanto tiempo su empresa opera en la provincia de Esmeraldas?

Nombre de la Empresa	Años
GRAIMAN CIA LTDA	5
SÚPER CENTRO FERRETERO KYWI	2
FERRETERÍA Y MATERIALES ESTUPIÑAN	7

Tabla 2.1 Tiempo en el mercado

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

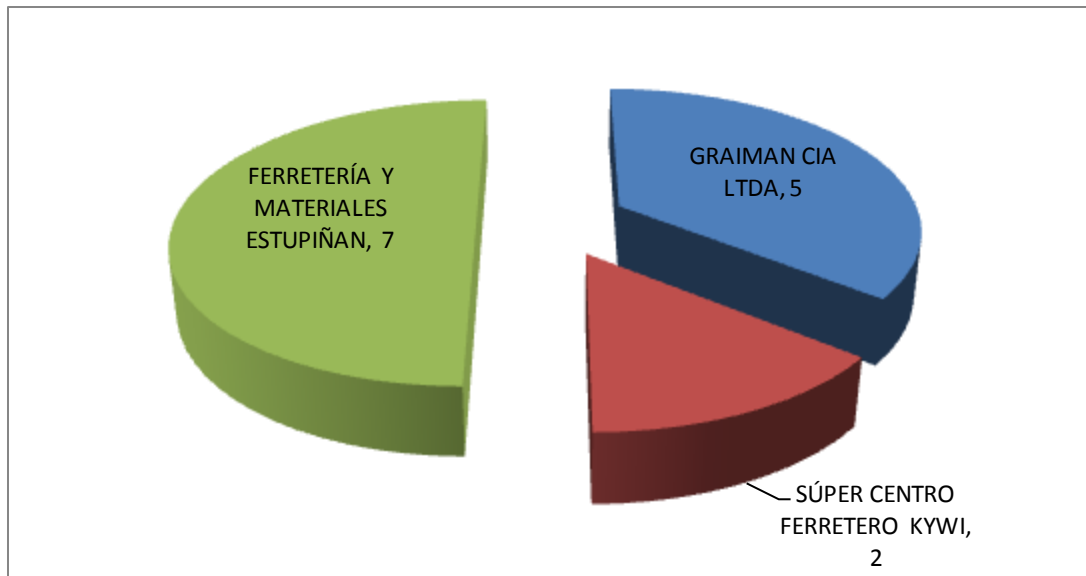


Gráfico 2.1 Tiempo en el mercado

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

2.- De acuerdo al nivel de ventas ¿Qué porcentaje de ventas representa los siguientes tipos de porcelanato que su empresa distribuye?

	GRAIMAN CIA LTDA	SÚPER CENTRO FERRETERO KYWI	FERRETERÍA Y MATERIALES ESTUPIÑAN	TOTAL
Porcelanato Italiano	40%	35%	45%	42,86%
Porcelanato Español	20%	30%	15%	23,21%
Porcelanato Chino	20%	35%	40%	33,93%

Tabla 2.2 Participación de mercado
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

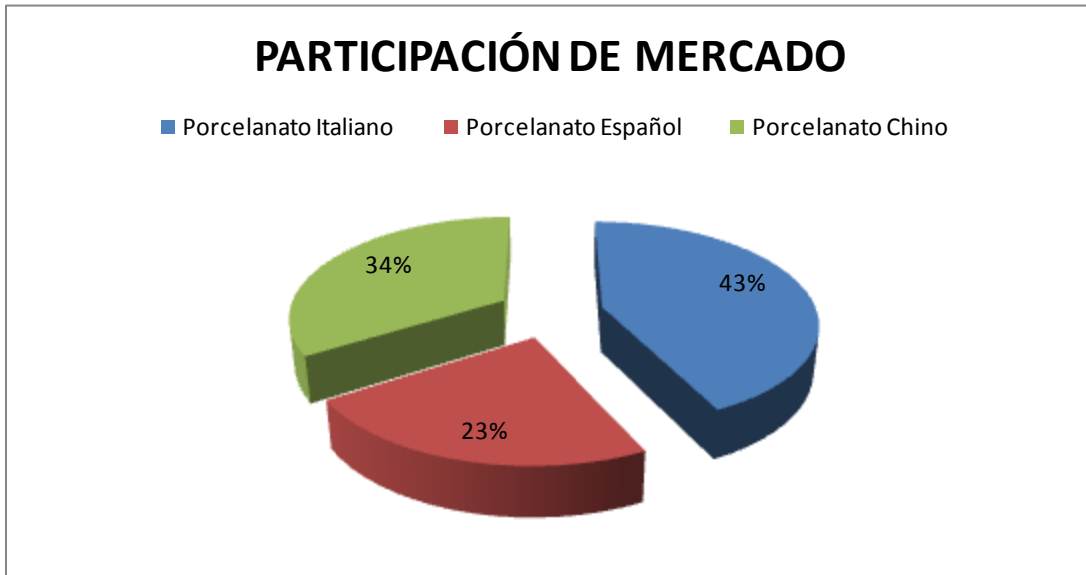


Gráfico 2.2 Participación de mercado
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

3.- ¿Cuál es la cantidad promedio de ventas anuales (metros cuadrados) en los últimos 4 años?

	GRAIMAN CIA LTDA	SÚPER CENTRO FERRETERO KYWI	FERRETERÍA Y MATERIALES ESTUPIÑAN
2006	4.300	-	2.800
2007	6.700	-	3.500
2008	8.000	-	4.500
2009	10.500	5.000	6.000
TOTAL	29.500	5.000	16.800

Tabla 2.3 Ventas promedio anuales

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

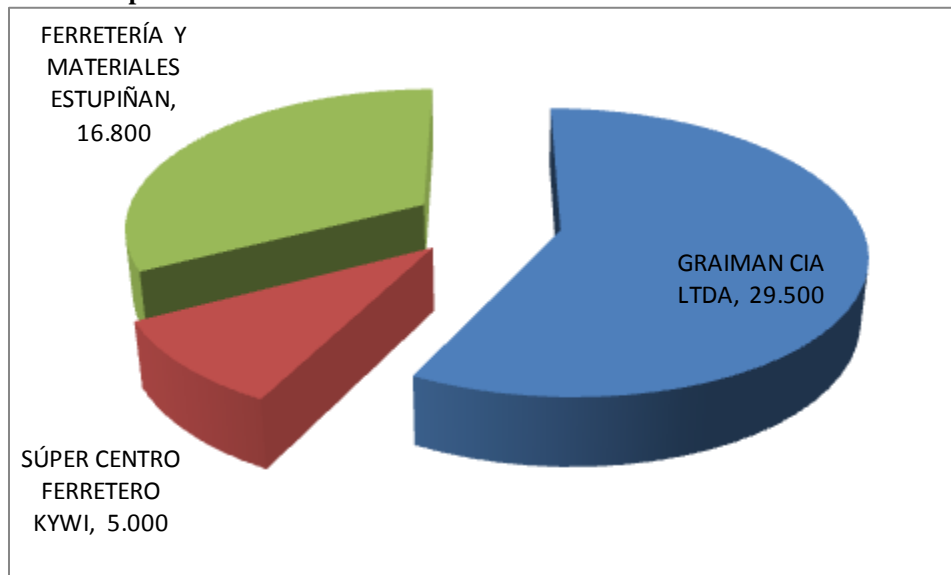


Gráfico 2.3 Participación de mercado

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.- Según su criterio ¿Qué porcentaje de la demanda queda insatisfecha en relación a sus ventas a causa de desabastecimiento?

Nombre de la Empresa	Porcentaje
GRAIMAN CIA LTDA	10%
SÚPER CENTRO FERRETERO KYWI	8%
FERRETERÍA Y MATERIALES ESTUPIÑAN	5%

Tabla 2.4 Factor de demanda insatisfecha

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Esta es la información que se obtuvo después de realizar las encuestas a los distribuidores localizados en la provincia de Esmeraldas, los mismos que aportaron con información real.

2.1.3 Análisis de la Demanda Pasada

Después de realizar la tabulación y el análisis de las encuestas se puede determinar la cantidad de la demanda pasada de porcelanato establecida en metros cuadrados (M2) en la provincia de Esmeraldas, las mismas que se realizaron a los distribuidores localizados en la provincia, obteniendo la siguiente información:

	GRAIMAN CIA LTDA	SÚPER CENTRO FERRETERO KYWI	FERRETERÍA Y MATERIALES ESTUPIÑAN	TOTAL (M2)
2006	4.500	-	2.800	7.300
2007	6.700	-	3.500	10.200
2008	8.000	-	4.500	12.500
2009	10.500	5.000	6.000	21.500
TOTAL	29.700	5.000	16.800	51.500

Tabla 2.5 Demanda pasada

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

La tabla nos indica la cantidad de metros cuadrados vendidos en la provincia de Esmeraldas por parte de los distribuidores.

Es necesario obtener la cantidad exacta de demanda insatisfecha por parte de los distribuidores la misma que se calcula multiplicando el porcentaje de demanda insatisfecha por la cantidad de ventas.

Nombre de la Empresa	Porcentaje
GRAIMAN CIA LTDA	10%
SÚPER CENTRO FERRETERO KYWI	8%
FERRETERÍA Y MATERIALES ESTUPIÑAN	5%

Tabla 2.6 Demanda insatisfecha aplicación

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Demanda Insatisfecha					
EMPRESA	Factor de Demanda Insatisfecha	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009
GRAIMAN CIA LTDA	10%	450	670	800	1050
SÚPER CENTRO FERRETERO KYWI	8%	0	0	0	400
FERRETERÍA Y MATERIALES ESTUPIÑAN	5%	140	175	225	300
TOTAL		590	845	1025	1750

Tabla 2.7 Demanda insatisfecha cantidad

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

El factor de demanda sobre el cual se estable la demanda insatisfecha es del 23% sobre la proyección de la demanda.

Para obtener la demanda real histórica es necesario sumar la cantidad de demanda insatisfecha más las ventas realizadas por parte de los distribuidores.

DEMANDA REAL HISTÓRICA EN METROS CUADRADOS	
2006	7.890
2007	11.045
2008	13.525
2009	23.250

Tabla 2.8 Demanda real histórica
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

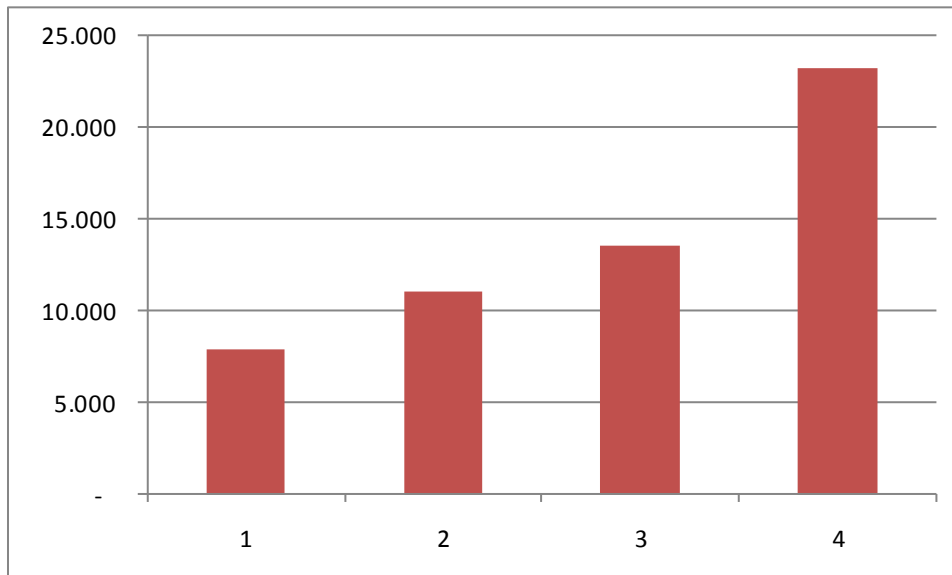


Gráfico 2.4 Demanda pasada
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

El gráfico nos indica el crecimiento y aceptación que ha tenido el porcelanato dentro de la provincia de Esmeraldas.

La demanda de porcelanato en la provincia de Esmeraldas presenta el siguiente crecimiento, analizado desde el año 2006 hasta el 2009.

AÑO	PORCENTAJE
2007	40%
2008	22%
2009	72%

Tabla 2.9 Incremento porcentual de la demanda histórica

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

2.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Después del análisis de los datos obtenidos de las encuestas, es necesario proyectar la demanda para los siguientes años, para conocer la cantidad a demandarse.

Para la proyección de la demanda existen varios modelos los cuales se pueden utilizar, los mismos que quedan a criterio del usuario, para el desarrollo del proyecto se va a utilizar el modelo de regresión lineal que como se presenta a continuación es el que mejor se ajusta a los datos. Para lo cual es necesario establecer un nivel de confianza para el caso se estable un 90%, con el fin de estimar un porcentaje probabilidad de ocurrencia y a su vez establecer un intervalo de confianza de la cantidad metros cuadrados de porcelanato que sirva de parámetro para establecer la demanda futura.

2.3.1 Modelo de Regresión Lineal

“En estadística la regresión lineal o ajuste lineal es un método matemático que modeliza la relación entre una variable dependiente Y, las variables independientes Xi y un término aleatorio ε . Este modelo puede ser expresado como:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

Donde β_0 es la intersección o término "constante", las β_i ($i > 0$) son los parámetros respectivos a cada variable independiente, y p es el número de parámetros independientes a tener en cuenta en la regresión.”¹⁶

2.3.2 Aplicación del Modelo con los Datos Obtenidos

A continuación se presenta el cuadro de la demanda pasada, expresado en cantidad de metros cuadrados:

AÑO	PERIODO	CANTIDAD DEMANDADA
2006	1	7890
2007	2	11045
2008	3	13525
2009	4	23250

Tabla 2.10 Demanda histórica por periodos

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

¹⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Regresi%C3%B3n_lineal

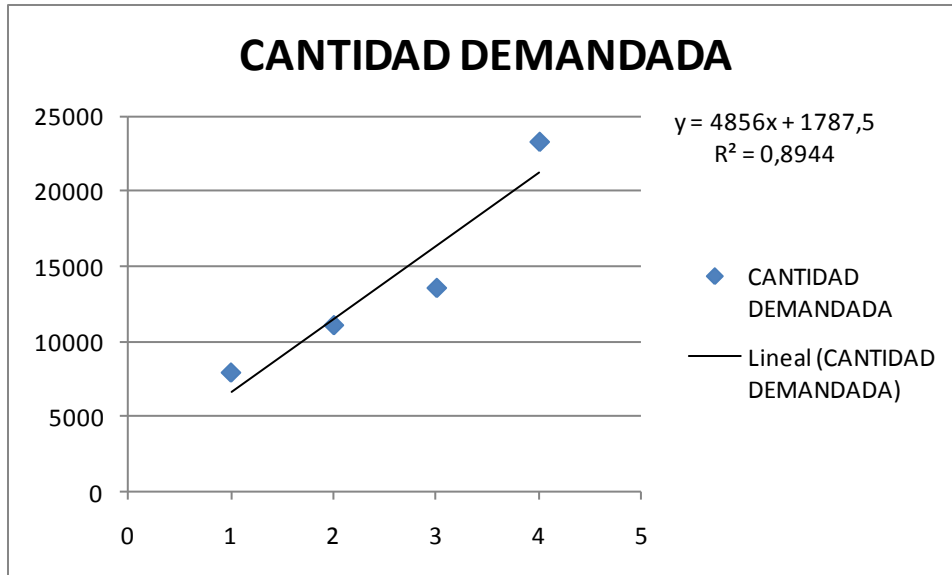


Gráfico 2.5 Cantidad demandada
Fuente: Modelo de regresión lineal
Elaborado por: El autor

Para pronosticar la demanda se utilizará el modelo de Regresión Lineal, el mismo que establece la ecuación de la recta que permite pronosticar los la demanda para los siguientes periodos, es necesario conocer la relación entre las variables a ser analizadas con el fin de determinar la correlación entre las mismas.

Coefficiente de Correlación	0,945727233
Ecuación de la recta	$y = 4856x + 1787,5$

Tabla 2.11 Coeficiente de correlación y ecuación de la recta
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Un coeficiente de correlación del 94,86% que se obtuvo de la regresión quiere decir que las variables a ser analizadas están totalmente relacionadas.

A continuación se presenta la proyección de la demanda de metros cuadrados de porcelanato para los años 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014.

AÑO	PERIODO	CANTIDAD DEMANDADA
2006	1	7890
2007	2	11045
2008	3	13525
2009	4	23250
2010	5	26068
2011	6	30924
2012	7	35780
2013	8	40636
2014	9	45492

Tabla 2.12 Demanda proyectada

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Es de vital importancia establecer un intervalo de confianza, para los pronósticos de los siguientes períodos, para lo cual es necesario establecer un nivel de confianza.

Nivel de Confianza	90%
Z	1,65
Error Típico	2638,90

Tabla 2.13 Datos de intervalo de confianza

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

El intervalo de confianza a presentarse a continuación muestra el rango en que la demanda puede variar de acuerdo con el pronóstico de la misma.

INTERVALO DE CONFIANZA				
AÑO	PERÍODO	OPTIMISTA	CANTIDAD DEMANDADA	PESIMISTA
2010	5	30422	26068	21713
2011	6	35278	30924	26569
2012	7	40134	35780	31425
2013	8	44990	40636	36281
2014	9	49846	45492	41137

Tabla 2.14 Cuadro de confianza
Fuente: Modelo de regresión lineal
Elaborado por: El autor

2.4 ESTUDIO DE LA OFERTA

Para poder realizar un estudio de la oferta pasada de porcelanato en la provincia de Esmeraldas se utilizará la información de las ventas históricas proporcionadas por parte de los distribuidores en la provincia.

AÑO	PERIODO	CANTIDAD OFERTADA
2006	1	7.300
2007	2	10.200
2008	3	12.500
2009	4	21.500

Tabla 2.15 Oferta histórica
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

La tabla 2.15 nos indica la cantidad de metros cuadrados ofertados de porcelanato ofertados para los años anteriores.

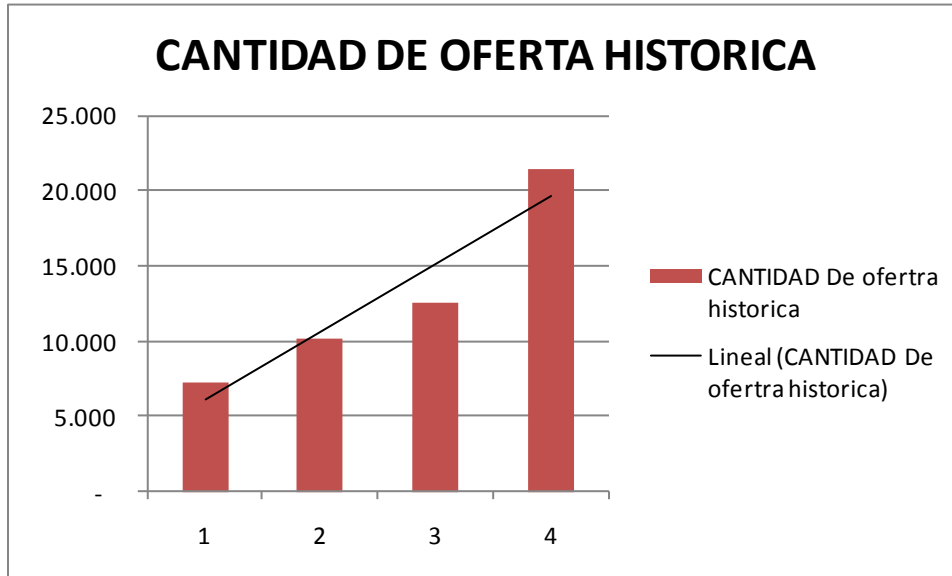


Gráfico 2.6 Cantidad ofertada
Fuente: Modelo de regresión lineal
Elaborado por: El autor

2.5 OFERTA PROYECTADA

Después del análisis de los datos obtenidos de la oferta histórica de porcelanato en metros cuadrados, es necesario proyectar la oferta para los siguientes años.

Para la proyección de la oferta existen varios modelos los cuales se pueden utilizar, los mismos que quedan a criterio del usuario, para el desarrollo del proyecto se va a utilizar el modelo de regresión lineal que como se presenta a continuación es el que mejor se ajusta a los datos.

AÑO	PERIODO	CANTIDAD OFERTADA
2006	1	7.300
2007	2	10.200
2008	3	12.500
2009	4	21.500

Tabla 2.16 Oferta histórica
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

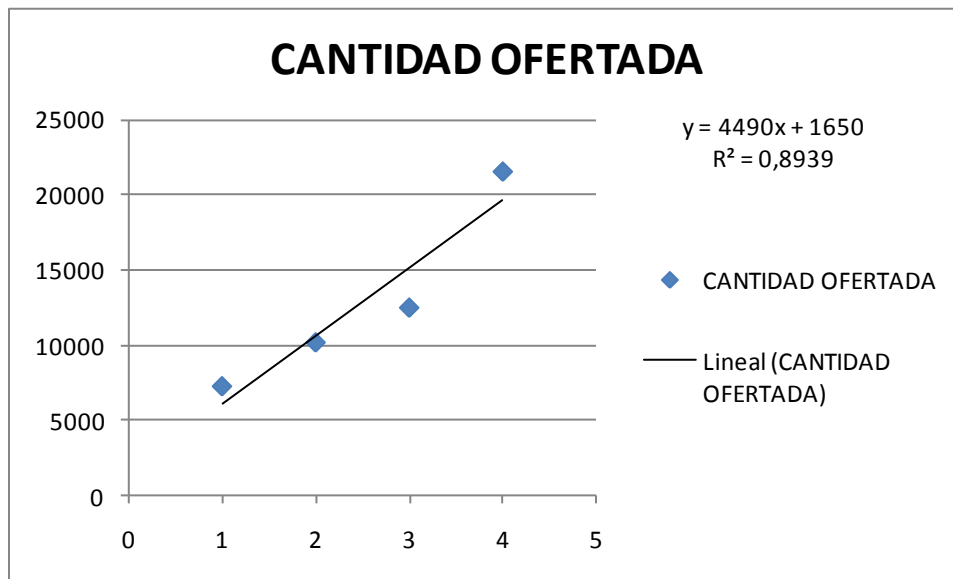


Gráfico 2.7 Cantidad ofertada
Fuente: Modelo de regresión lineal
Elaborado por: El autor

Para pronosticar la oferta se utilizara el modelo de Regresión Lineal, el mismo que establece la ecuación de la recta que permite pronosticar la demanda para los siguientes

periodos, es necesario conocer la relación entre las variables a ser analizadas con el fin de determinar la correlación entre las mismas.

Coefficiente de Correlación	0,94546285
Ecuación de la recta	$y = 4490x + 1650$

Tabla 2.17 Coeficiente y ecuación de la recta

Fuente: Modelo de regresión lineal

Elaborado por: El autor

Un coeficiente de correlación del 94,86% que se obtuvo de la regresión quiere decir que las variables a ser analizadas están totalmente relacionadas.

A continuación se presenta la proyección de la oferta para los años 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014.

AÑO	PERIODO	CANTIDAD OFERTADA
2006	1	7300
2007	2	10200
2008	3	12500
2009	4	21500
2010	5	24100
2011	6	28590
2012	7	33080
2013	8	37570
2014	9	42060

Tabla 2.18 Proyección de la oferta

Fuente: Modelo de regresión lineal

Elaborado por: El autor

Es de vital importancia establecer un intervalo de confianza, para los pronósticos de los siguientes períodos, para lo cual es necesario establecer un nivel de confianza.

Nivel de Confianza	90%
Z	1,65
Error Típico	2446,12

Tabla 2.19 Intervalo de confianza
Fuente: Modelo de regresión lineal
Elaborado por: El autor

El intervalo de confianza a presentarse a continuación muestra el rango en que la demanda puede variar de acuerdo con el pronóstico de la misma.

INTERVALO DE CONFIANZA				
AÑO	PERÍODO	OPTIMISTA	CANTIDAD OFERTADA	PESIMISTA
2010	5	28136	24100	20064
2011	6	32626	28590	24554
2012	7	37116	33080	29044
2013	8	41606	37570	33534
2014	9	46096	42060	38024

Tabla 2.20 Intervalo de confianza de oferta
Fuente: Modelo de regresión lineal
Elaborado por: El autor

2.6 SELECCIÓN DEL MERCADO META U OBJETIVO

La población que genera la demanda del producto Porcelanato Italiano, son todos los constructores de la provincia de Esmeraldas, siendo ellos las personas que más compran el producto como consumidor final.

El consumidor final del producto son las personas que van a hacer uso del producto, es decir que adquieran el bien.

De acuerdo a la entrevista con los actuales distribuidores de porcelanato en la provincia de Esmeraldas ellos llegan a la conclusión de que el porcelanato es un producto altamente

demandado, debido a que se utiliza en un su mayoría acabados de calidad para las obras vacacionales, ellos consideran que los acabados dentro de la obra son un factor importante que apoya a la compra, en este caso de bienes inmuebles que ellos comercializan. Por lo tanto son considerados como mercado meta.

El producto está dirigido a constructores, a los mismos que se los puede dividir en dos grandes grupos:

- Constructores de departamentos y casas vacacionales.
- Constructores de viviendas.

Al momento en el registro de la propiedad del Cantón Atacames existen 47 obras vacacionales registradas, las mismas que se comprenden desde (hoteles, hostales, moteles, edificios de departamentos y casas vacacionales) y apenas 8 como viviendas residenciales.¹⁷

El uso de porcelanato en los terminados de dichas obras es muy común ver en los departamentos y casas vacacionales, debido a que la el valor agregado que el porcelanato ofrece a los usuarios se ve reflejado en los precios del bien.

A finales del mes de Abril del año 2010, apenas 29 obras han cancelado la póliza de confianza al Municipio de Atacames, eso quiere decir que apenas 29 obras han podido iniciar la construcción.¹⁸

De las 29 obras registradas 27 pertenecen al grupo de los departamentos y/o casas vacacionales y las dos restantes a viviendas residenciales.

¹⁷ Registro de la Propiedad cantón Atacames

¹⁸ Ilustre Municipio del Cantón Atacames

Con el fin de obtener información por parte de los constructores es necesario dividir segmentar en tres grandes grupos:

- **GRUPO 1.-** Construcciones que contengan más de 30 unidades de viviendas vacacionales. (2 obras)
- **GRUPO 2.-** Construcciones que contengan entre 15 a 29 unidades de vivienda vacacionales. (15 obras)
- **GRUPO 3.-** Construcciones que contengan hasta 14 unidades de vivienda vacacionales. (10 obras)

Debido a que el universo es finito y para no perder información al momento de la decisión sobre la encuesta se optó por tomar como referencia a todo el universo 27 obras, por tal motivo la encuesta a realizarse se maneja con toda la población que constituye el mercado meta de tal manera que la información a recibir se determina como censo.

Se denomina censo, en estadística descriptiva al recuento de individuos que conforman una población estadística definida como un conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones. El censo de una población estadística consiste, básicamente en obtener el número total de individuos mediante las más diversas técnicas de recuento.

El censo es una de las operaciones estadísticas que no trabaja sobre una muestra, sino sobre la población total.¹⁹

En el tratamiento de los datos de un censo no es necesario hacer una prueba de hipótesis estadística sino que directamente se hace inferencias sobre el resultado, debido a que en estadística se utiliza inferencias a partir de una muestra.²⁰

¹⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Censo_%28estad%C3%ADstica%29

²⁰ García Arras H, Jaramillo Galán A. (2004). Tesis profesional “Medición de Competencias”. Pág. 28, Cholula, Puebla, México

Por tal motivo se utilizará la información arrojada por las encuesta para realizar el estudio del mercado meta.

2.6.1 Formulación de Encuesta Consumidores

Para el diseño de la encuesta a los consumidores se establecen preguntas de tipo escala de intención de compra, es decir se espera una respuesta de tipo afirmativa o negativa, buscando la medida de éxito del producto para el caso de porcelanato, con el fin de hacer una evaluación potencial de las ventas en contexto de las encuestas.

La pregunta a formularse para los consumidores para la investigación es la siguiente:

- ¿Estaría usted dispuesto a utilizar porcelanato para los pisos de su obra?

SI _____ NO _____

Con el objeto de conocer sobre las preferencias por parte de los consumidores acerca de los tipos de porcelanato que se oferta actualmente en el mercado de Esmeraldas la herramienta mediante la cual se obtiene esta información son las preguntas sobre las preferencias del consumidor, se establece en sentido de los encuestados a escoger a un producto o tipo de producto como mejor. Los datos sobre las preferencias del consumidor mediante el uso de encuestas en casos son muy volátiles debido a que las pequeñas diferencias en un tipo y otro tipo de porcelanato son muy pequeñas.

De manera que para establecer las preferencias por parte del consumidor acerca del tipo de porcelanato se Fórmula la siguiente pregunta:

- ¿Qué tipo de porcelanato estaría dispuesto usted a utilizar en su obra?

P. Italiano _____ P. Español _____ P. Chino _____

Buscando conocer más sobre las preferencias del consumidor se establecen dos preguntas considerando la forma de cancelar el producto y a su vez el factor que los consumidores

consideran importante al momento de realizar la compra, utilizando las siguientes preguntas:

- ¿Al momento de realizar la compra que es lo importante su criterio?
Crédito _____ Servicio _____ Garantía _____
- ¿Cuál sería su forma preferida para al momento de pagar el servicio?
Tarjeta de Crédito _____ Cheque _____ Efectivo _____

Continuando con el diseño de la encuesta para conocer el precio al que los consumidores están dispuestos a pagar se utiliza preguntas de tipo cerradas, debido a que la respuesta a obtenerse por parte de ellos es única y cumple a un rango de precios establecidos, para esto se utiliza la siguiente pregunta:

- ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por un metro de porcelanato italiano?
\$22 - \$25 _____ \$26 - \$30 _____ \$31 - \$35 _____

Con el fin de conocer si los consumidores están dispuestos a comprar materiales de construcción, para el caso de estudio porcelanato, en la provincia de Esmeraldas se establece la siguiente pregunta de tipo cerrada, esperando una respuesta afirmativa o negativa:

- ¿Estaría dispuesto a comprar porcelanato italiano en la provincia de esmeraldas?
SI _____ NO _____

De acuerdo con los parámetros antes expuestos se procede a realizar la siguiente encuesta para los consumidores.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESTUDIO DE MERCADO DE LA VENTA DE PORCELANATO EN LA PROVINCIA
DE ESMERALDAS

Nombre de la obra: _____

Cargo: _____

1.- ¿Estaría usted dispuesto a utilizar porcelanato para los pisos de su obra?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es positiva favor continúe con la encuesta, de lo contrario agradezco su colaboración.

2.- ¿Qué tipo de porcelanato estaría dispuesto usted a utilizar en su obra?

P. Italiano _____ P. Español _____ P. Chino _____

3.- ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por un metro de porcelanato italiano?

\$22 - \$25 _____ \$26 - \$30 _____ \$31 - \$35 _____

4.- ¿Al momento de realizar la compra que es lo importante su criterio?

Crédito _____ Servicio _____ Garantía _____

5.- ¿Cuál sería su forma preferida para al momento de pagar el servicio?

Tarjeta de Crédito _____ Cheque _____ Efectivo _____

6.- ¿Estaría dispuesto a comprar porcelanato italiano en la provincia de esmeraldas?

SI _____ NO _____

Gracias por su atención.

2.6.2 Tabulación Encuesta Consumidores

A continuación se presenta la tabulación de las encuestas realizadas a los consumidores en la provincia de Esmeraldas.

1.- ¿Estaría usted dispuesto a utilizar porcelanato para los pisos de su obra?

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	19	70%
NO	8	30%

Tabla 2.21 Tabulación de encuesta

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor



Gráfico 2.8 Tabulación de encuesta

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Después de realizar la encuesta a los constructores en la provincia de Esmeraldas, cantón Atacames, se puede determinar que el 30 % del universo encuestado es decir 8 constructores no están de acuerdo con comprar porcelanato para los terminados de la obra.

Es decir que el universo a ser encuestado era de 27 obras, de la cuales apenas 19, respondieron afirmativamente al utilizar porcelanato en sus obras, de tal manera que el nuevo universo a ser estudiado es de 19 obras.

2.- ¿Qué tipo de porcelanato estaría dispuesto usted a utilizar en su obra?

	CANTIDAD	PORCENTAJE
P. Italiano	9	47%
P. Español	10	53%
P. Chino	0	0%

Tabla 2.22 Tabulación de encuesta

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

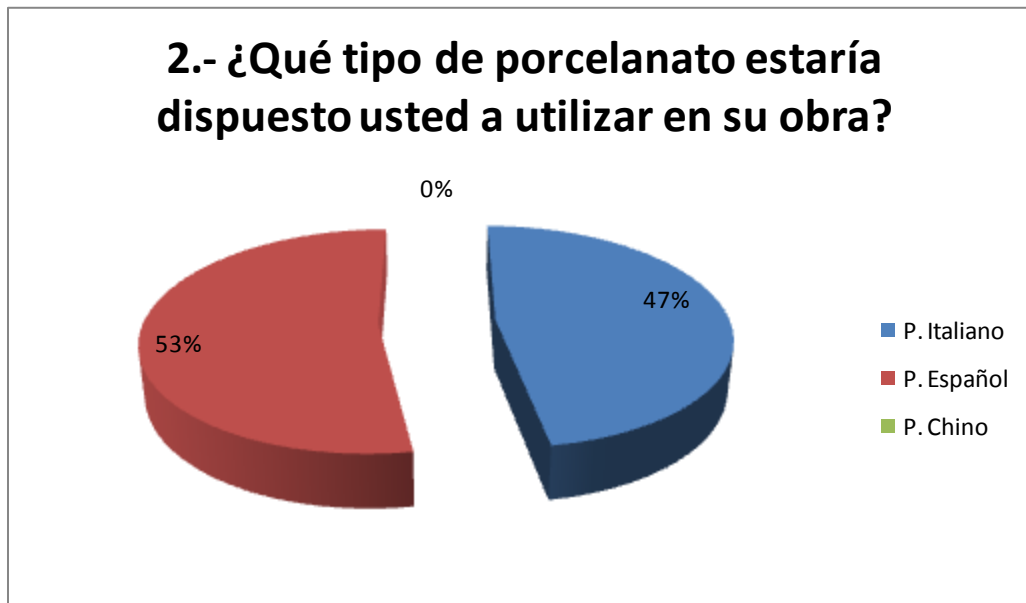


Gráfico 2.9 Tabulación de encuesta

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Existe una gran aceptación por parte de los constructores al momento de escoger el porcelanato español con un 53%, el porcelanato italiano también tiene aceptación con un 47%, el precio del porcelanato italiano es uno de los factores más importantes por lo cual muchos de los constructores optan por el porcelanato español y en último lugar con 0% de aceptación el porcelanato chino, diciendo que el terminado de este producto no es bueno, por lo que optan por utilizar cerámica regular.

3.- ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por un metro de porcelanato italiano?

	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$22 - \$25	5	26%
\$26 - \$30	10	53%
\$31 - \$35	4	21%

Tabla 2.23 Tabulación de encuesta

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor



Gráfico 2.10 Tabulación de encuesta

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

El precio al cual los constructores estarían dispuestos a pagar por porcelano este puede ser (italiano o español) va desde \$26 hasta \$30.

4.- ¿Al momento de realizar la compra que es lo importante a su criterio?

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Crédito	10	53%
Servicio	5	26%
Garantía	4	21%

Tabla 2.24 Tabulación de encuesta

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

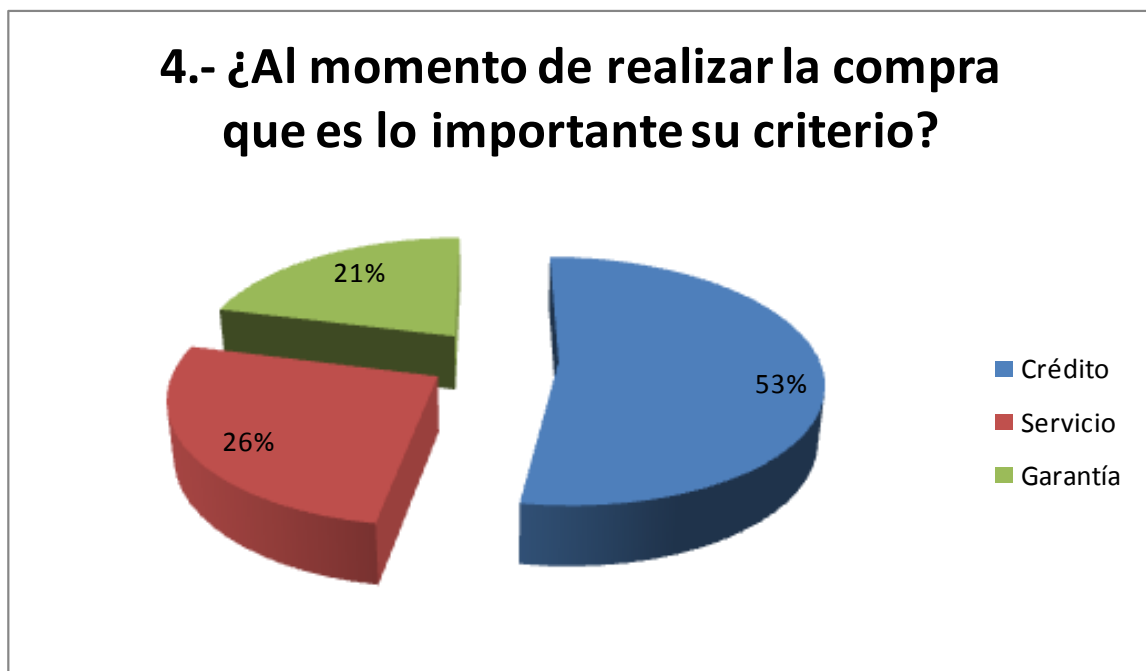


Gráfico 2.11 Tabulación de encuesta

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Uno de los motivadores de compra para que los constructores tomen la decisión es el crédito al cual ellos pueden acceder al momento de realizar la compra, debido a que este tipo de material se acostumbra a comprar al final del proyecto por lo cual pertenece al grupo de los terminados, muchos de los constructores solicitan crédito.

5.- ¿Cuál sería su forma preferida para al momento de pagar el servicio?

	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tarjeta de Crédito	10	53%
Cheque	1	5%
Efectivo	8	42%

Tabla 2.25 Tabulación de encuesta

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

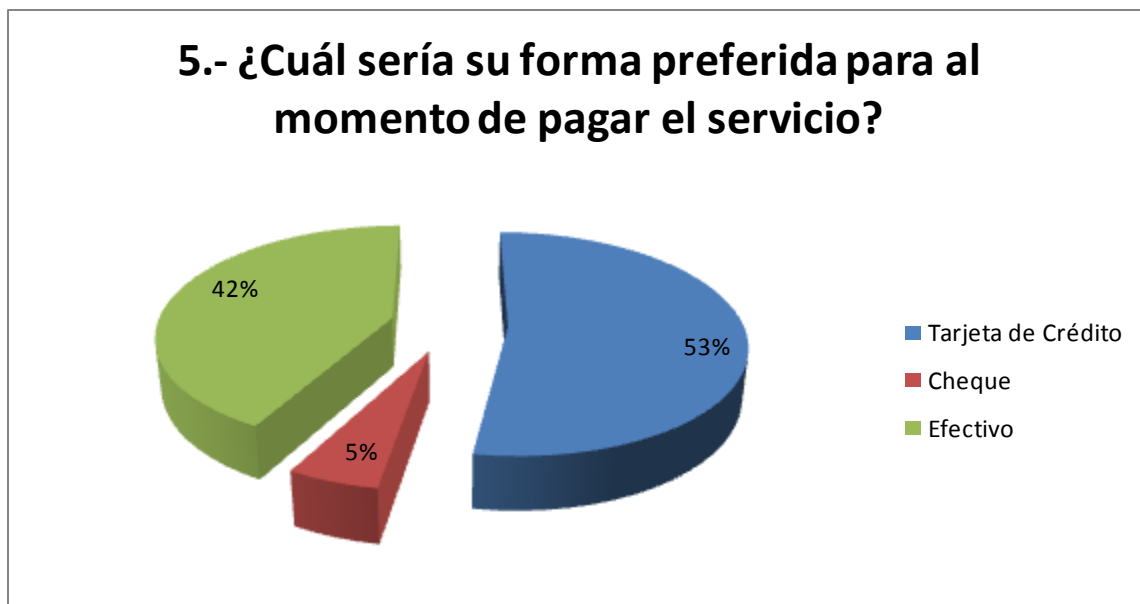


Gráfico 2.12 Tabulación de encuesta

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

La forma de pago con la cual los constructores prefieren trabajar es mediante tarjetas de crédito, debido a que la falta de liquidez muchas veces no les permite continuar con el desarrollo de la obra, de tal manera que es un buen motivador de compra el uso de tarjetas de crédito con el cual se puede ganar posicionamiento en el mercado.

6.- ¿Estaría dispuesto a comprar porcelanato italiano en la provincia de esmeraldas?

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	18	95%
NO	1	5%

Tabla 2.26 Tabulación de encuesta

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

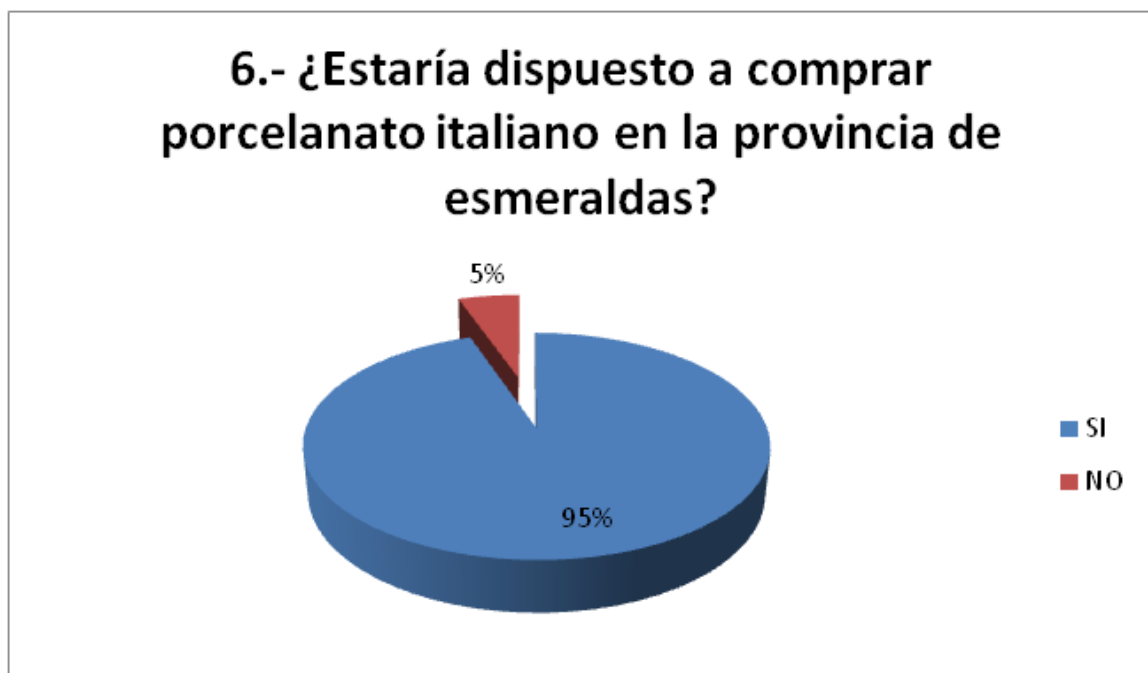


Gráfico 2.13 Tabulación de encuesta

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

El 95% de los encuestados están dispuestos a comprar porcelanato en la provincia de Esmeraldas.

2.6.4 Conclusión

Como se establece en el punto 2.6 el manejo de los datos se dan de acuerdo al censo, por tal motivo no es necesario hacer inferencia en los mismos y se trabaja con la información arrojada por parte de las encuestas para establecer conclusiones.

En la provincia de Esmeraldas existe un mercado potencial para la venta de porcelanato, con una aceptación del 70% para este producto.

El porcelanato español es el producto que al momento tiene la mayor acogida, a que el precio es ligeramente más barato que el porcelanato italiano, por otra parte el porcelanato chino no cuenta con aceptación, debido a que la calidad del producto no cumple los requerimientos de los consumidores de tal manera que ellos están dispuestos a utilizar cerámica regular o cualquier otro producto sustituto.

“El precio promedio establecido por la competencia por metro cuadrado de porcelanato italiano es de \$23”²¹, tratando de establecer un precio al cual los constructores estén dispuestos se estableció un rango de precios que va desde \$26 hasta \$30 dólares.

Uno de los decisores de compra más importantes tomados en cuenta por el constructor es el del crédito que manejan los distribuidores, debido a que el conjunto de los terminados es la parte más costosa dentro del proceso de construcción por lo cual los constructores valoran mucho el que los distribuidores trabajen con tarjetas de crédito.

Por lo tanto se puede identificar un 95% de intención de compra de porcelanato italiano en la provincia de Esmeraldas.

²¹ GRAIMAN CIA, LTDA

2.7 MARKETING MIX

Para el estudio del marketing mix se utilizan las variables conocidas como las 4 p's, las mismas que se detallan a continuación:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

2.7.1 *Producto*

Es una nomenclatura de origen italiano que está asociada a la porcelana posee alta dureza. El porcelanato consiste en un revestimiento cerámico clasificado norma ISO 3006, significando material prensado con absorción menor o igual 0,5%.²²

El porcelanato está compuesto por una masa de gres cerámico que es obtenido a partir de materias primas de gran fortaleza, sometida a tratamiento térmico y presiones de compactación superiores a las utilizadas en la producción de placas de cerámicas convencionales, 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.

El porcelanato italiano es la nueva tendencia de pisos y paredes, inspira belleza, lujo y elegancia. Es una evolución de los cerámicos esmaltados, brinda un revestimiento de piso con brillo intenso y completamente liso.²³

²² http://www.dekoracr.com/especificaciones_porcellanato.htm

Tiene alta resistencia a la abrasión, a la rotura y a los agentes de limpieza, por lo que se lo considera ideal para zonas de alto tránsito peatonal e industrial.

Su rápido desarrollo y éxito en ventas han propiciado la creación de diversos tipos de acabados Rústico, Brillante, Mate y Pulido.

Existen dos tipos de medidas estándar para el porcelanato italiano, las mismas que se presentan a continuación:

Porcelanato de 0.50 x 0.50 cm



Porcelanato de 0.60 x 0.60 cm



Características que presenta el porcelanato: Absorción de agua.

El porcelanato posee bajísima absorción de agua (0,1%), cuanto menor la absorción de agua (porosidad) mayor la resistencia a la flexión (carga de ruptura) de la placa cerámica.

- Resistencia mecánica a la flexión y carga de ruptura.

²³ <http://www.grupoconfort.com.ec/porcelanato.htm>

- Resistencia a la abrasión profunda.
- Resistencia a abrasión y resistencia al arañado.
- Resistencia al choque térmico.
- Resistencia al congelamiento
- La expansión por la hidratación del porcelanato es muy baja.
- Resistencia al ataque térmico.
- Resistencia a la fricción.

2.7.2 Precio

Después de realizar las encuestas se pudo establecer el rango de precios que los constructores estarían dispuestos a pagar por un metro cuadrado de porcelanato italiano es de \$30 a \$35, los mismos que están sujetos al análisis de los costos.

En base a los conceptos de precio, costo y valor se establecen criterios sobre la fijación del mismo, es decir que los clientes recibirán servicios adicionales por la compra de porcelanato.

Los servicios a los cuales los clientes acceden pagando este precio son los siguientes:

- Transporte gratuito del producto a la obra.
- Muestras gratis de productos complementarios.
- Acceso a un porcentaje de descuento por la cantidad de compra.
- Asesoría profesional de acuerdo a materiales y productos de acuerdo a la necesidad del mismo.

Con estos agregados se espera cumplir el valor que los consumidores den al producto al momento de la compra y a su vez justifique el precio y marque una diferencia frente a la competencia.

2.7.3 Plaza

La ubicación de la empresa será en la provincia de Esmeraldas, la misma se ubicara en la capital de la provincia, es decir en la ciudad de Esmeraldas, el proceso de distribución para el producto porcelanato italiano es directa debido a que el proceso de venta se la realizara directamente al cliente, que en este caso son los constructores del sector y las ferreterías que cumplen el papel de intermediarios.

La manera de obtener una ventaja frente a la competencia con una distribución directa es con las ofertas presentadas a los consumidores directamente haciendo más asequibles a las mismas y dándose a conocer dentro del mercado.

De la misma manera es de vital importancia controlar el servicio que se está presentando al consumidor, por tal motivo el control es más eficaz ya que se puede evaluar directamente.

Las técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta consisten en la disposición y la presentación del producto en el establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta. Es decir se debe adecuar de manera óptima el show room con el stock necesario para que satisfacer la demanda del consumidor.

2.7.4 Promoción

Con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa se utiliza diferentes tipos de estímulos o manera de llegar al consumidor, decir ofrecer al consumidor un incentivo de compra para lo cual se manejaran las siguientes variables:

- Originalidad en lo que maneras de publicitar los productos se trata, es decir el manejo adecuado de técnicas de BTL y ATL, utilizando innovación y la

designando muestras de los productos a los potenciales clientes, con el fin de atraer su atención y así conseguir una posible venta.

- Identificación plena del mercado al cual está dirigido el producto con el fin de no maximizar los montos de inversión designados para publicidad, esperando una respuesta positiva por parte de los consumidores.
- Las promociones a realizarse siempre deben estar enfocadas al mercado meta es y a su vez acoplándose a los diferentes requerimientos por parte de los clientes.
- Cualquier actividad de promoción que la empresa realice siempre debe estar dirigida y enfocada a realizarse en un momento exacto, siempre pensando en la utilidad que generará la misma en ese momento, identificando los oportunidades y amenazas que se presenten en el mercado.
- La principal actividad de promoción y la que se llevara de manera periódica para la búsqueda de nuevos clientes es la de realizar visitas a las obras, ofreciendo los productos y los servicios que la empresa brinda.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 OBJETIVO

Analizar y determinar el tamaño óptimo de las instalaciones de la bodega, la localización idónea de la misma dentro de la ciudad de Esmeraldas, definir la localización del proyecto en estudio a fin de situarlo estratégicamente para los clientes, establecer los procesos necesarios para brindar los servicios de venta y distribución del porcelanato, establecer la estructura funcional y organizacional, conocer el marco legal, con el fin de acatar las disposiciones jurídicas vigentes.

3.2 ANÁLISIS TÉCNICO

Dada la naturaleza del proyecto, el enfoque del estudio técnico se centra en dos aspectos fundamentalmente: el primer aspecto es el físico que comprende el estudio de la ubicación, tamaño y la ingeniería del proyecto, análisis de cada uno de los componentes principales del proyecto desde el punto de vista de obras civiles, equipamiento de cada uno de ellos y adicionalmente el análisis del proceso productivo que se generará en cada uno de estos componentes vistos en su funcionamiento como unidades aisladas y adicionalmente como partes de un proyecto global que los interrelaciona.

El segundo aspecto del estudio técnico es el jurídico-organizacional, el marco jurídico estará determinado por los requerimientos legales que apliquen al tipo y naturaleza del proyecto mientras que el marco organizacional estará determinado por el tamaño del proyecto y tipo de estructura administrativa que se establecerá, lo cual, a su vez, estará determinado por los requerimientos reales que permitan un manejo óptimo del proyecto y en última instancia permitan alcanzar los objetivos generales y específicos que se plantearon.

El proyecto está diseñado para ofrecer al cliente porcelanato italiano para pisos y paredes. Al momento en la provincia de Esmeraldas es notorio un crecimiento en el sector de la construcción de departamentos vacacionales, debido a esto es necesario ofertar un producto de alta calidad que incluya un servicio personalizado y eficiente a cada cliente, con el fin de satisfacer las necesidades de los mismos.

Para atender a la demanda insatisfecha, el proyecto ha considerado como uno de sus componentes principales el contar con instalaciones de primera clase, atención personalizada y asesoramiento técnico de calidad.

3.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA BODEGA

Después de haber revisado los resultados de las encuestas realizadas a los probables clientes potenciales, se ubican en el cantón Tonsupa, debido a que el mercado meta son los constructores de la provincia, para lo cual se establece el análisis de tres lugares diferentes que comprenden entre la ciudad de Esmeraldas y el cantón Tonsupa.

Por este motivo se realizó la búsqueda de la locación de la bodega entre estos dos lugares.

3.3.1 Tentativa de Ubicación 1



Dirección: Carretera vía Atacames, entrada principal Club del Pacifico.

Ciudad / Cantón: Tonsupa

Tipo de Propiedad: Terreno (local, bodega y Parqueadero)

3.3.2 Tentativa de Ubicación 2



Dirección: Calle Sucre 571

Ciudad / Cantón: Esmeraldas

Tipo de Propiedad: Local Comercial

3.3.3 Tentativa de Ubicación 3



Dirección: Carretera Esmeraldas – Refinería - Atacames Km. 3

Ciudad / Cantón: Esmeraldas

Tipo de Propiedad: Local Comercial y Bodega

3.3.4 Tentativa de Ubicación 4



Dirección: Carretera Vía Tonsupa, entrada Sector San Carlos.

Ciudad / Cantón: Tonsupa

Tipo de Propiedad: Local Comercial

3.4 MÉTODO DE LOCALIZACIÓN POR PUNTOS PONDERADOS

Para utilizar este método se requiere mencionar determinados factores, que benefician o perjudican la ubicación del local y la asignación de valor o peso.

Para establecer los pesos de ponderación de la matriz es importante incluir la subdivisión de los factores con un desglose de los componentes de cada uno, los mismos que se presentan a continuación:

- Costo de Arriendo (peso ponderado 30%)
 - Servicios básicos (30%)
 - Estado en el que se encuentra el bien (30%)
 - Inversión en adecuaciones (30%)
 - Condiciones de arriendo (10%)

- Afluencia de Transito (peso ponderado 15%)
 - Ubicación en calle principal (10%)
 - Flujo de personas (5%)

- Tamaño del Lugar (peso ponderado 30%)
 - Espacio de parqueadero (10%)
 - Espacio de carga (10%)
 - Área de administrativa (10%)

- Ubicación Geográfica (peso ponderado 10%)
 - Dentro de la ciudad (5%)
 - Distancia al puerto (5%)
 - Publicidad Exterior (5%)

Los factores seleccionados y los valores asignados se muestran en la tabla a continuación.

FACTORES QUE BENEFICIAN O PERJUDICAN LA UBICACIÓN DEL SPA	
FACTOR	PESO
1.- Costo del arriendo del lugar	30%
2.- Afluencia de tránsito.	15%
3.- Tamaño del lugar.	30%
4.- Ubicación geográfica.	10%
5.- Posibilidad de adecuaciones.	15%

Tabla 3.1 Ponderación y Valores
Fuente: Valoración Directa
Elaborado por: El autor

Las calificaciones que se determinan son en base a los datos de lugares visitados, mostrados anteriormente.

A continuación se muestra la calificación ponderada que se detalla en la tabla 3.2, para así poder establecer la mejor ubicación del local.

La nota de 10 se asigna si la satisfacción de un factor es total y disminuye proporcionalmente con base en este criterio.

CALIFICACIÓN PONDERADA						
FACTOR	1	2	3	4	5	TOTAL
PESO	0.30	0.15	0.30	0.10	0.15	1.00
CALIFICACIÓN						
LUGAR 1	7	10	10	8	7	
LUGAR 2	9	9	8	10	9	
LUGAR 3	10	4	10	8	10	
LUGAR 4	8	6	10	7	0	
CALIFICACIÓN PONDERADA						
LUGAR 1	2.1	1.5	3	0.8	1.05	8.45
LUGAR 2	2.7	1.35	2.4	1	1.35	8.8
LUGAR 3	3	0.6	3	0.8	1.5	8.9
LUGAR 4	2.4	0.9	3	0.7	0	7

Tabla 3.2 Resultados de Ubicación

Fuente: Valoración Directa

Elaborado por: El autor

Con los resultados obtenidos en las tablas 3.1 y 3.2 anteriores, de acuerdo a las calificaciones el lugar que mayor calificación obtuvo fue el Lugar 3, para esta investigación se tomo en cuenta 4 lugares que se acoplaban mejor al negocio, estos lugares se encuentran ubicados entre la ciudad d Esmeraldas y el cantón Tonsupa.

El lugar que obtuvo la mayor ponderación se localiza en la Carretera Esmeraldas – Refinería - Atacames Km. 3, en la ciudad de Esmeraldas.

Esta ubicación tiene la mayor ponderación debido a que se encuentra en la parte centro de la ciudad de Esmeraldas, viéndose favorecido por el comercio que se encuentran a sus alrededores.

La mayor parte del mercado meta se ubica por este sector. Una de las ventajas más importantes de este lugar es que el local es de buen tamaño y a su vez cuenta con un espacio para la bodega.

A continuación se detalla el lugar exacto en donde se planea implantar el local y la bodega.

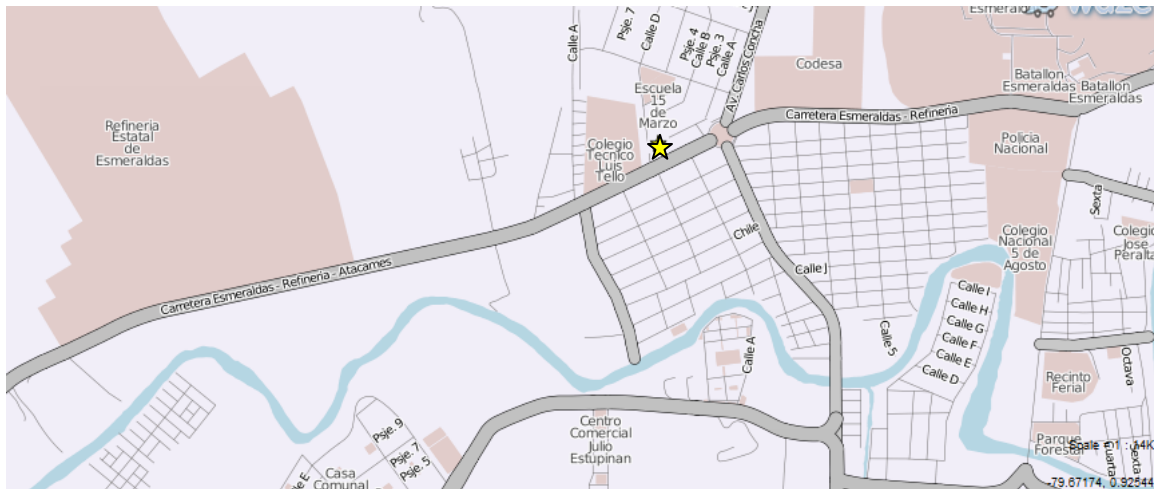



Gráfico 3.1 Mapa Ciudad de Esmeraldas
Fuente: <http://world.waze.com/livemap/>
Elaborado por: Waze

La ubicación de la Empresa 

3.5 TAMAÑO

Para la implementación del proyecto se prevé la utilización de un área física de 2500 m² de terreno y 1200 m² de construcción, en esta superficie se distribuirán las diferentes áreas para el buen funcionamiento del proyecto para lo cual se considerarán aspectos de diseño que permitan una optimización del espacio físico.

El tamaño y el diseño de planta, se muestran junto con los componentes, en los planos de implantación que hacen parte de este capítulo.

El proyecto contara con tres departamentos, los mismos que se presentaran a continuación:

- Departamento de Ventas
- Departamento Administrativo
- Área de Bodega y Despacho

Adicionalmente, y como complemento a estos componentes, se dispondrá de:

- Parqueaderos.
- Área de jardines.
- Vivienda del Cuidador

3.5.1 Departamento de Ventas

Estará compuesto en un área de 400m² aproximadamente, en donde se ubicará un el show room de los productos, a su vez es necesario considerar la fuerza de ventas con la que la empresa contará.

Para brindar un ambiente confortable al cliente, se pondrá a disposición una pequeña sala de estar, necesario para poder brindar el asesoramiento técnico a los clientes.

3.5.2 Departamento de Administrativo

Se ubicará atrás del área destinada para ventas, en una superficie de alrededor 150 m², con las instalaciones necesarias para manejar la empresa.

Es de vital importancia contar con una sala de reuniones, que está incluida dentro de la superficie destinada para el área administrativa.

3.5.3 Área de Bodega y Despacho

Se dispone de 650 m², en los cuales se mantendrá el inventario de porcelanato, la misma que contará con un montacargas, y espacio suficiente para que los vehículos puedan entrar a la bodega para ser cargados.

3.6 DISEÑO ARQUITECTÓNICO

En la vista de planta del local y la empresa, se consideró la distribución la más eficiente, en esta distribución se utiliza en gran parte la distribución original solo se necesitan hacer adecuaciones para poder llegar a esta distribución, dentro de lo que a luminosidad se trata se ha tomado mucho en cuenta el área de las salas del local comercial y el área administrativa.

La empresa está ubicada en la ciudad de Esmeraldas, en la calle Esmeraldas – Refinería - Atacames Km. 3, el terreno cuenta con un área de 2500 M² y a su vez con un construcción de 1200 m², en donde se establecerá el local comercial, el área administrativa y el sector de bodega y despacho de mercadería. Como se explica en el punto anterior, a continuación se presenta la distribución física de la empresa.

Según un diseñador de interiores, uno de los puntos más importantes dentro de un show room es su decoración, tratar de mostrar la mayor cantidad de productos pero siempre manteniendo la estética.

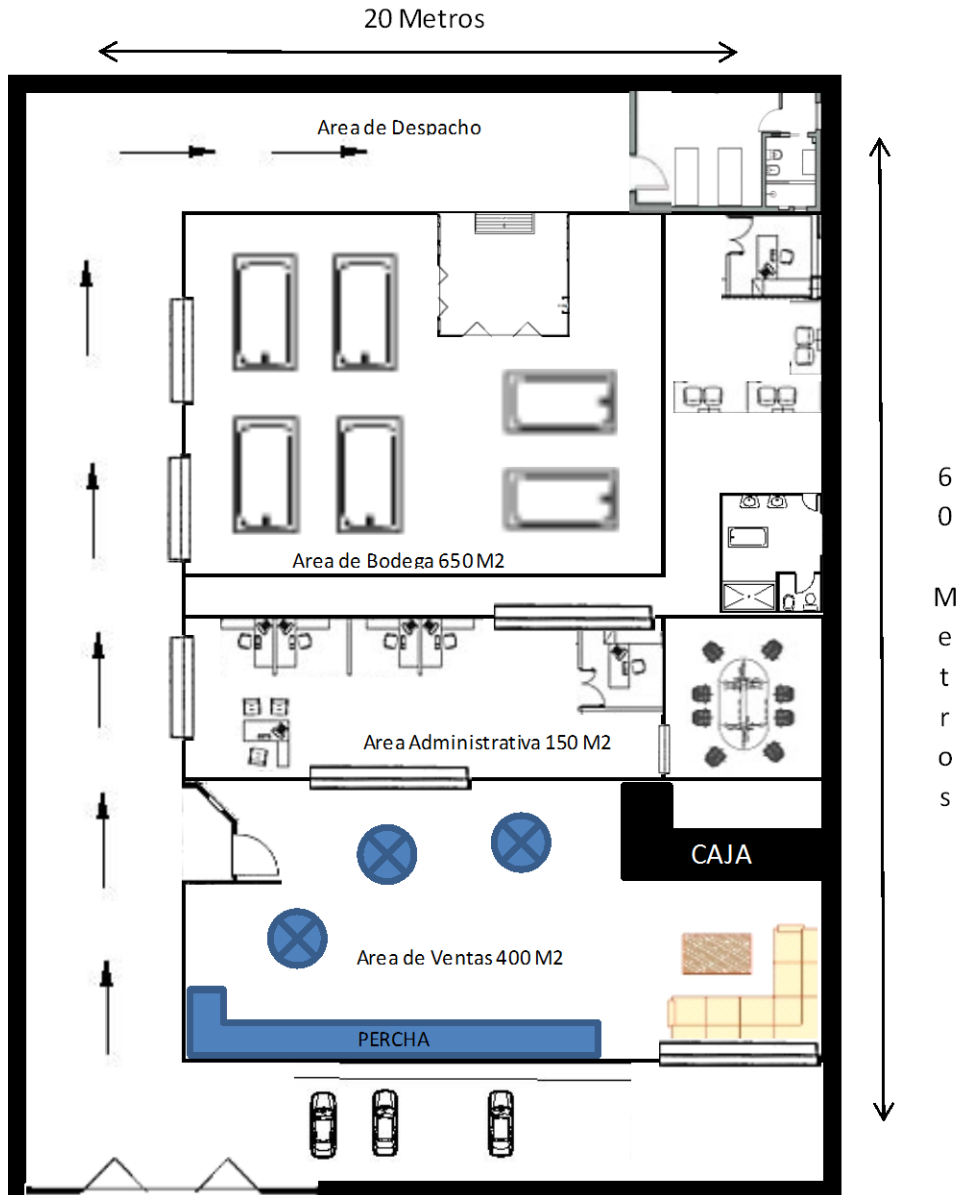


Gráfico 3.2 Vista de planta de la empresa
Fuente: Consulta con Arq. Jaime Gallegos
Elaborado por: Autor

3.7 DESCRIPCIÓN FUNCIONAL DEPARTAMENTAL

En este punto se procederá a detallar las funciones y responsabilidades que cada departamento tendrá que cumplir dentro de la organización.

3.7.1 Departamento de Ventas

Este departamento se encarga de la distribución y venta de los productos y de dar seguimiento día a día a las distintas rutas o vías de vendedores para garantizar la cobertura total de obras civiles y abastecimiento a los locales comerciales. En este departamento se prepara día a día el pedido de ventas a despachar según el requerimiento y trabaja en conjunto con mercadeo para lanzamiento de productos, promociones y ofertas.

Otro de los puntos importantes de responsabilidad de este departamento es el de contratar a promotoras, vendedores, supervisores y llevar un control de inventarios de productos.

Este es el departamento prioritario de la empresa, ya que a través de su buena gestión la empresa puede vender. Es el departamento encargado de vender, distribuir y dar seguimiento de las diferentes rutas (locales comerciales minoristas, obras civiles).

3.7.2 Departamento Administrativo

Coordinar las funciones administrativas de la empresa es decir, asegurando el manejo eficiente de los recursos materiales y humanos con que cuenta la empresa.

Dentro de las responsabilidades que este departamento maneja están las de verificar los saldos de las cuentas bancarias de la organización, buena relación con los proveedores y manejo de comercio exterior para los tramites de nacionalización de la mercadería.

En lo financiero es necesario el control periódico de los ingresos y gastos de la organización, el control de cumplimiento periódico de las metas por parte del departamento de ventas.

Toda la función del departamento administrativo se resume en cuatro fundamentos principales que son:

La planeación o planificación para determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.

La organización para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias.

La ejecución por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.

El control de las actividades para que se conformen con los planes.

3.7.3 Área de Bodega y Despacho

Este departamento tiene por objetivo la adecuada recepción, custodia y entrega de todos los productos adquiridos por la organización de acuerdo a los procedimientos establecidos para cada caso.

Mantener archivos actualizados de órdenes de compra, Guías de entrega, propuestas y otros documentos afines con la operación de la empresa. Programar la atención oportuna de las diferentes órdenes de compra, de acuerdo a la urgencia de cada una de ellas, para mantener un inventario mínimo y no quedarse sin stock.

Mantener al día los registros de materiales de bodega, controlando las entradas, salidas y saldos es decir los productos, determinar el estado máximo y mínimo de bienes en bodega, para el normal abastecimiento de la misma.

3.8 EQUIPAMIENTO NECESARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Dentro del proceso de implementación del proyecto se necesita realizar una lista de los activos fijos para el funcionamiento de la empresa.

Los mismos que se establecen con un presupuesto estimado al precio, debido a que el producto y la empresa es nueva es necesario el uso de cotizaciones o proformas pertinentes.

3.8.1 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Para la implementación de la empresa es necesaria la adquisición de 8 computadoras de las siguientes características:

- Procesador: Intel Atom 1.60 Ghz.
- Memoria 1 GB - Disco Duro: 160 GB.
- DVD Súper Multi - Pantalla: LCD 18.5PLG.
- Web Cam 1.3 Mega píxeles.
- Lector de Tarjetas 4 en 1 – Teclado.
- Mouse.
- Micrófonos y Parlantes incorporados.
- Windows XP.

De acuerdo a la cotización establecida por parte de la empresa PACO S.A. el precio de este producto es de \$527.00 dólares americanos.²⁴

²⁴ http://www.pa-co.com/productos_detalle.php?id=777&idiom=1&categ=1&subcateg=33

Otro de los artículos tomados en cuenta como equipos de computación son las impresoras, para la implementación de la empresa es necesario 5 impresoras de las siguientes características:

- Impresora, Copiadora, Escáner.
- Velocidad Impresión Negro: 7 ppm.
- Velocidad Impresión Color: 4.8 ppm.
- Resolución: hasta 4800 x 1200 dpi.
- Conectividad: USB 2.0.
- Impresión sin bordes 10 x 15 cm aprox.56 seg.

De acuerdo a la cotización establecida por parte de la empresa PACO S.A. el precio de este producto es de \$67.64 dólares americanos.²⁵

Los equipos de computación presentan una depreciación anual del 33%.²⁶

3.8.2 EQUIPOS DE TELECOMUNICACIÓN

De la misma manera es necesaria la adquisición de 6 teléfonos de las siguientes características:

- Libre de interferencia con otros dispositivos inalámbricos como: ruteadores para redes inalámbricas, teclados y ratones inalámbricos, hornos microondas, y otros dispositivos comunes en las residencias.
- Largo alcance y conversaciones con excelente claridad.
- Pantalla.
- Memorias para el directorio.

²⁵ http://www.pa-co.com/productos_detalle.php?id=899&idiom=1&categ=1&subcateg=26

²⁶ <http://www.tributacionecuador.com/f102.html>

- Llamada en espera con identificador de llamada.
- Manos libres.
- Localizador del auricular en la base.

De acuerdo a la cotización establecida por parte de la empresa TVENTAS el precio de este producto es de \$49.00 dólares americanos.²⁷

Otro de los artículos tomados en cuenta como equipos de telecomunicación son los teléfonos de fax, para la implementación de la empresa es necesario 2 telefax de las siguientes características:

- Cortador de papel.
- Altavoz con micrófono.
- Identificador de llamadas.

De acuerdo a la cotización establecida por parte de la empresa PACO S.A. el precio de este producto es de \$176.96 dólares americanos.²⁸

Los equipos de telecomunicación presentan una depreciación anual del 10%.²⁹

3.8.3 MAQUINARIA

La maquinaria necesaria para el desempeño de la empresa es un montacargas, el mismo que sirve para la recepción de la mercadería y el despacho de la misma, se utilizara en el área de bodega y despacho.

²⁷ <https://www.tventas.com/ptelefono.htm>

²⁸ http://www.pa-co.com/productos_detalle.php?id=855&idiom=1&categ=1&subcateg=30

²⁹ <http://www.tributacionecuador.com/f102.html>

El mismo que se ajusta a los requerimientos de la empresa es el presentado a continuación:

- Marca: CATERPILLAR
- Modelo: V300
- Motor: 3280 cc
- Recorrido: 700 horas
- Combustible: Diesel

El precio del montacargas es de \$24000.00 dólares americanos, el mismo es de medio uso, la proforma es emitida por parte de PATIO TUERCA.³⁰

La maquinaria presenta una depreciación anual del 10%.³¹

3.8.4 VEHÍCULOS

El vehículo necesario para realizar la entrega de los pedidos por parte a nuestros clientes es un camión de características básicas las mismas que se presentan a continuación:

- Capacidad de carga mínimo 2 toneladas.
- Chasis largo.
- Máximo 2 ejes.
- Mantenimiento de bajo costo.

Según la proforma recibida por parte de HYUNDAI del Ecuador, el precio por el camión modelo HD72, que en este caso es el que se ajusta a los requerimientos de la empresa tiene un precio de \$27.990.00 dólares americanos.³²

³⁰ <http://patiotuerca.com/ecuador/pt.nsf/autosxcat/D8BD17314A1AD37C0525774D0019B7A1>

³¹ <http://www.tributacionecuador.com/f102.html>

³² <http://www.hyundai.com.ec/>

Los vehículos presentan una depreciación anual del 20%.³³

3.8.5 MUEBLES Y ENSERES

De acuerdo con la distribución física de la empresa es necesario el siguiente equipamiento para las estaciones de trabajo:

Es necesario 7 estaciones de trabajo en forma de L con las siguientes características:

- Superficie de trabajo mayores 1,50 metros cuadrados.
- Terminado en melamínico.
- Filo con protección.
- Archivo pedestal con gavetas.
- Chapas de seguridad.

Según la proforma recibida por parte de MERCADO LIBRE, el precio por estación de trabajo que se ajusta a los requerimientos es de \$170.00 dólares americanos.³⁴

Se requiere de un counter, recibidor para el área de caja y facturación, con las siguientes características:

- Superficie de trabajo mayores 1,50 metros cuadrados.
- Terminado en melamínico.
- Filo con protección.
- Archivo pedestal con gavetas.
- Chapas de seguridad.
- Amplio espacio interior.

³³ <http://www.tributacionecuador.com/f102.html>

³⁴ http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-6587705-_JM

Según la proforma recibida por parte de MERCADO LIBRE, el precio del counter de trabajo que se ajusta a los requerimientos es de \$662.00 dólares americanos.³⁵

Se requiere de 3 mesas de venta con sillas, para los clientes de las siguientes características:

- Capacidad para 4 personas.
- Redondas
- No más de 1,5 metros cuadrados.

Según la proforma recibida por parte de MERCADO LIBRE, el precio de las mesas y sillas de ventas que se ajusta a los requerimientos es de \$200.00 dólares americanos.³⁶

Se requiere de una mesa de reunión con sillas, para los empleados de las siguientes características:

- Capacidad para 6 personas.

Según la proforma recibida por parte de MERCADO LIBRE, el precio de la mesa reuniones que se ajusta a los requerimientos es de \$750.00 dólares americanos.³⁷

Se requiere de 8 sillas para los empleados.

Según la proforma recibida por parte de MERCADO LIBRE, el precio de la silla regular que se ajusta a los requerimientos es de \$60.00 dólares americanos.³⁸

³⁵ http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-6629767-como-nuevo-counter-_JM

³⁶ http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-6538383-mesa-de-reuniones-con-4-sillas-_JM

³⁷ http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-6500689-mesa-triangular-_JM

³⁸ http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-6587702-_JM

3.9 FLUJOGRAMA DEL MACRO PROCESO DE LA EMPRESA

Un Diagrama de Flujo representa la esquematización gráfica de un algoritmo, el cual muestra gráficamente los pasos o procesos a seguir para alcanzar la solución de un problema. Su correcta construcción es sumamente importante porque a partir del mismo se escribe un programa en algún Lenguaje de Programación. Si el Diagrama de Flujo está completo y correcto, el paso del mismo a un Lenguaje de Programación es relativamente simple y directo.

Es importante resaltar que el Diagrama de Flujo muestra el sistema como una red de procesos funcionales conectados entre sí por " Tuberías " y "Depósitos" de datos que permite describir el movimiento de los datos a través del Sistema. Este describirá:

Lugares de Origen y Destino de los datos , Transformaciones a las que son sometidos los datos, Lugares en los que se almacenan los datos dentro del sistema , Los canales por donde circulan los datos. Además de esto podemos decir que este es una representación reticular de un Sistema, el cual lo contempla en términos de sus componentes indicando el enlace entre los mismos.³⁹

³⁹ <http://www.monografias.com/trabajos12/diflu/diflu.shtml>

Presentación del diagrama de flujo generalizado del proceso de compra del cliente:

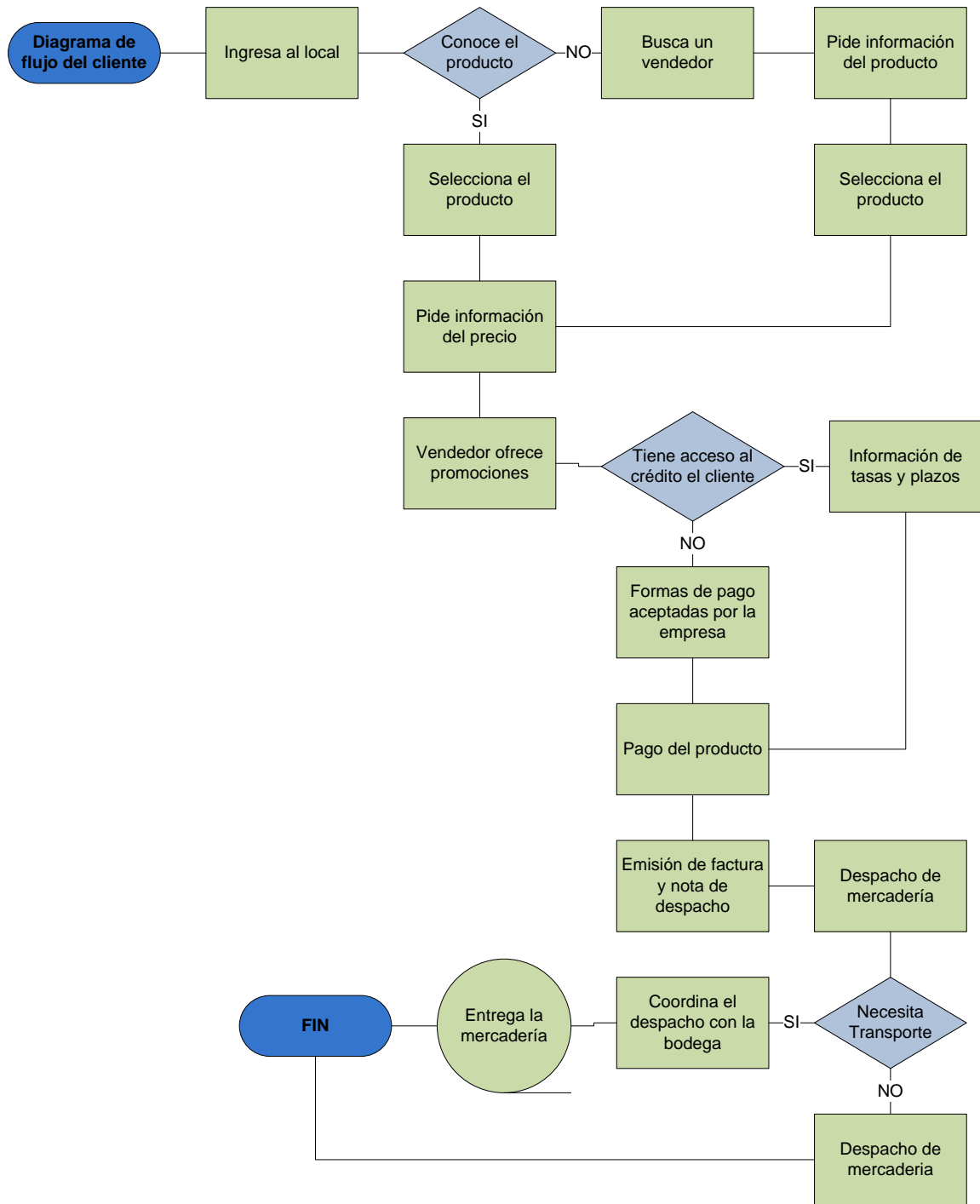


Gráfico 3.3 Diagrama de Flujo del Cliente
 Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Autor

En el diagrama de flujo presentado anteriormente se puede ver el proceso que lleva a cabo el cliente en el proceso de compra de porcelanato en el local. La manera que los vendedores interactúan con el cliente y se puede establecer los puntos débiles y fuertes dentro del proceso de ventas.

Es importante conocer cuál es la forma de actuar por parte del cliente en cada punto del proceso de ventas.

Presentación del diagrama de flujo generalizado del proceso de importación:

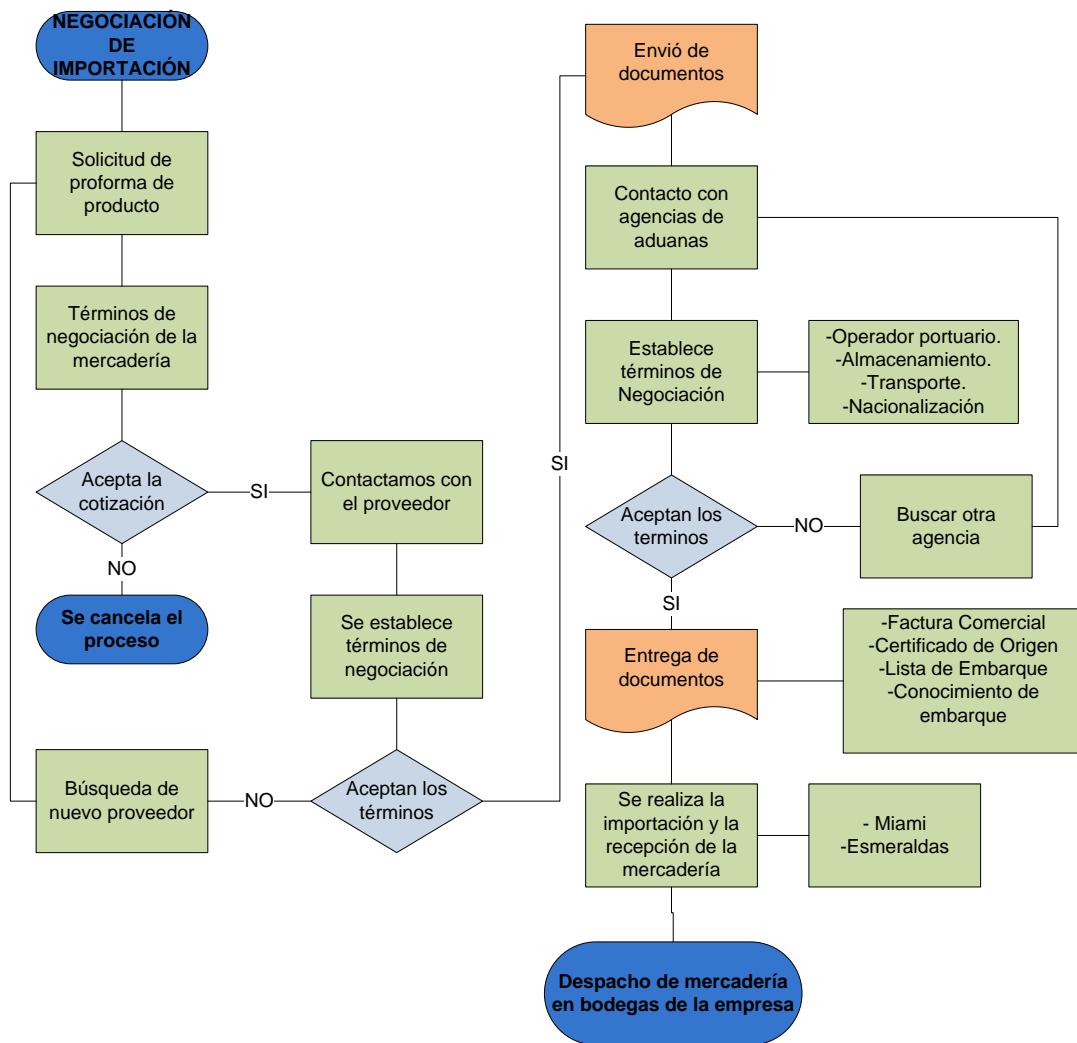


Gráfico 3.4 Diagrama de Flujo del Importación
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

En el diagrama de flujo de importación de la mercadería se presenta cada uno de los pasos a seguir para importar el producto desde el origen. El proceso permite evaluar eficientemente los puntos en los que la empresa participa directamente, así como también en los que por motivos de especialización la empresa prefiere contratar servicios externos, como son los servicios de nacionalización de la mercadería.

3.10 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

La empresa al inicio contara con una distribución simple por motivo de ser eficientes y de acuerdo con el crecimiento de las ventas se puede implementar personal de acuerdo a las necesidades.

Las personas con las que contará la empresa serán las siguientes:

- Gerente General
 - Jefe de Ventas
 - Vendedores
 - Cajero
 - Jefe Administrativo
 - Contador
 - Asistente Contabilidad
 - Asistente de Recursos Humanos
 - Jefe de Bodega
 - Asistente de Bodega
 - Conserje
 - Guardia

La estructura de la organización es plana y simple, por motivos de interpretación se la llevará a un plano gráfico dentro de un organigrama.

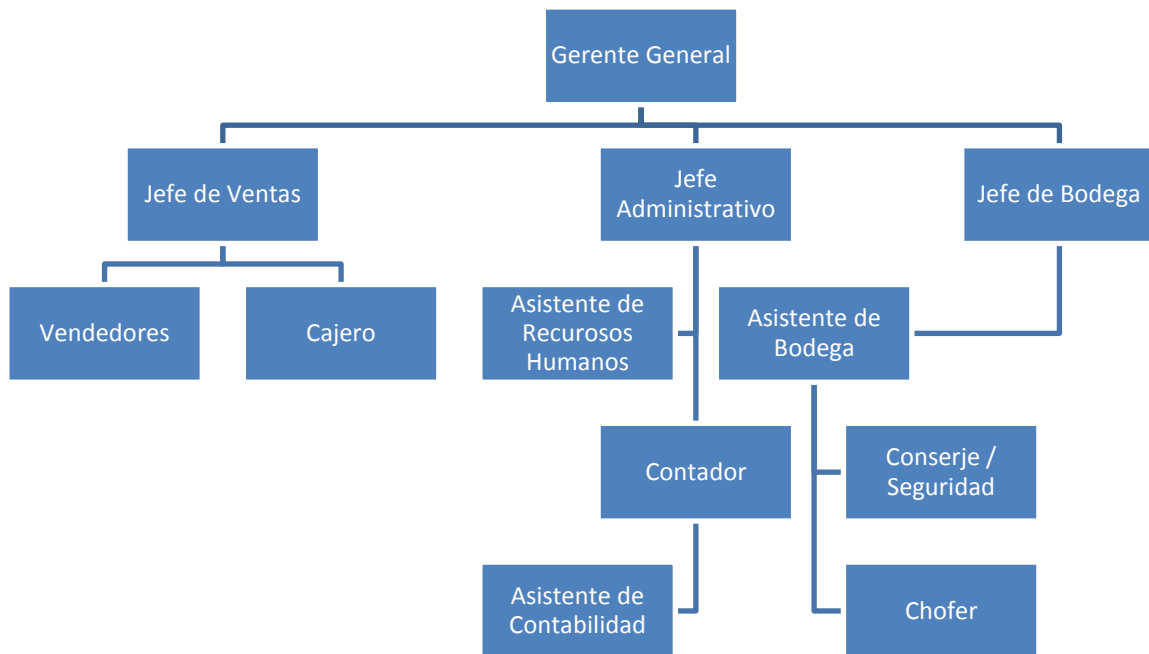


Gráfico 3.5 Organigrama Empresarial
Fuente: Estructura Organizacional Simple
Elaborado por: Autor

3.10.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA

A continuación se presenta las funciones generalizadas de cada puesto dentro de la organización:

- Gerente General
 - Cumplir los objetivos de la empresa.
 - Colocar a la empresa como una empresa competitiva dentro del mercado.
 - Tomar decisiones de inversión.
 - Buena relación con los jefes de las demás áreas.

- Jefe de Ventas
 - Responsable de los vendedores.
 - Realiza el control de gestión de los vendedores.

- Elaboración de informes de ventas.
 - Determinar cuotas de ventas.
 - Supervisión y control de los vendedores.
 - Planteamiento de objetivos de ventas.
- Jefe Administrativo
- Manejo de cuentas bancarias.
 - Establecer políticas de crédito.
 - Realizar informes de cobranzas.
 - Trámite correspondiente a la importación de la mercadería.
 - Coordinación con otras jefaturas.
- Vendedores (2)
- Dar buena atención al cliente.
 - Evaluar el crédito del cliente.
 - Coordinar entrega de productos.
 - Mantenimiento de cartera.
 - Dar seguimiento a los clientes.
- Cajero
- Encargado de la recaudación de dinero.
 - Informe de ingresos diarios.
 - Cierre de caja diario.
 - Apoyo al control de cobranzas.
- Contador
- Revisión de los movimientos contables.
 - Presentación de balances.
 - Pago de obligaciones tributarias de la empresa.

- Asistente de Recursos Humanos
 - Ubicación de los empleados en los puestos adecuados.
 - Determinación de niveles de desempeño.
 - Identificación de candidatos adecuados para las vacantes.
 - Beneficios de ley y obligaciones por parte de la empresa.

- Asistente de Contabilidad
 - Manejo de documentación.
 - Registro de transacciones.
 - Manejo de sistemas contable establecido por la empresa.

- Jefe de Bodega
 - Responsable de toda la mercadería que ingresa y sale de la bodega.
 - Informar a diario el inventario al departamento administrativo.
 - Mantenimiento de inventario mínimo de mercadería.
 - Control de personal de bodega.

- Asistente de Bodega
 - Despacho de la mercadería.
 - Coordinar despacho con el chofer.
 - Recepción y archivo de documentos de despacho.

- Conserje
 - Limpieza orden de la empresa.
 - Mantenimiento y pago servicios básicos de la empresa.

- Guardia
 - Proteger la integridad física de los empleados y clientes de la empresa.
 - Mantener el orden y seguridad dentro de la misma.

- Chofer
 - Llevar la mercadería desde la empresa a donde el cliente.
 - Mantener una hoja de ruta diaria.

3.10.2 PERFIL DE LAS PERSONAS PARA OCUPAR LAS VACANTES EN LA EMPRESA

Los perfiles de puestos existen para identificar las funciones esenciales y la responsabilidad de cada cargo en las instituciones. Al mismo tiempo, permite la integración de recursos humanos asegurando, que los propósitos y objetivos de la organización tengan mayor posibilidad de ser cumplidos.

La definición de puestos se basa en conocer los requisitos y calificaciones personales exigidos para un cumplimiento satisfactorio de las tareas: nivel de estudios, experiencia, características personales, etc. Son algunos de los aspectos que la definición del puesto debe ofrecer para la planeación exitosa de Recursos Humanos.⁴⁰

- Gerente General
 - Edad de 40 a 60 años.
 - Título de educación de tercer nivel como mínimo.
 - Carrera de Administración de Empresas, Finanzas o afines.
 - Habilidad para negociar exitosamente.
 - Experiencia mínima de 5 años en puestos similares.
 - Capacidad para toma de decisiones.

- Jefe de Ventas
 - Edad de 30 a 35 años.
 - Título de educación de tercer nivel como mínimo.
 - Carrera de Administración de Empresas, Marketing o afines.

⁴⁰ <http://www.armstrong.com.mx/consultoria-organizacional/definicion-de-perfiles-de-puesto.php>

- Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.

- Jefe Administrativo
 - Edad de 30 a 35 años.
 - Título de educación de tercer nivel como mínimo.
 - Carrera de Administración de Empresas, Marketing o afines.
 - Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.

- Vendedores
 - Edad de 25 a 30 años.
 - Título de educación de segundo nivel como mínimo.
 - Experiencia en puestos similares.

- Cajero
 - Edad de 30 a 35 años.
 - Egresado de la universidad en carreras de Administración o carreras afines.
 - Experiencia en puestos similares.

- Contador
 - Edad de 30 a 50 años.
 - Título de contador público colegiado
 - Experiencia en puestos similares.

- Asistente de Recursos Humanos
 - Edad de 30 a 35 años.
 - Egresado de la universidad en carreras de Administración de Recursos Humanos o carreras afines.
 - Experiencia mínimo de 3 años en puestos similares.

- Asistente de Contabilidad
 - Edad de 30 a 35 años.
 - Egresado de la universidad en carreras de Administración o carreras afines.
 - Experiencia mínimo de 3 años en puestos similares.

- Jefe de Bodega
 - Edad de 30 a 35 años.
 - Título como de tercer nivel como mínimo en carrera de logística, administración o afines.
 - Experiencia mínimo de 3 años en puestos similares.

- Asistente de Bodega
 - Edad de 25 a 30 años.
 - Título de educación de segundo nivel como mínimo.
 - Experiencia en puestos similares.

- Conserje
 - Edad de 25 a 30 años.
 - Título de educación de segundo nivel como mínimo.
 - Experiencia en puestos similares.

- Guardia
 - Edad de 25 a 40 años.
 - Sexo masculino.
 - Título de educación de segundo nivel como mínimo.
 - Experiencia en puestos similares.

- Chofer
 - Edad de 40 a 60 años.
 - Título de chofer profesional.

- Experiencia en puestos similares.

3.11 PROCESO LEGAL PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

Toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes o para la prestación de servicios. En toda empresa, grande o pequeña, existen tres factores necesarios para que puedan realizar su actividad: ellos son: personas, capital y trabajo. El factor personas está representado por los propietarios, los administradores y los trabajadores que laboran en la empresa. El capital está constituido por los aportes que hacen los propietarios de la empresa, y puede estar representado en dinero en efectivo, mercancías, maquinaria, equipo de tecnología, muebles y otros bienes. El trabajo es la actividad que realizan las personas para lograr el objetivo de la empresa, el cual puede ser la administración, la producción de bienes, la compraventa de mercancías o la prestación de un servicio.⁴¹

La figura jurídica que se plantea utilizar es la de persona jurídica, la misma que se define de la siguiente manera.

Se entiende por persona jurídica (o persona moral) a un sujeto de derechos y obligaciones que existe físicamente pero no como individuo humano sino como institución y que es creada por una o más personas físicas para cumplir un papel. En otras palabras, persona jurídica es todo ente con capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones y que no sea una Persona física.⁴²

De acuerdo a la legislación ecuatoriana es importante definir los pasos a seguir para la creación de una empresa.

⁴¹ <http://contabilidadvisual.com/actualidad/a00.htm>

⁴² http://es.wikipedia.org/wiki/Persona_jur%C3%ADdica

- Para la verificación del nombre es necesario acudir al puesto de información de cualquiera de las Sedes de la Cámara de Comercio: solicitar un volante para la consulta de nombres.
- Diligenciar el Formulario con los nombres que desea consultar y la actividad a lo que se va a dedicar: “el nombre para la empresa es *BEL PAVIMENTO*, dedicada a las actividades de importación, venta y distribución de materiales de construcción, se ha escogido ese nombre debido a que el producto estrella de la empresa es el porcelanato italiano.
- El valor de la consulta es de \$1.50 dólares americanos.
- Presentar el Formulario diligenciado en las ventanillas de la Cámara de Comercio: el empleado indicará cuándo reclamarlo, con el fin de saber si puede usar dicho nombre o no debido a que ya existe o hay alguno similar.
- Los datos de los socios constituyentes, los nombres completos, números de cédula, nacionalidad, estado civil y domicilio. El cargo de los socios en caso de ser parte de la empresa o la designación de un representante legal de la empresa y el contador responsable.
- Especificar la clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma: *BEL PAVIMENTO*, empresa dedicada a la importación, venta y distribución de materiales de construcción, empresa de derecho, con personería jurídica.
- Determinar el domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan (en el caso de existir): la empresa *BEL PAVIMENTO* se ubicara en la ciudad de Esmeraldas, provincia de Esmeraldas, en la Carretera Esmeraldas – Refinería - Atacames Km. 3, la misma no contará con sucursales, sin descarta en años posteriores la creación de sucursales.

- Detalle del capital social pagado por el o los integrantes de la empresa: el capital propio será de estimado en dólares, los mismos que serán detallados en posteriormente en porcentaje es el caso de existir más de un socio capitalista.
- Establecer los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se decidirá en un determinado asunto: cada qué tiempo se estima reunirse para discutir sobre las utilidades y pérdidas de la empresa, brindar soluciones y tomarán cualquier decisión de acuerdo a lo establecido en la ley.
- Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal, los estados financieros se presentarán el 31 de Diciembre del año en curso, las utilidades se distribuirán el de acuerdo a lo que los socios establezcan.
- La determinación de la duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla la misma que constara en el RUC de la empresa.
- Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus facultades y obligaciones dentro de la organización.
- La transcripción de la minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por el o los socios con la cédula y las huellas digitales.
- La escritura pública se la presentará ante un Juez de lo Civil solicitándole su constitución, para lo cual se debe hacer una publicación en un diario de circulación nacional de un extracto de la empresa, el costo estimado para la publicación del extracto es de \$30.00 dólares americanos.

- La inscripción y publicación del extracto deberá efectuarse dentro del plazo de 60 días, contado desde la fecha de la escritura social.
- Es importante recalcar que cualquier persona que se sienta afectada con la constitución de la nueva empresa, tiene un plazo de 20 días para oponerse a su formación, ante el juez.
- Con la autorización del juez civil el futuro propietario deberá inscribirla en el Registro Mercantil.
- El costo aproximado por el servicio es de alrededor \$100.00 dólares americanos.
- A continuación se debe realizar el pago del impuesto de registro sobre la escritura de constitución en la oficina de Rentas Departamentales, cuyo valor establecido es de acuerdo a la monto del capital registrado de la empresa, en el caso de BEL PAVIMENTO se espera tiene presupuestado el valor de \$700.00 dólares americanos.
- Creación de una cuenta de integración de capital en un banco constituido en el país de residencia, la misma requiere un monto mínimo de \$500.00 dólares americanos, para la apertura de la misma.
- Los requisitos para el registro de la empresa en el Registro Mercantil es necesario presentar lo siguiente:
 - Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias).
 - Pago de la patente municipal.
 - Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
 - Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.
 - Cancelar el valor de \$61.82 dólares americanos.

- Los requisitos para la obtención de Registro Único de Contribuyentes es necesario presentar lo siguiente:
 - Copia de cédula de identidad del representante legal.
 - Recibo de agua, luz o teléfono.
 - Llenar el Formulario.
 - Escritura de constitución de la compañía.

- El plazo para obtener el Registro Único de Contribuyentes es de TREINTA DÍAS contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas de la empresa.

- Para el registro en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social para la obtención del número patronal necesario presentar los siguientes requisitos:
 - Presentar el Formulario que entrega el IESS.
 - Copia simple de la escritura de constitución.
 - Copia del nombramiento del representante legal
 - Copia del RUC
 - Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono.
 - Copia de los contratos de trabajo, debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo

- El permiso anual de funcionamiento para la empresa *BEL PAVIMENTO*, tiene un costo mínimo de \$15.50 para empresas que inician sus actividades.

El tiempo estimado para la apertura y conformación legal de una empresa es de alrededor 29 a 35 días laborables con un estimado para la empresa *BEL PAVIMENTO*, de \$1.500.00 dólares americanos amortizables en los primeros 5 años de vida útil del proyecto.

CAPÍTULO VI

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 OBJETIVO

Sistematizar la información monetaria que fue proporcionada en los estudios previos, a fin de poder elaborar cuadros analíticos que sean el soporte necesario para poder realizar la evaluación financiera del proyecto, determinar el monto de la inversión inicial y establecer el capital de trabajo o de operación con el que es necesario contar para empezar a trabajar. Identificar el flujo de efectivo del Proyecto, determinando el apalancamiento, el tiempo, la tasa y las cuotas del financiamiento necesario para completar el capital requerido para este Proyecto. Exponer un Balance de Situación Inicial y de pérdidas y ganancias al año 1 de operación del Proyecto.

4.2 INVERSIONES DEL PROYECTO

Existen distintas definiciones de inversión que han dado prestigiosos economistas. Entre ellas, podemos citar por ejemplo, la de Tarragó Sabaté que dice que "la inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa".⁴³

Peumans, dice que "la inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social".⁴⁴

⁴³ Fundamentos de economía de la empresa. F.Tarrágo Sabaté. El propio autor 1986.

Página 308

⁴⁴ Valoración de proyectos de inversión. H. Peumans. Deusto 1967. Página 21

Así podríamos citar a diversos autores más, que han dado definiciones parecidas, o con ligeras diferencias o matices, pero que en general todas vienen a decirnos que las inversiones consisten en un proceso por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil, u horizonte temporal del proyecto.

De esta definición, hay que resaltar:

- Liquidez de los recursos financieros vinculados.
- Certeza (más o menos exacta) del desembolso inicial.
- Incertidumbre de los beneficios futuros.⁴⁵

Las inversiones que se efectuarán en el proyecto son:

- Inversiones Fijas o Tangibles
- Capital de Trabajo.
- Inversiones Intangibles.

Estas inversiones son necesarias para iniciar las operaciones de la empresa.

4.2.1 INVERSIONES FIJAS O TANGIBLES

Las inversiones físicas o tangibles dentro del proyecto son las que se consideran inversiones depreciables.

Se llama Inversión fija porque el Proyecto no puede desprenderse fácilmente de él sin que con ello perjudique la actividad productiva. Todos los activos que componen la Inversión fija deben ser valorizados mediante licitaciones o cotizaciones pro forma entregados por los proveedores de equipos, maquinarias, muebles, enseres, vehículos, etc. Los precios

⁴⁵ <http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>

para los edificios, obras civiles e instalaciones se pueden obtener se pueden obtener sobre la base de las cotizaciones de las Empresas constructoras.⁴⁶

INVERSIONES TANGIBLES DEL PROYECTO					
NOMBRE DE LA CUENTA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	% de DEPRECIACIÓN
Equipos de Computación	Computadora de escritorio	8,00	\$ 527,00	\$ 4.216,00	33,33%
	Impresora	5,00	\$ 67,64	\$ 338,20	
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				\$ 4.554,20	
Equipos de Telecomunicación	Teléfonos	6,00	\$ 49,00	\$ 294,00	10%
	FAX	2,00	\$ 176,96	\$ 353,92	
TOTAL EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES				\$ 647,92	
Maquinaria	Montacargas	1,00	\$ 24.000,00	\$ 24.000,00	10%
TOTAL EQUIPOS DE MAQUINARIA				\$ 24.000,00	
Vehículos	Camión Hyundai	1,00	\$ 27.990,00	\$ 27.990,00	20%
TOTAL VEHÍCULOS				\$ 27.990,00	
Muebles y Enceres	Estaciones de Trabajo en L	7,00	\$ 170,00	\$ 1.190,00	10%
	Counter	1,00	\$ 662,00	\$ 662,00	
	Mesas de venta	3,00	\$ 200,00	\$ 600,00	
	Mesa de Reuniones	1,00	\$ 750,00	\$ 750,00	
	Sillas	8,00	\$ 60,00	\$ 480,00	
TOTAL MUEBLES Y ENCERES				\$ 3.682,00	
TOTAL INVERSIONES TANGIBLES DEL PROYECTO				\$ 60.874,12	

Tabla 4.1 Inversiones Tangibles

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

4.2.2 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra) es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.⁴⁷

Para establecer el cálculo del capital de trabajo es necesario establecer los gastos que va a incurrir el proyecto para el funcionamiento, los mismos que se presentan a continuación:

⁴⁶ <http://www.mitecnologico.com/Main/InversionFija>

⁴⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo

➤ Gastos de Sueldos

- Los gastos de sueldos representan los ingresos que los empleados recibirán por motivos de salarios, para los cual se establece, salario mínimo vital al año 2010 es de \$240.00 dólares americanos⁴⁸, y como fondo de reserva se estable el 8.33% del salario a recibir⁴⁹.

Gastos Sueldos							
RUBRO	Gerente General	Jefe de Ventas	Jefe Administrativo	Jefe de Bodega	Vendedor 1	Vendedor 2	Contador
Sueldo Básico	\$ 900,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 400,00
Décimo tercer sueldo	\$ 75,00	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 29,17	\$ 33,33
Décimo cuarto sueldo, (\$240.00)	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Fondo de reserva 8.33%	\$ 74,97	\$ 58,31	\$ 58,31	\$ 58,31	\$ 29,16	\$ 29,16	\$ 33,32
Afiliación al IESS 5%	\$ 45,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 17,50	\$ 17,50	\$ 20,00
COSTO MENSUAL	\$ 1.114,97	\$ 871,64	\$ 871,64	\$ 871,64	\$ 445,82	\$ 445,82	\$ 506,65

RUBRO	Cajero	Asistente de Contabilidad	Asistente de Recursos Humanos	Asistente de Bodega	Conserje	Guardia
Sueldo Básico	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 280,00	\$ 280,00
Décimo tercer sueldo	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 23,33	\$ 23,33
Décimo cuarto sueldo, (\$240.00)	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Fondo de reserva 8.33%	\$ 24,99	\$ 24,99	\$ 24,99	\$ 24,99	\$ 23,32	\$ 23,32
Afiliación al IESS 5%	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 14,00	\$ 14,00
COSTO MENSUAL	\$ 384,99	\$ 384,99	\$ 384,99	\$ 384,99	\$ 360,66	\$ 360,66

COSTO TOTAL MENSUAL SUELDOS	\$ 7.389,47
COSTO TOTAL ANUAL SUELDOS	\$ 88.673,66

Tabla 4.2 Gastos Sueldos

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

➤ Gastos de Distribución

- Para establecer los costos de mantenimiento anual del camión se estable el 5% de acuerdo al costo del vehículo, tomando en cuenta la depreciación anual del mismo.⁵⁰ El costo de la matrícula es del 3% del valor del

⁴⁸ <http://www.lacamaradequito.com/dmdocuments/instructivosalarial2010.pdf>

⁴⁹ <http://www.iesse.gov.ec/multimedias/fondos/ventana.html>

⁵⁰ Información proveniente por parte del vendedor del concesionario.

vehículo, tomando en cuenta la depreciación del mismo.⁵¹ El precio del seguro se establece con una tasa de 4.5% del valor de vehículo tomando en cuenta la depreciación acumulada del mismo.⁵²

PRECIO DE VEHÍCULO	
Precio del Camión Hyundai	\$ 27.990,00
Depreciación al 20%	\$ 5.598,00

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor de vehículo en el tiempo	\$ 27.990,00	\$ 22.392,00	\$ 16.794,00	\$ 11.196,00	\$ 5.598,00
MANTENIMIENTO ANUAL DEL CAMIÓN 5%	\$ 1.399,50	\$ 1.119,60	\$ 839,70	\$ 559,80	\$ 279,90
MANTENIMIENTO MENSUAL DEL CAMIÓN	\$ 116,63	\$ 93,30	\$ 69,98	\$ 46,65	\$ 23,33
MATRICULA ANUAL DEL CAMIÓN 3%	\$ 839,70	\$ 671,76	\$ 503,82	\$ 335,88	\$ 167,94
MATRICULA MENSUAL DEL CAMIÓN 3%	\$ 69,98	\$ 55,98	\$ 41,99	\$ 27,99	\$ 14,00
SEGURO ANUAL DEL CAMIÓN 4.5%	\$ 1.259,55	\$ 1.007,64	\$ 755,73	\$ 503,82	\$ 251,91
SEGURO MENSUAL DEL CAMIÓN 4.5%	\$ 104,96	\$ 83,97	\$ 62,98	\$ 41,99	\$ 20,99

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN ANUAL	\$ 3.498,75	\$ 2.799,00	\$ 2.099,25	\$ 1.399,50	\$ 699,75
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN MENSUAL	\$ 291,56	\$ 233,25	\$ 174,94	\$ 116,63	\$ 58,31

Tabla 4.3 Gastos de Distribución
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

➤ Gastos Arriendo

- El arriendo del local está establecido en \$4.500.00 dólares americanos, por el periodo de un año. Se establece un incremento de 5% en el valor anual del valor del arriendo del local.⁵³ El costo bajo de este inmueble es debido

⁵¹ Información proveniente por parte de la Jefatura de Pichincha, Teniente. Cristian Gómez.

⁵² Información proveniente por parte del Sr. David Godoy C, Servicio al cliente de Equinoccial

⁵³ Información por parte de la empresa Inmobiliaria Premium. Sra. Mariana Castro.

a que pertenece al municipio de Esmeraldas y por las buenas relaciones con la empresa inmobiliaria se establece este precio.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS DE ARRIENDO ANUAL	\$ 4.500,00	\$ 4.725,00	\$ 4.961,25	\$ 5.209,31	\$ 5.469,78
GASTOS DE ARRIENDO MENSUAL	\$ 375,00	\$ 393,75	\$ 413,44	\$ 434,11	\$ 455,81

Tabla 4.4 Gastos de Arriendo.
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

➤ Gastos de Insumo

- Los costos de insumos se presupuestan anualmente.

GASTOS INSUMOS	
Facturas	\$ 300,00
Hojas	\$ 120,00
Tintas Impresoras	\$ 100,00
Insumos Varios	\$ 230,00
TOTAL ANUAL	\$ 750,00
TOTAL MENSUAL	\$ 62,50

Tabla 4.5 Gastos de Insumos.
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

➤ Gastos Generales

- Se proveen los siguientes valores anuales para los costos de agua, luz, teléfono e internet.

GASTOS GENERALES	
Agua	\$ 250,00
Luz	\$ 400,00
Telefono	\$ 300,00
Internet	\$ 600,00
TOTAL ANUAL	\$ 1.550,00
TOTAL MENSUAL	\$ 129,17

Tabla 4.6 Gastos de Generales.
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

➤ Gastos de Ventas

- Los gastos de ventas se presentan en valores anuales, se estima un gasto mínimo anual para los siguientes rubros.

GASTOS VENTAS	
P.O.P.	\$ 600,00
Anuncios	\$ 400,00
Ferías	\$ 400,00
TOTAL ANUAL	\$ 1.400,00
TOTAL MENSUAL	\$ 116,67

Tabla 4.7 Gastos de Ventas.
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

➤ **RESUMEN DE GASTOS**

GASTOS OPERACIONALES	
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.400,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 1.400,00
GASTOS GENERALES	\$ 1.550,00
GASTOS DE INSUMOS	\$ 750,00
GASTOS ARRIENDO	\$ 4.500,00
GASTOS DE DISTRIBUCION	\$ 3.498,75
GASTOS SUELDOS	\$ 88.673,66
TOTAL GASTOS DE OPERACIONALES ANUALES	\$ 100.372,41
TOTAL GASTOS DE OPERACIONALES MENSUALES	\$ 8.364,37

Tabla 4.8 Gastos de Constitución.
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

Para el cálculo del capital de trabajo se establece la siguiente fórmula:

$$K.T = (\text{Costo total del año} / 360 \text{ días}) * \text{Número de días del ciclo productivo}^{54}$$

El número de días del ciclo se establece 90, debido al tiempo que toma el proceso de la importación.

TOTAL GASTOS DE OPERACIONALES ANUALES	\$ 100.372,41
NUMERO DE DIAS DE PERIODO	90,00
COSTO DE CAPITAL DE TRABAJO	\$ 25.093,10

Tabla 4.9 Capital de trabajo.
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

4.2.3 INVERSIONES INTANGIBLES

Las inversiones intangibles también se las considera como inversiones no depreciables, en el caso del proyecto el valor de las inversiones intangibles pertenece al estudio previo del proyecto y los gastos de constitución de la empresa con estos antecedentes se establece lo siguiente:

COSTO DEL ESTUDIO	\$ 1.200,00
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 1.500,00
TOTAL INTANGIBLES	\$ 2.700,00

Tabla 4.10 Inversiones intangibles.
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

Es decir que se necesita de \$1.200.00 dólares americanos, que en este caso es el costo de la elaboración de la presente tesis, para la realización de los estudios previos, los gastos de constitución se presentan justificados en el capítulo 3 en el punto 3.11.

⁵⁴ <http://www.mitecnologico.com/Main/CapitalDeTrabajo>

4.2.4 CUADRO DE INVERSIONES

DESCRIPCIÓN	VALOR \$	% DEPRECIACION	VIDA UTIL
Equipos de computación	\$ 4.554,20	33,33%	3 años
Equipos de telecomunicaciones	\$ 647,92	10%	10 años
Maquinaria	\$ 24.000,00	10%	10 años
Vehiculos	\$ 27.990,00	20%	5 años
Muebles y encerres	\$ 3.682,00	10%	10 años
TOTAL INVERSIONES TANGIBLES	\$ 60.874,12		
Estudio Preoperativo	\$ 1.200,00	0%	0 años
Gastos preoperativos (amortización)	\$ 1.500,00	20%	5 años
TOTAL INVERSIONES INTANGIBLES	\$ 2.700,00		
Capital de Trabajo	\$ 25.093,10	0%	0 años
INVERSION TOTAL	\$ 88.667,22		

Tabla 4.11 Cuadro de inversiones.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

La inversión total del proyecto asciende a \$88.667.22 dólares americanos. Los mismos que se planean ser financiados con recursos propios y con un préstamo bancario.

4.3 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El presente proyecto requiere de una inversión total de \$88.667.22 dólares americanos. Por motivos de financiamiento es necesario establecer las dos fuentes reales de inversión de capital, para lo cual se define lo siguiente:

Las entidades financieras requieren de una inversión mínima del 30% del costo total de la inversión del proyecto es decir, que la cantidad a financiarse es el 70% del costo del proyecto.

INVERSION TOTAL	\$ 88.667,22
-----------------	--------------

	PORCENTAJE	CANTIDAD
Capital Propio	30%	\$ 26.600,17
Prestamo Bancario	70%	\$ 62.067,06
Total Inversion	100%	\$ 88.667,22

Tabla 4.12 Cuadro de financiamiento.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

El financiamiento con capital propio asciende a \$26.600.17 dólares americanos, los mismos que representan el 30% de la inversión total del proyecto y el 70% del proyecto que asciende a \$62.067.06 dólares americanos, serán financiados mediante un crédito bancario.

4.3.1 REQUISITOS PARA ACCEDER AL CRÉDITO BANCARIO

El crédito que se ajusta a los requerimientos del la empresa es Crédito Distribuidor, emitido por parte del Banco de Pichincha.

Es un producto de crédito enfocado a cubrir las necesidades de la empresa Mayorista para las compras a sus Distribuidores y pagos a sus Proveedores. Adicionalmente se abre un cupo de crédito para los Distribuidores, reemplazando el financiamiento directo y la falta de flujo de caja. La oportunidad de este producto es que cubre las necesidades crediticias del círculo de empresas relacionadas, llámese Empresa Mayorista-Distribuidores-Proveedores. Ofrece la facilidad de realizar compras haciendo uso de la línea, puede

realizar pagos en línea, consultas de movimientos y consultas de saldos de cupo por Internet.⁵⁵

Este crédito presenta los siguientes requisitos:

Para la Empresa:

- Contar con una línea de crédito para DISTRIBUIDORES /PROVEEDORES.
- Firmar el contrato para el producto
- Tener contrato de afiliación para acceder al portal CRÉDITO PARA DISTRIBUIDOR/PROVEEDORES.⁵⁶

La tasa de interés de acuerdo al monto a financiar es de 11,20% anual⁵⁷. Se negocia el plazo a 5 años con pagos semestrales.

⁵⁵ <http://wwwp1.pichincha.com/web/temas.php?ID=159>

⁵⁶ <http://wwwp1.pichincha.com/web/temas.php?ID=159>

⁵⁷ Tomado de transparencia de información del Banco del Pichincha,
<http://wwwp1.pichincha.com/carpetaarchivo/archivoscarpetas/437.pdf>

4.3.2 CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO

Se presenta la tabla de amortización desarrollada con la información presentada en el punto anterior:

Calculadora simple de préstamos																						
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 10px;"> <tr> <td style="width: 50%;">Importe del préstamo</td> <td style="width: 50%;">\$ 62.067,00</td> </tr> <tr> <td>Interés anual</td> <td>11,20%</td> </tr> <tr> <td>Período del préstamo en años</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Fecha inicial del préstamo</td> <td>04/01/2009</td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Pago semestral</td> <td style="width: 50%;">\$ 6.529,75</td> </tr> <tr> <td>Número de pagos</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Interés total</td> <td>\$ 3.230,50</td> </tr> <tr> <td>Costo total del préstamo</td> <td>\$ 65.297,50</td> </tr> </table>							Importe del préstamo	\$ 62.067,00	Interés anual	11,20%	Período del préstamo en años	5	Fecha inicial del préstamo	04/01/2009	Pago semestral	\$ 6.529,75	Número de pagos	10	Interés total	\$ 3.230,50	Costo total del préstamo	\$ 65.297,50
Importe del préstamo	\$ 62.067,00																					
Interés anual	11,20%																					
Período del préstamo en años	5																					
Fecha inicial del préstamo	04/01/2009																					
Pago semestral	\$ 6.529,75																					
Número de pagos	10																					
Interés total	\$ 3.230,50																					
Costo total del préstamo	\$ 65.297,50																					
Nº	Fecha de pago	Saldo inicial	Pago	Capital	Interés	Saldo final																
1	04/02/2009	\$ 62.067,00	\$ 6.529,75	\$ 5.950,46	\$ 579,29	\$ 56.116,54																
2	04/03/2009	\$ 56.116,54	\$ 6.529,75	\$ 6.006,00	\$ 523,75	\$ 50.110,55																
3	04/04/2009	\$ 50.110,55	\$ 6.529,75	\$ 6.062,05	\$ 467,70	\$ 44.048,50																
4	04/05/2009	\$ 44.048,50	\$ 6.529,75	\$ 6.118,63	\$ 411,12	\$ 37.929,86																
5	04/06/2009	\$ 37.929,86	\$ 6.529,75	\$ 6.175,74	\$ 354,01	\$ 31.754,13																
6	04/07/2009	\$ 31.754,13	\$ 6.529,75	\$ 6.233,38	\$ 296,37	\$ 25.520,75																
7	04/08/2009	\$ 25.520,75	\$ 6.529,75	\$ 6.291,56	\$ 238,19	\$ 19.229,19																
8	04/09/2009	\$ 19.229,19	\$ 6.529,75	\$ 6.350,28	\$ 179,47	\$ 12.878,92																
9	04/10/2009	\$ 12.878,92	\$ 6.529,75	\$ 6.409,55	\$ 120,20	\$ 6.469,37																
10	04/11/2009	\$ 6.469,37	\$ 6.529,75	\$ 6.469,37	\$ 60,38	\$ -																

Tabla 4.13 Amortización de préstamo.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

Los gastos financieros anuales por el importe del préstamo con los siguientes:

- Gastos Financieros
 - Se establece para el crédito una tasa del 11,20% anual, la misma que establece 2 pagos en el año de manera semestral.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	\$ 1.103,05	\$ 878,82	\$ 650,38	\$ 417,67	\$ 180,58

Tabla 4.14 Gastos financieros.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

- Pagos de Capital Programados para el Crédito:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PAGOS DE CAPITAL	\$ 11.956,45	\$ 12.180,68	\$ 12.409,12	\$ 12.641,83	\$ 12.878,92

Tabla 4.15 Pagos programados de capital.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

4.4 BALANCE INICIAL

Se trata en definitiva de un resumen del inventario inicial de los bienes, derechos, obligaciones y capital con el que se da comienzo al negocio.

El balance inicial refleja la situación patrimonial de la empresa en el momento preciso en que están a punto de iniciarse las operaciones de la empresa, es decir justo antes de comenzar a registrarse éstas.⁵⁸

⁵⁸ http://www.financiero.com/diccionario_financiero/balance-inicial.asp

A continuación se presenta el balance inicial de la empresa BEL PAVIMENTO, al inicio del periodo, presentado en dólares americanos.

ACTIVO		PASIVO	\$	62.067,00
Activo Corriente		Pasivo Corriente		
Caja Bancos	\$ 25.093,10	Obligaciones por pagar CP	\$	11.956,45
Activo Fijo		Pasivo Largo Plazo		
Equipos de computación	\$ 4.554,20	Obligaciones por pagar LP	\$	50.110,55
Equipos de telecomunicaciones	\$ 647,92			
Maquinaria	\$ 24.000,00			
Vehiculos	\$ 27.990,00			
Muebles y enceres	\$ 3.682,00			
Activo Diferido				
Estudio Preoperativo	\$ 1.200,00	PATRIMONIO	\$	26.600,22
Gastos preoperativos	\$ 1.500,00	Capital Social	\$	26.600,22
TOTAL ACTIVOS \$ 88.667,22		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO \$ 88.667,22		

Tabla 4.16 Balance Inicial.
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: El autor

4.5 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

Después de haber calculado la demanda insatisfecha en el Capítulo 2 del presente proyecto se debe realizar el proceso de importación de la mercadería con el fin de estimar los costos del producto para así determinar la utilidad del mismo.

4.5.1 PRE LIQUIDACIÓN DE IMPORTACIÓN

El producto porcelanato italiano, se adquiere en la ciudad de Miami, Estados Unidos, a la empresa “Alphatile & Stone”.

El precio al que se adquiere el metro de porcelanato italiano en Estados Unidos es de \$11.00 dólares americanos. En base a lo cual se establece la pre liquidación de compra.

La demanda insatisfecha a la que se va a atacar es la siguiente:

Año	Periodo	Cantidad	Factor de Demanda Insatisfecha	Cantidad en metros cuadrados
2010	5	26068	23%	5996
2011	6	30924	23%	7112
2012	7	35780	23%	8229
2013	8	40636	23%	9346
2014	9	45492	23%	10463

Tabla 4.17 Cantidad de compra.

Fuente: Demanda Insatisfecha

Elaborado por: El autor

Para establecer el cuadro de ingresos se utilizará solo la cantidad del año 2010 para el presupuesto.

El producto pertenece a la siguiente partida arancelaria:

6901000000-0000-0000, con descripción “ladrillos, placas, baldosas y demás piezas cerámicas de harinas silíceas fósiles (por ejemplo: kieselguhr, tripolita, diatomita) o de tierras silíceas análogas”

Sección XIII :	MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO FRAGUABLE, CEMENTO, AMIANTO (ASBESTO), MICA O MATERIAS ANALOGAS; PRODUCTOS CERAMICOS; VIDRIO Y MANUFACTURAS DE VIDRIO
Capítulo 69 :	Productos cerámicos
Partida Sist. Armonizado :	
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 69010000 :	Ladrillos, placas, baldosas y demás piezas cerámicas de hari
Codigo Producto Comunitario (ARIAN)	
6901000000-0000 :	
Codigo Producto Nacional (TNAN)	
6901000000-0000-0000 :	

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	15 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	Unidades (UN)
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO

Son los impuestos a pagar para el proceso de nacionalización de la mercadería.⁵⁹

	Año 2010
Cantidad en metros cuadrados	5.996
Precio lugar de origen	\$ 13,00
Costo Total lugar de origen	\$ 77.941,83

Tabla 4.18 Costo de la factura.
Fuente: Demanda Insatisfecha
Elaborado por: El autor

⁵⁹ Arancel Integrado, tomado de la Página de internet de la aduana,
<http://sice1.aduana.gov.ec/ied/arancel/index.jsp>

De acuerdo a la información presentada anteriormente se recibe la cotización de la liquidación de impuestos:

HC Representaciones	
Asesoramiento Integral en Comercio Exterior	
PRE-LIQUIDACION DE TRIBUTOS DE IMPORTACION	
Fecha:	2010,03,15
Cliente:	BEL PAVIMENTO
Producto:	Porcelanato
FOB	\$ 65.950,78
FLETE	\$ 460,00
CFR	\$ 66.410,78
SEGURO	\$ 483,47
CIF	\$ 66.894,25
PRIMA	0,70% \$ 464,88
SUPER BCOS	3,50% \$ 16,27
S CAMP	0,50% \$ 2,32
SUBTOTAL	\$ 483,47
IVA	12% \$ 58,02
TOTAL SEGURO	\$ 541,49
D.A.	15% \$ 10.034,14
FNF	0,50% \$ 334,47
IVA	12% \$ 9.271,54
SALVAGU	0% \$ -
CORPEI	\$ 5,00
TOTAL TRIBUTOS	\$ 19.645,15
VERIFICADORA	\$ 134,40
ALMACENAJE aprox	\$ 70,00
AGENCIAMIENTO	\$ 230,00
SEGURO	\$ 541,49
TRANSPORTE	\$ 150,00
VALOR APROXIMADO IMPORTACION USD	\$ 20.636,64
VALOR TOTAL DE IMPORTACION	\$ 87.530,88

Tabla 4.19 Proforma de costo de importación.

Fuente: HC Representaciones.

Elaborado por: El autor

Es necesario presentar el costo unitario del producto después del proceso de nacionalización para de esta manera establecer el precio de venta al público.

	Año 2010
Cantidad en metros cuadrados	5.996
Precio lugar de origen	\$ 11,00
Costo Total lugar de origen	\$ 65.950,78
Preliquidacion de Impuestos	\$ 20.636,64
Costo Total de la Importacion	\$ 86.587,41

Costo Unitario	\$ 14,44
Utilidad Bruta Unitaria	150%
PRECIO DE VENTA	\$ 36,11

Tabla 4.20 Precio de venta.
Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: El autor

El precio establecido para la venta del porcelanato es de \$23.11 dólares americanos y de la misma manera el costo unitario del producto nacionalizado es de \$14.44, con lo cual se estima el siguiente cuadro de ingresos y costos.

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	5995,53	7112,41	8229,29	9346,17	10463,05
Precio	\$ 36,11	\$ 36,11	\$ 36,11	\$ 36,11	\$ 36,11
Ingresos Totales	\$ 216.468,53	\$ 256.793,50	\$ 297.118,47	\$ 337.443,44	\$ 377.768,42

COSTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	5995,53	7112,41	8229,29	9346,17	10463,05
Costo Nacionalizado	\$ 14,44	\$ 14,44	\$ 14,44	\$ 14,44	\$ 14,44
Costos Totales	\$ 86.587,41	\$ 102.717,40	\$ 118.847,39	\$ 134.977,38	\$ 151.107,37

Tabla 4.21 Ingresos y costos.
Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: El autor

4.6 DEPRECIACIÓN ACUMULADA

DESCRIPCIÓN	VALOR \$	% DEPRECIACION	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Equipos de computación	\$ 4.554,20	33,33%	3 años	\$ 1.517,91	\$ 0,46
Equipos de telecomunicaciones	\$ 647,92	10%	10 años	\$ 64,79	\$ 323,96
Maquinaria	\$ 24.000,00	10%	10 años	\$ 2.400,00	\$ 12.000,00
Vehiculos	\$ 27.990,00	20%	5 años	\$ 5.598,00	\$ -
Muebles y enseres	\$ 3.682,00	10%	10 años	\$ 368,20	\$ 1.841,00
TOTAL DEPRECIACIONES TANGIBLES				\$ 9.948,91	\$ 14.165,42

Tabla 4.22 Depreciación.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

4.7 BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un período determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho período.

El mismo se presenta a continuación:

AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	216.468,53	256.793,50	297.118,47	337.443,44	377.768,42
Costos Totales	86.587,41	86.587,41	86.587,41	86.587,41	86.587,41
Costo Total lugar de origen	65.950,78	65.950,78	65.950,78	65.950,78	65.950,78
Preliquidación de Impuestos	20.636,64	20.636,64	20.636,64	20.636,64	20.636,64
UTILIDAD BRUTA	129.881,12	170.206,09	210.531,06	250.856,03	291.181,00
Gastos administrativos, ventas y generales	100.372,41	102.379,85	104.427,45	106.516,00	108.646,32
Sueldos	88.673,66	90.447,13	92.256,07	94.101,19	95.983,22
Distribución	3.498,75	3.568,73	3.640,10	3.712,90	3.787,16
Arriendo	4.500,00	4.590,00	4.681,80	4.775,44	4.870,94
Inumos	750,00	765,00	780,30	795,91	811,82
Generales	1.550,00	1.581,00	1.612,62	1.644,87	1.677,77
Ventas	1.400,00	1.428,00	1.456,56	1.485,69	1.515,41
UTILIDAD EN OPERACIÓN	29.508,71	67.826,24	106.103,61	144.340,03	182.534,68
Depreciación	9.948,91	9.948,91	9.948,91	8.430,99	8.430,99
Amortización	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
UTILIDAD ANTES DE GASTO FINANCIERO	19.019,81	57.337,33	95.614,70	135.369,04	173.563,69
Gasto Financiero	1.103,05	878,82	650,38	417,67	180,58
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPUESTOS	17.916,76	56.458,51	94.964,32	134.951,37	173.383,11
Participación laboral	2.687,51	8.468,78	14.244,65	20.242,71	26.007,47
IR	3.807,31	11.997,43	20.179,92	28.677,17	36.843,91
UTILIDAD NETA	11.421,93	35.992,30	60.539,75	86.031,50	110.531,73

Tabla 4.23 Balance de pérdidas y ganancias.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

La utilidad presenta un crecimiento debido a que las existe incremento en los ingresos y en los costos.

4.8 FLUJO DE CAJA NETO

El estado de flujos de efectivo está incluido en los estados financieros básicos que deben preparar las empresas para cumplir con la normativa y reglamentos institucionales de cada país. Este provee información importante para los administradores del negocio y surge como respuesta a la necesidad de determinar la salida de recursos en un momento determinado, como también un análisis proyectivo para sustentar la toma de decisiones en las actividades financieras, operacionales, administrativas y comerciales.⁶⁰

A continuación se presenta los flujos de caja presupuestados para el proyecto:

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		216.468,53	256.793,50	297.118,47	337.443,44	377.768,42
Valor de Salvamento						14.164,96
Total Ingresos		216.468,53	256.793,50	297.118,47	337.443,44	391.933,38
Gastos Financieros		1.103,05	878,82	650,38	417,67	180,58
Costos Totales		86.587,41	102.717,40	118.847,39	134.977,38	151.107,37
Gastos administrativos, ventas y generales		100.372,41	102.379,85	104.427,45	106.516,00	108.646,32
Depreciaciones		9.948,91	9.948,91	9.948,91	8.430,99	8.430,99
Amortización Inversiones Diferidas 5 años		540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Valor en libros - Valor de Salvamento						14.164,96
Total Inversión Inicial	88.667,22					
Total Gastos	88.667,22	198.551,77	216.464,98	234.414,13	250.882,04	283.070,22
Utilidad Bruta	-88.667,22	17.916,76	40.326,52	62.704,34	86.561,41	108.863,15
15% Participación Laboral		2.687,51	6.049,28	9.405,65	12.984,21	16.329,47
Utilidad Antes de Impuestos	-88.667,22	15.229,25	34.279,24	53.298,69	73.577,20	92.533,68
25% Impuesto a la Renta		3.807,31	8.569,81	13.324,67	18.394,30	23.133,42
Utilidad Neta	-88.667,22	11.421,93	25.709,43	39.974,02	55.182,90	69.400,26
Depreciaciones		9.948,91	9.948,91	9.948,91	8.430,99	8.430,99
Amortización Gastos de Constitución 5 años		540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Valor de Salvamento						14.164,96
Recuperación Capital de Trabajo						25.093,10
Pago Capital		11.956,45	12.180,68	12.409,12	12.641,83	12.878,92
SALDOS FLUJOS DE CAJA	-88.667,22	9.954,39	24.017,66	38.053,81	51.512,06	104.750,40

Tabla 4.24 Flujo de caja.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

⁶⁰ <http://www.monografias.com/trabajos29/flujos-efectivo/flujos-efectivo.shtml#ESTAD>

Después de realizar el flujo de caja, se puede observar que existen flujos positivos para el proyecto, es necesario establecer los índices de evaluación para saber que tan rentable es o no el proyecto.

4.9 VALOR ACTUAL NETO

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.⁶¹

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Fórmula Valor Actual Neto

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

Para el cálculo de los indicadores es necesario establecer el costo marginal del capital del proyecto el mismo que se presenta a continuación:

Costo Marginal de Capital del proyecto

		FR	Costo	Costo Capital
Pasivo	\$ 62.067,00	70,00%	11,20%	7,84%
Patrimonio	\$ 26.600,22	30,00%	20%	6,00%

TOTAL	\$ 88.667,22	\$ 1,00		13,84%
-------	--------------	---------	--	--------

Tabla 4.25 Costo Marginal del Capital.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

⁶¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net

CALCULO VAN	\$ 43.800,07
-------------	--------------

Tabla 4.26 Valor actual neto.
Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: El autor

Debido a que el VAN es positivo se establece que la inversión producirá ganancias por encima de lo establecido, es decir mayores a 13,84%, el proyecto es rentable.

4.10 TASA INTERNA DE RETORNO

Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.⁶²

$$VPN = 0 = \left(\frac{FE_1}{(1+K)^1} \right) + \left(\frac{FE_2}{(1+K)^2} \right) \dots + \left(\frac{FE_N}{(1+K)^N} \right) - Inversion$$

Fórmula Tasa Interna de Retorno.

TIR	28,64%
-----	--------

Tabla 4.27 Tasa Interna de Retorno.
Fuente: Investigación Directa.
Elaborado por: El autor

Es decir que la inversión genera una utilidad del 28,64%, al final de proyecto, concluyendo que el proyecto si genera rentabilidad.

⁶² http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

4.11 RELACIÓN BENEFICIO COSTO

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presentes netos se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes períodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador.⁶³

$$B/C = \frac{\sum \left(\left(\frac{1}{(1+i)^n} \right) \times \text{Ingresos}_N \right)}{\sum \left(\left(\frac{1}{(1+i)^n} \right) \times \text{Gastos}_N \right) + \left(\left(\frac{1}{(1+i)^1} \right) \times P \right)}$$

Fórmula Beneficio Costo.

Beneficio Costo	\$	1,24
------------------------	----	------

Tabla 4.27 Tasa Interna de Retorno.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

Es decir que por cada dólar invertido en el proyecto genera una utilidad de \$0.24 dólares americanos.

⁶³ <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

4.12 TIEMPO REAL DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Se estima el tiempo en que se recupera la inversión de acuerdo a los flujos presentados.

$$\text{Tiempo Real de Recuperación} = \frac{\text{Ciclo de vida del proyecto}}{\left(\frac{\text{Ingresos Netos}}{\text{Inversión Inicial}} \right)}$$

Fórmula Tiempo real de recuperación.

Tiempo Real de Recuperación	2,33
------------------------------------	------

Tabla 4.27 Tasa Interna de Retorno.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

El resultado está expresado en años, es decir que en 2.33 años de llevar el proyecto en marcha se estima recuperar la inversión.

Después de haber realizado el análisis de financiero del proyecto se puede establecer que el proyecto es rentable, con esto se establece que el proyecto es factible de tal manera queda aceptada la hipótesis planteada en el inicio del proyecto.

4.13 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En el momento de tomar decisiones sobre la herramienta financiera en la que debemos invertir nuestros ahorros, es necesario conocer algunos métodos para obtener el grado de riesgo que representa esa inversión. Existe una forma de análisis de uso frecuente en la administración financiera llamada de Sensibilidad, que permite visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto.

Este método se puede aplicar también a inversiones que no sean productos de instituciones financieras, por lo que también es recomendable para los casos en que un familiar o amigo nos ofrezca invertir en algún negocio o proyecto que nos redituará dividendos en el futuro.

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.⁶⁴

Dentro del proyecto los puntos más sensibles y los que van a ser analizados son los Ingresos y los Gastos, debido a que es en donde podrían existir cambios los mismos que afectan directamente al desarrollo del proyecto.

De tal manera que se presentaran 3 escenarios, cada una con diferente tipo de variación los mismos que son los siguientes:

- Reducción e incremento del 10% en los ingresos, manteniendo los gastos sin variación.
- Incremento del 10% en los gastos, manteniendo los ingresos sin variación.
- Reducción del 5% en los ingresos e incremento del 5% en los gastos.

Los escenarios anteriormente presentados serán evaluados por los 4 indicadores establecidos en el punto anterior.

4.13.1 INCREMENTO DEL 10% EN LOS INGRESOS, MANTENIENDO LOS GASTOS SIN VARIACIÓN

La variación a presentarse tiene relación única y directa con la cantidad de metros cuadrados, solo con el producto más no con el precio. Los datos a continuación serán comprobados con los datos originales, los presupuestados de acuerdo a la demanda insatisfecha.

⁶⁴ <http://mx.finanzaspracticass.com/1752-Que-es-el-analisis-de-sensibilidad.note.aspx>

➤ Flujo de Caja

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		216.468,53	256.793,50	297.118,47	337.443,44	377.768,42
Incremento del 10% en los ingresos		21.646,85	25.679,35	29.711,85	33.744,34	37.776,84
Valor de Salvamento						14.164,96
Total Ingresos		238.115,38	282.472,85	326.830,32	371.187,79	429.710,22
Gastos Financieros		1.103,05	878,82	650,38	417,67	180,58
Costos Totales		86.587,41	102.717,40	118.847,39	134.977,38	151.107,37
Gastos administrativos, ventas y generales		100.372,41	102.379,85	104.427,45	106.516,00	108.646,32
Depreciaciones		9.948,91	9.948,91	9.948,91	8.430,99	8.430,99
Amortización Inversiones Diferidas 5 años		540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Valor en libros - Valor de Salvamento						14.164,96
Total Inversión Inicial	88.667,22					
Total Gastos	88.667,22	198.551,77	216.464,98	234.414,13	250.882,04	283.070,22
Utilidad Bruta	-88.667,22	39.563,61	66.007,87	92.416,19	120.305,75	146.639,99
15% Participación Laboral		5.934,54	9.901,18	13.862,43	18.045,86	21.996,00
Utilidad Antes de Impuestos	-88.667,22	33.629,07	56.106,69	78.553,76	102.259,89	124.644,00
25% Impuesto a la Renta		8.407,27	14.026,67	19.638,44	25.564,97	31.161,00
Utilidad Neta	-88.667,22	25.221,80	42.080,02	58.915,32	76.694,92	93.483,00
Depreciaciones		9.948,91	9.948,91	9.948,91	8.430,99	8.430,99
Amortización Gastos de Constitución 5 años		540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Valor de Salvamento						14.164,96
Recuperación Capital de Trabajo						25.093,10
Pago Capital		11.956,45	12.180,68	12.409,12	12.641,83	12.878,92
SALDOS FLUJOS DE CAJA	-88.667,22	23.754,26	40.388,24	56.995,11	73.024,08	128.833,13

Tabla 4.28 Flujo de caja con incremento del 10% en los ingresos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

➤ Análisis de flujo de caja

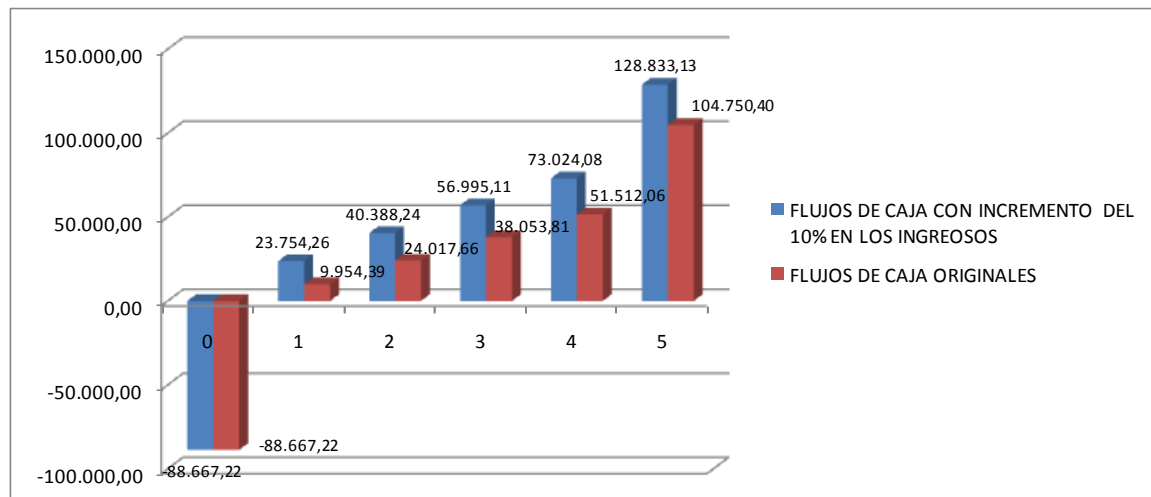


Gráfico 4.1 Análisis de flujo de caja con incremento del 10% en los ingresos.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

➤ Análisis del valor actual neto

CÁLCULO VAN	\$ 99.138,79
VARIACIÓN	126,34%

Tabla 4.29 Valor actual neto con incremento del 10% en los ingresos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

➤ Tasa interna de retorno

TIR	46,19%
VARIACIÓN	17,55%

Tabla 4.30 Tasa interna de retorno con incremento del 10% en los ingresos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

➤ Relación beneficio costo

Beneficio Costo	\$	1,36
VARIACION	\$	0,12

Tabla 4.31 Relación beneficio costo con incremento del 10% en los ingresos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

➤ Tiempo real de recuperación de la inversión

Tiempo Real de Recuperación	1,53	Años
------------------------------------	------	------

Tabla 4.32 Tiempo real de recuperación de la inversión con incremento del 10% en los ingresos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

Los indicadores presentados anteriormente luego del incremento del 10% en los ingresos establecen que el proyecto es viable y genera utilidad, es decir el proyecto es sensible bajo estos parámetros.

4.13.2 REDUCCIÓN DEL 10% EN LOS INGRESOS, MANTENIENDO LOS GASTOS SIN VARIACIÓN

La variación a presentarse tiene relación única y directa con la cantidad de metros cuadrados, solo con el producto más no con el precio. Los datos a continuación serán comprobados con los datos originales, los presupuestados de acuerdo a la demanda insatisfecha.

➤ Flujo de Caja

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		216.468,53	256.793,50	297.118,47	337.443,44	377.768,42
Reduccion del 10% en los ingresos		21.646,85	25.679,35	29.711,85	33.744,34	37.776,84
Valor de Salvamento						14.164,96
Total Ingresos		194.821,68	231.114,15	267.406,63	303.699,10	354.156,53
Gastos Financieros		1.103,05	878,82	650,38	417,67	180,58
Costos Totales		86.587,41	102.717,40	118.847,39	134.977,38	151.107,37
Gastos administrativos, ventas y generales		100.372,41	102.379,85	104.427,45	106.516,00	108.646,32
Depreciaciones		9.948,91	9.948,91	9.948,91	8.430,99	8.430,99
Amortización Inversiones Diferidas 5 años		540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Valor en libros - Valor de Salvamento						14.164,96
Total Inversión Inicial	88.667,22					
Total Gastos	88.667,22	198.551,77	216.464,98	234.414,13	250.882,04	283.070,22
Utilidad Bruta	-88.667,22	-3.730,09	14.649,17	32.992,49	52.817,06	71.086,31
15% Participación Laboral		-559,51	2.197,38	4.948,87	7.922,56	10.662,95
Utilidad Antes de Impuestos	-88.667,22	-3.170,58	12.451,80	28.043,62	44.894,50	60.423,36
25% Impuesto a la Renta		-792,64	3.112,95	7.010,91	11.223,63	15.105,84
Utilidad Neta	-88.667,22	-2.377,93	9.338,85	21.032,72	33.670,88	45.317,52
Depreciaciones		9.948,91	9.948,91	9.948,91	8.430,99	8.430,99
Amortización Gastos de Constitución 5 años		540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Valor de Salvamento						14.164,96
Recuperación Capital de Trabajo						25.093,10
Pago Capital		11.956,45	12.180,68	12.409,12	12.641,83	12.878,92
SALDOS FLUJOS DE CAJA	-88.667,22	-3.845,48	7.647,07	19.112,51	30.000,04	80.667,66

Tabla 4.33 Flujo de caja con reducción del 10% en los ingresos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

➤ Análisis de flujo de caja

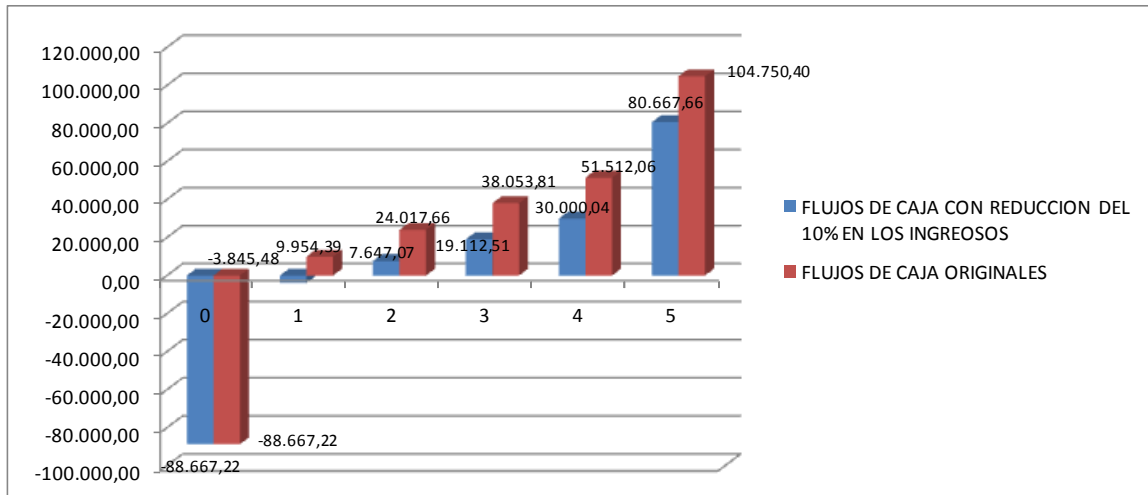


Gráfico 4.2 Análisis de flujo de caja con reducción del 10% en los ingresos.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

➤ Análisis del valor actual neto

CÁLCULO VAN	(\$ 11.538,66)
VARIACIÓN	-126,34%

Tabla 4.34 Valor actual neto con reducción del 10% en los ingresos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

➤ Tasa interna de retorno

TIR	9,74%
VARIACIÓN	-18,90%

Tabla 4.35 Tasa interna de retorno con reducción del 10% en los ingresos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

➤ Relación beneficio costo

Beneficio Costo	\$	1,11
VARIACIÓN	\$	(0,12)

Tabla 4.36 Relación beneficio costo con reducción del 10% en los ingresos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

➤ Tiempo real de recuperación de la inversión

Tiempo Real de Recuperación	4,84	Años
------------------------------------	------	------

Tabla 4.37 Tiempo real de recuperación de la inversión con reducción del 10% en los ingresos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

Los indicadores presentados anteriormente luego de la reducción del 10% en los ingresos establecen que el proyecto no es viable y no genera utilidad, es decir el proyecto es no es sensible bajo estos parámetros, no soporta una reducción en los ingresos del 10%.

4.13.3 INCREMENTO DEL 10% EN LOS GASTOS, MANTENIENDO LOS INGRESOS SIN VARIACIÓN

La variación a presentarse tiene relación única y directa con los costos de los gastos. Los datos a continuación serán comprobados con los datos originales, los presupuestados de acuerdo a la demanda insatisfecha. A los gastos que se aplica la variación son únicamente a los gastos administrativos, de ventas y generales.

➤ Flujo de Caja

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		216.468,53	256.793,50	297.118,47	337.443,44	377.768,42
Valor de Salvamento						14.164,96
Total Ingresos		216.468,53	256.793,50	297.118,47	337.443,44	391.933,38
Gastos Financieros		1.103,05	878,82	650,38	417,67	180,58
Costos Totales		86.587,41	102.717,40	118.847,39	134.977,38	151.107,37
Gastos administrativos, ventas y generales		100.372,41	102.379,85	104.427,45	106.516,00	108.646,32
Incremento del 10% en los Gastos administrativos, ventas y generales		10.037,24	10.237,99	10.442,75	10.651,60	10.864,63
Depreciaciones		9.948,91	9.948,91	9.948,91	8.430,99	8.430,99
Amortización Inversiones Diferidas 5 años		540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Valor en libros - Valor de Salvamento						14.164,96
Total Inversión Inicial	88.667,22					
Total Gastos	88.667,22	208.589,01	226.702,96	244.856,88	261.533,64	293.934,85
Utilidad Bruta	-88.667,22	7.879,52	30.090,54	52.261,60	75.909,81	97.998,52
15% Participación Laboral		1.181,93	4.513,58	7.839,24	11.386,47	14.699,78
Utilidad Antes de Impuestos	-88.667,22	6.697,59	25.576,96	44.422,36	64.523,34	83.298,74
25% Impuesto a la Renta		1.674,40	6.394,24	11.105,59	16.130,83	20.824,69
Utilidad Neta	-88.667,22	5.023,19	19.182,72	33.316,77	48.392,50	62.474,06
Depreciaciones		9.948,91	9.948,91	9.948,91	8.430,99	8.430,99
Amortización Gastos de Constitución 5 años		540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Valor de Salvamento						14.164,96
Recuperación Capital de Trabajo						25.093,10
Pago Capital		11.956,45	12.180,68	12.409,12	12.641,83	12.878,92
SALDOS FLUJOS DE CAJA	-88.667,22	3.555,65	17.490,94	31.396,56	44.721,66	97.824,20

Tabla 4.38 Flujo de caja con incremento del 10% en los gastos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

➤ Análisis de flujo de caja

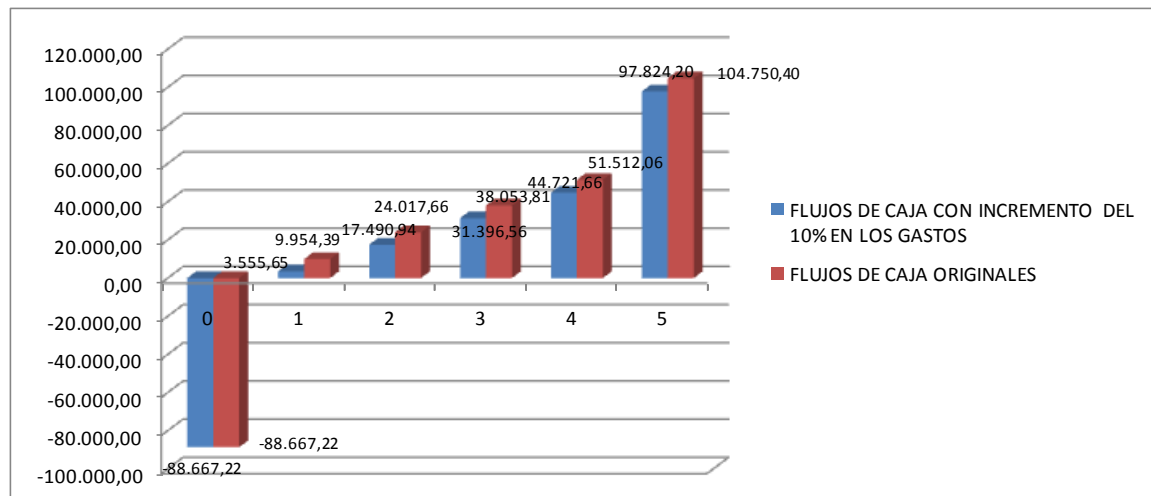


Gráfico 4.3 Análisis de flujo de caja con incremento del 10% en los gastos.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

➤ Análisis del valor actual neto

CALCULO VAN	\$ 23.741,06
VARIACIÓN	-45,80%

Tabla 4.39 Valor actual neto con incremento del 10% en los gastos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

➤ Tasa interna de retorno

TIR	21,88%
VARIACIÓN	-6,76%

Tabla 4.40 Tasa interna de retorno con incremento del 10% en los gastos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

➤ Relación beneficio costo

Beneficio Costo	\$	1,19
VARIACIÓN	\$	(0,05)

Tabla 4.41 Relación beneficio costo con incremento del 10% en los gastos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

➤ Tiempo real de recuperación de la inversión

Tiempo Real de Recuperación	2,87	Años
------------------------------------	------	------

Tabla 4.42 Tiempo real de recuperación de la inversión con incremento del 10% en los gastos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

Los indicadores presentados anteriormente luego del incremento del 10% en los gastos establecen que el proyecto es viable y genera utilidad, es decir el proyecto es sensible bajo estos parámetros, soporta un incremento en los gastos del 10%.

4.13.4 INCREMENTO DEL 5% EN LOS GASTOS Y REDUCCIÓN DEL 5% EN LOS INGRESOS

La variación a presentarse en lo que a los gastos compete tiene relación única y directa con los costos de los gastos; a los gastos que se aplica la variación son únicamente a los gastos administrativos, de ventas y generales y en lo que se refiere a los ingresos tiene relación única y directa con las cantidad de metros cuadrados, es decir los productos mas no en el precio.

Los datos a continuación serán comprobados con los datos originales, los presupuestados de acuerdo a la demanda insatisfecha.

➤ Flujo de Caja

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos		216.468,53	256.793,50	297.118,47	337.443,44	377.768,42
Reduccion del 5% en los ingresos		10.823,43	12.839,68	14.855,92	16.872,17	18.888,42
Valor de Salvamento						14.164,96
Total Ingresos		205.645,10	243.953,83	282.262,55	320.571,27	373.044,95
Gastos Financieros		1.103,05	878,82	650,38	417,67	180,58
Costos Totales		86.587,41	102.717,40	118.847,39	134.977,38	151.107,37
Gastos administrativos, ventas y generales		100.372,41	102.379,85	104.427,45	106.516,00	108.646,32
Incremento del 5% en gastos administrativos, de ventas y generales		5.018,62	5.118,99	5.221,37	5.325,80	5.432,32
Depreciaciones		9.948,91	9.948,91	9.948,91	8.430,99	8.430,99
Amortización Inversiones Diferidas 5 años		540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Valor en libros - Valor de Salvamento						14.164,96
Total Inversión Inicial	88.667,22					
Total Gastos	88.667,22	203.570,39	221.583,97	239.635,50	256.207,84	288.502,54
Utilidad Bruta	-88.667,22	2.074,71	22.369,85	42.627,05	64.363,44	84.542,42
15% Participación Laboral		311,21	3.355,48	6.394,06	9.654,52	12.681,36
Utilidad Antes de Impuestos	-88.667,22	1.763,51	19.014,38	36.232,99	54.708,92	71.861,05
25% Impuesto a la Renta		440,88	4.753,59	9.058,25	13.677,23	17.965,26
Utilidad Neta	-88.667,22	1.322,63	14.260,78	27.174,74	41.031,69	53.895,79
Depreciaciones		9.948,91	9.948,91	9.948,91	8.430,99	8.430,99
Amortización Gastos de Constitución 5 años		540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Valor de Salvamento						14.164,96
Recuperación Capital de Trabajo						25.093,10
Pago Capital		11.956,45	12.180,68	12.409,12	12.641,83	12.878,92
SALDOS FLUJOS DE CAJA	-88.667,22	-144,92	12.569,01	25.254,53	37.360,85	89.245,93

Tabla 4.43 Flujo de caja con incremento del 5% en los gastos 5% de reducción en los ingresos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

➤ Análisis de flujo de caja

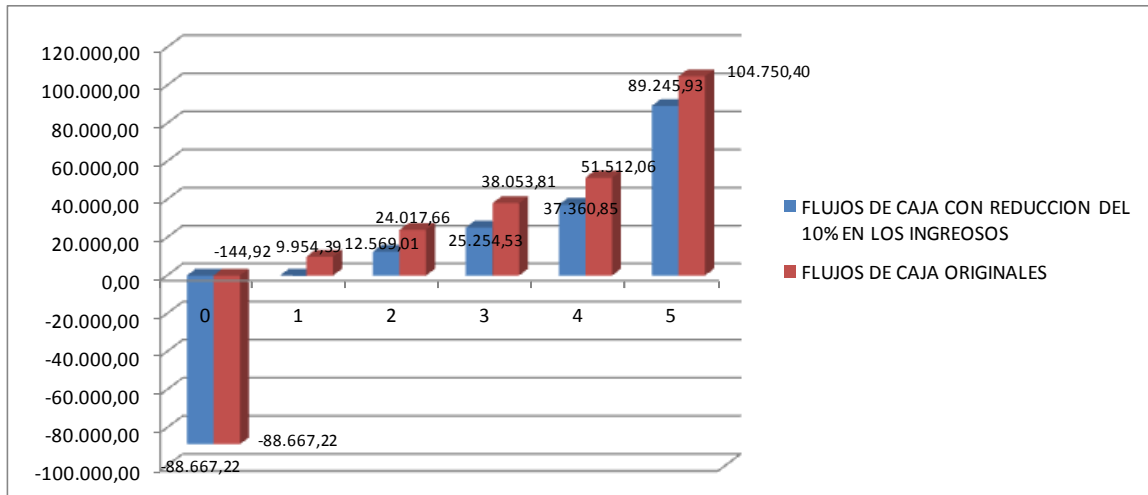


Gráfico 4.4 Análisis de flujo de caja con incremento del 5% en los gastos 5% de reducción en los ingresos.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

➤ Análisis del valor actual neto

CALCULO VAN	\$ 6.101,20
VARIACIÓN	-86,07%

Tabla 4.44 Valor actual neto con incremento del 5% en los gastos 5% de reducción en los ingresos los gastos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

➤ Tasa interna de retorno

TIR	15,95%
VARIACIÓN	-12,69%

Tabla 4.45 Tasa interna de retorno con incremento del 5% en los gastos 5% de reducción en los ingresos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

➤ Relación beneficio costo

Beneficio Costo	\$	1,15
VARIACIÓN	\$	(0,09)

Tabla 4.46 Relación beneficio costo con incremento del 5% en los gastos 5% de reducción en los ingresos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

➤ Tiempo real de recuperación de la inversión

Tiempo Real de Recuperación	3,60	Años
------------------------------------	------	------

Tabla 4.47 Tiempo real de recuperación de la inversión incremento del 5% en los gastos 5% de reducción en los ingresos.

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: El autor

Los indicadores presentados anteriormente luego del incremento del 5% en los gastos y la reducción del 5% en los ingresos establecen que el proyecto es viable y genera utilidad, es decir el proyecto es sensible bajo estos parámetros, soporta este tipo de variaciones conjuntas.

CAPÍTULO V

5. PLAN DE NEGOCIOS

5.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa es BEL PAVIMENTO, se dedicará a importar, distribuir y vender porcelanato italiano en la Provincia de Esmeraldas.

La empresa estará ubicada en la Carretera Esmeraldas – Refinería - Atacames Km. 3, en la ciudad de Esmeraldas. El producto está dirigido a los constructores de la provincia, y los distribuidores de la misma.



El mercado actual de la provincia de Esmeraldas no abastece la demanda actual, por tal motivo obliga a que los constructores realicen sus compras en otras ciudades, por lo tanto es una muy buena oportunidad de negocio, la cual exige un proceso de expansión para participar de este mercado.

5.2 PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA

Para plantear la estrategia mediante la cual la empresa actuara se establecen los siguientes puntos:

5.2.1 ARENAS (*lugar en donde la empresa funcionara*)

Es en donde la empresa va a estar activa, es decir en donde va a funcionar, ha quien está dirigido, la categoría al que pertenece el producto y la cadena de valor del mismo.

➤ CATEGORÍA DEL PRODUCTO

Del mismo modo que es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia en muchas ocasiones, también es útil dividir los productos y dar una clasificación a los mismos.

El producto porcelanato italiano está considerado dentro de la categoría de bien industrial.

Los bienes industriales son aquellos que compran individuos u organizaciones para procesarlos o utilizarlos en el manejo de un negocio. Así, la diferencia entre los bienes de consumo y los industriales se basa en la finalidad por la cual se compran.

Es decir un constructor adquiere porcelanato italiano para utilizarlo en su negocio, en la construcción en la que se encuentre trabajando. De tal manera el producto está dirigido al uso industrial por tal motivo se manejan un precios y cantidades de distribuidor.

➤ SEGMENTOS DE MERCADO

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

El segmento de mercado al que el producto porcelanato italiano está dirigido es al de la construcción y distribuidores, es decir al mercado de la provincia de Esmeraldas, dentro de la misma a los constructores directamente y a su vez a los

pequeños vendedores de materiales de construcción es decir a las ferreterías que vendan al detalle.

Dentro del segmento de constructores es necesario determinar que el volumen de ser por lo menos de la totalidad de metros cuadrados de la obra para de esta manera puedan tener acceso al precio de distribuidor.

➤ **ÁREA GEOGRÁFICA**

La empresa Bel Pavimento, se ubicara en la provincia de Esmeraldas, en la ciudad de Esmeraldas, la ubicación en esta ciudad es estratégica debido a que la mercadería entra por el puerto de Esmeraldas y el mercado meta se localiza en el canto Tonsupa el mismo que está a 15 minutos de la ciudad de Esmeraldas, por motivos de logística y costos esta ubicación favorece a la competitividad de la empresa frente a la competencia.

Es necesario mencionar que otra de las plazas a atacar es mediante una página web, la misma que permitirá realizar compra, consultar disponibilidad del producto y ponerse en contacto con la empresa. Es necesario también recalcar que es muy bueno para que tengan conocimiento de la empresa y los beneficios que presenta la compañía y los programas de fidelización que tenemos con nuestros clientes.

➤ **TECNOLOGÍA**

Es necesaria la creación de una red interna con el fin de mantener un control de los procesos de la empresa, es decir con un software que maneje los inventarios en bodega, un sistema de CRM con el fin de conocer los gustos y parencias de los clientes, como también el historial del mismo ya que en base a su fidelidad y cantidad de compras se establece al porcentaje de crédito y plazos del mismo.

➤ CADENA DE VALOR

Con la creación de la cadena de valor se puede describir el desarrollo de las actividades de la organización, mediante el cual se puede definir e identificar el valor agregado que el cliente va a recibir.

La cadena de valor que presenta la empresa Bel Pavimento es la siguiente:

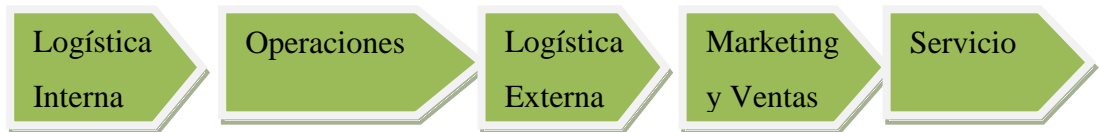


Gráfico 5.1 Cadena de valor.
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autor

Logística Interna.- En este proceso es importante tomar en cuenta el almacenaje de productos (recepción y almacenaje), el proceso de control de inventarios, el buen manejo de la mercadería. Estos procesos son partes internas de la empresa no participan personal externo.

Operaciones.- En este proceso participa todo lo que es tiene que ver con la distribución de la mercadería, el abastecimiento adecuado al local, el montaje de muestras dentro del local.

Logística Externa.- tiene que ver con el proceso de importación y de nacionalización del mismo, es decir todo el proceso que se lleva a cabo antes de que la mercadería llegue a bodega, también incluye el proceso de distribución física de los productos a los compradores, vehículos de reparto, tiempo de reparto y procesamiento de pedidos.

Marketing y Ventas.- Actividades relacionadas con el desarrollo de un motivo que justifique la compra del producto y con la motivación de los compradores para que lo compren es decir entrar al mercado con precios realmente

competitivos y servicios extras, inversión en publicidad, promoción, venta, ofertas, selección del canal de distribución relaciones con el canal de distribución.

Es indispensable el buen manejo de los costos con el fin de mantener un margen de rentabilidad representativo con precios competitivos.

Servicios.- Relacionado con brindar un servicio extra para de esta manera realzar y mantener el valor agregado del producto, es decir el servicio de crédito directo que es de vital importancia en el mercado de la construcción, la distribución de la mercadería, que son detalles generadores de valor agregado para el producto con los cuales podemos ganar participación de mercado.

Para el desarrollo de la cadena de valor es necesario tener el apoyo de actividades secundarias relacionadas con la cadena las mismas que para el proyecto son las siguientes:

- **Compras.-** Es indispensable contar con los recursos es decir maquinarias y el equipamiento necesario para el buen funcionamiento de la empresa.
- **Desarrollo Tecnológico.-** Siempre relacionado con la mejora del proceso de ventas y/o distribución de tal manera de ser más eficientes.
- **Gestión de Recursos Humanos.-** Se encarga de la búsqueda y contratación del personal con el que contará la empresa.
- **Infraestructura de la Empresa.-** Contará con tres departamentos, los mismos que están relacionados entre sí, los departamentos con los que contará la empresa son: Administrativo, Ventas y Bodegas.

5.2.2 MANERA DE LLEGAR A LA ESTRATEGIA

En este punto se describe, como llegar a participar del mercado y demostrar las vías y métodos que la empresa va a utilizar para posicionarse en el mercado, así como también el financiamiento de la inversión.

➤ INVERSIÓN

La compañía Bel Pavimento, contará con el financiamiento mediante un crédito bancario, este crédito entra en los lineamientos de los crédito de Banca PYMES, es decir créditos para la pequeña y mediana empresa, los créditos de este tipo gozan de una tasa de interés anual privilegiada del 11.53% nominal.

➤ DESARROLLO DE LA COMPAÑÍA

La evaluación continua y el levantamiento de procesos permite la creación de calidad dentro de la empresa, con el fin de buscar falacias dentro de los diferentes procesos que maneja la empresa.

➤ ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Bel Pavimento espera llegar a conseguir alianzas estratégicas con los servicios externos que la función principal del negocio necesita, los factores más importantes y de los que la empresa requiere son los siguientes:

- Transporte de la mercadería en el proceso de distribución del producto.
- Es importante dentro del negocio la expansión de la línea de productos para lo cual un crecimiento horizontal sería muy bueno, de tal manera que se puede llegar a negociar con los productos de materiales de construcción para la instalación de porcelanato.
- Actividades relacionadas con la provisión de un servicio para realzar o mantener el valor de dicho producto, como la instalación, preparación, formación, suministro de recambios y reajustes del producto.

5.2.3 DIFERENCIADORES

Como diferenciadores del producto se trabaja en el servicio extra que se presenta a los clientes y la calidad del producto.

Se entiende como servicios extras que recibe el cliente el más importante es el de créditos directos, debido a que la mayoría de los distribuidores y vendedores minoristas de porcelanato no prestan este servicio, con este servicio se estima llegar a ganar gran parte los constructores del área de Esmeraldas.

Este servicio extra trabaja directamente sobre la marca de la empresa es decir sobre BEL PAVIMENTO.

Otro diferenciador es el precio, se espera utilizar un precio competitivo dentro del mercado, la estrategia para esto es el buen manejo de los costos, tomando en cuenta, los costos de manejo de inventarios, distribución, y ventas, debido a que si se controlan los costos se puede lograr mantener un precio realmente competitivo dentro del mercado.

5.2.4 IMPLEMENTACIÓN

La manera de implementación de la estrategia en la compañía se basa en 6 pasos a seguir, los mismos que se presentan a continuación:

➤ **DESARROLLO DE UNA ORGANIZACIÓN CAPAZ DE EJECUTAR LA ESTRATEGIA:**

Crear en la empresa una estructura que apoye a la estrategia de la organización.

Desarrollar las habilidades y capacidades básicas necesarias para ejecutar con éxito la estrategia.

Seleccionar a las personas para las posiciones clave.

➤ **ESTABLECER UN PRESUPUESTO QUE APOYE A LA ESTRATEGIA:**

Ver que todos los departamentos de la empresa cuenten con un presupuesto suficiente para que cumpla con el plan estratégico.

Controlar que los recursos destinados para la estrategia se utilicen de manera eficiente.

➤ **INSTALAR SISTEMAS INTERNOS DE APOYO ADMINISTRATIVO**

Establecer políticas y procedimientos que ayuden a la estrategia.

Generar a tiempo la información estratégica necesaria y adecuada.

➤ **DISEÑAR RECOMPENSAS E INCENTIVOS QUE SE RELACIONEN CON LOS OBJETIVOS QUE PERSIGUEN LAS EMPRESAS**

Diseñar incentivos y recompensas que motiven a los empleados a hacer lo que sea necesario para ejecutar con éxito la estrategia.

Promover una cultura en base a los resultados que se presenten.

➤ **MOLDEAR LA CULTURA ADMINISTRATIVA PARA QUE CONCUERDE CON LA ESTRATEGIA**

Establecer normas éticas.

Crear un ambiente laboral que apoye la estrategia.

Crear una cultura de alto rendimiento.

➤ **EJERCER EL LIDERAZGO ESTRATÉGICO**

Mantener a la organización con un espíritu innovador, sensible y oportunista.

Reforzar y las conductas de la ética.

A continuación se presenta un cuadro Gráfico de Implementación de la empresa Bel Pavimento.



Gráfico 5.2 Implementación de la empresa.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autor

5.2.5 LÓGICA ECONÓMICA

La manera en que la empresa logrará obtener utilidades se maneja en relación directa con los costos, es decir manteniendo costos bajos se puede llegar a manejar un margen rentable de utilidad.

Las ventajas de manejar un rango de precios bajos permite la rápida incursión en la participación de mercado, esto se llevará a cabo mediante el manejo eficiente de los recursos que la empresa brinda.

Es necesario conocer los ingresos extra que la empresa recibirá por los servicios extras prestados, es decir los ingresos por gastos financieros al momento de dar un crédito y por el servicio de distribución de la mercadería.

Para establecer una utilidad representativa de acuerdo a costos se espera establecer un margen de 30% de utilidad sobre los costos establecidos, tratando siempre de mantenernos dentro de los precios establecidos por el mercado.

Como ingresos presupuestados al final del periodo se llegar a los \$100.000.00, de los cuales la utilidad a recibir se estima alrededor de \$30.000.00.

5.3 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

“La estrategia de Empresa es ser uno de los proveedores con los precios más bajos dentro del mercado de porcelanato italiano en la provincia de Esmeraldas, para esto es necesario realizar un estudio de los procesos de distribución y logística, que es en los que la empresa puede bajar los costos y por tal motivo puede entrar al mercado con precios más bajos que la competencia. La calidad del producto y el precio son diferenciadores físicos del producto, pero el factor diferenciador real para la empresa es el servicio que se brindara a los clientes, es decir la distribución y el proceso de crédito directo es lo que nos permitirá ganar un lugar en el mercado. El objetivo de ser el más grande proveedor

de porcelanato en la provincia de Esmeraldas requiere del buen manejo de costos, logística y distribución. El manejo de crédito es uno de los factores más importantes para el desarrollo del negocio. La política de inventarios es de vital importancia ya que con el buen manejo de inventarios se puede establecer el menor costo de mantención y pedido y con esto se logra el apalancamiento a la reducción del precio. Es necesario tomar en cuenta que la rentabilidad se lograra mediante un manejo eficiente de los costos es decir que no afecte con un precio alto, por lo contrario el buen manejo de costos permitirá un buen margen de utilidad.”

Para el diseño de la estrategia antes expuesta se define el siguiente perfil estratégico de la organización:

- **Innovación:**

Los productos de porcelanato italiano a importarse cumplen con los requerimientos establecidos por la Union Europea y Estados Unidos, los mismos que a su vez presentan un terminado de calidad, siendo estos totalmente cuadrados con las siguientes medidas y características:

Porcelanato de 0.50 x 0.50 cm



Porcelanato de 0.60 x 0.60 cm



El porcelanato posee bajísima absorción de agua (0,1%), cuanto menor la absorción de agua (porosidad) mayor la resistencia a la flexión (carga de ruptura) de la placa cerámica.

- Resistencia mecánica a la flexión y carga de ruptura.
- Resistencia a la abrasión profunda.
- Resistencia a abrasión y resistencia al arañado.
- Resistencia al choque térmico.
- Resistencia al congelamiento
- La expansión por la hidratación del porcelanato es muy baja.
- Resistencia al ataque térmico.
- Resistencia a la fricción.

La innovación de este producto se presenta por los cambios de modelos y tendencias por parte de los productores en Italia.

- **Orientación al riesgo:**

En este punto existen variables a ser analizadas como son los de falta de personal, debido a que existe competencia en el sector, de manera que los empleados están tentados a renunciar por mejores sueldos o utilidades, para lo cual es importante hacer énfasis en los incentivos y siempre hacer que el empleado se sienta parte de la empresa.

Un factor importante de riesgo son los valores establecidos por el Ecuador en concepto de las importaciones es decir tasa e impuestas, las mismas que pueden variar sin previo aviso y esto puede generar cambios abruptos en los que la empresa incurriría.

- **Capacidad de construir el futuro en forma proactiva:**

Una de las formas más eficaces para conseguir un crecimiento en el futuro son las de realizar alianzas estratégicas con constructoras del sector, con el fin de convertirse en el futuro un proveedor fijo para las mismas, dando prestigio y seriedad a la empresa.

La participación en las ferias de construcción en las cuales se pueda dar a conocer los productos que la empresa maneja y así ganar posicionamiento en el mercado.

La obtención de la norma ISO, para los procesos en los que la empresa incurre con el fin de crear un manual de marca para de esta manera poder implementar sucursales.

- **Posición competitiva**

El enfoque que la empresa cuenta con respecto de la competencia está basado en calidad de servicio y producto, siempre teniendo un enfoque de servicio, de esta manera se espera darse a conocer dentro del mercado y así mismo ganar posicionamiento.

En el futuro esta planeado construir sucursales con el fin de abarcar mas mercado y crear en el sector convirtiéndose en la distribuidora más grande de porcelanato italiano en la provincia de Esmeraldas.

Uno de los factores con los que la empresa se posiciona frente a la competencia es con los productos indirectos, los mismos que se promocionaran con los productos principales, es decir los haciendo descuentos de acuerdo al volumen de la compra.

- **Identificación de los indicadores críticos de éxito para la organización**

Para el cumplimiento de los objetivos es importante establecer los puntos en los cuales la empresa debe tener un control periódico de desempeño para cumplir las metas:

- Satisfacción del cliente: se espera satisfacer las expectativas del cliente en los que a cuestión producto y servicios compete, de tal manera que se cree una fidealización del cliente con la empresa.
 - Utilidad: el porcentaje de utilidad establecido se debe tomar en cuenta como una guía mas no como un valor fijo establecido, siempre es necesario realizar ajustes de acuerdo al comportamiento del mercado, tomando en cuenta los rangos de los precios con los que se puede manejar en el negocio.
 - Crecimiento del mercado: ya que es un producto nuevo se espera una gran acogida al mismo de tal manera que las alianzas estratégicas van a ser de vital importancia para lograr un mejor posicionamiento de mercado.
 - Rotación de inventarios: en el inicio se espera contar con un ciclo de 90 días los mismos que dependen directamente con el nivel de ventas ya que las importaciones de los productos se basan de acuerdo a abastecimiento del mismo.
- **Determinación de las acciones estratégicas necesarias**
 - Concentración de un producto existente: el porcelanato es un producto que da realce a los acabados de una obra, de tal manera que los constructores consideran la utilización del mismo para sus obras.
 - Desarrollo del mercado: la marca Bel Pavimento planea establecerse en el mercado mediante publicidad ATL y BTL, esperando darse a conocer y a su vez se realizara visitas a obras con el fin de captar mercado.
 - Joint Venture: es indispensable para poder crecer en el mercado realizar alianzas estratégicas, en este caso se busca con constructoras del sector con el fin de participar de una mayor parte del mercado.

CONCLUSIONES

Las fuentes de información en relación al tema son escasas debido a que se considera un proyecto práctico de tal manera que la información que se recopiló en la mayoría fueron de tipo empírico, es decir mediante entrevistas con expertos del área.

La concepción de las variables a ser analizadas en el estudio de mercado, deben ser tomadas en cuenta de acuerdo a dos puntos de vista, es decir por parte de los oferentes actuales y por parte de los demandantes; debido a que las mismas varían y al momento de levantar datos se puede perder información importante para el desarrollo del proyecto.

En la provincia de Esmeraldas el levantamiento de datos por parte de los ofertantes actuales se realizó mediante una encuesta, las mismas que fueron presentadas de manera espontánea al momento de pedir una información sobre los productos que ellos distribuían.

Un factor importante para ganar posicionamiento en el mercado es el ofertar servicios de calidad más no solo un buen producto ya que es considerado por parte de los consumidores un decisor de compra importante.

Fue notoria la predisposición por parte de los consumidores al momento de participar en las encuestas, demostrando de esta manera que les interesa colaborar con los proveedores, de tal manera que existe una gran aceptación para el producto en la provincia de Esmeraldas.

Es claro que existe un mercado potencial en para el producto de porcelanato italiano en la provincia de Esmeraldas debido a que los mismos distribuidores aceptan que existe una demanda insatisfecha la cual la empresa Bel Pavimento espera cubrir.

Como decisor de compra los constructores del sector establecen que los acabados dentro de su mercado son muy importantes para motivar la compra ya que en la mayoría de los proyectos se ofertan productos de características similares.

El municipio de Esmeraldas estable apoya en un 100% el ingreso de nuevos empresario en su provincia, justificando que generan trabajo para las personas del sector y esto se ve reflejado al momento de pedir información en el registro de propiedad.

Para realizar un estudio financiero real se analizó todos los gastos que la empresa incurría para así determinar con que el proyecto es factible.

El análisis de sensibilidad realizado demuestra que la empresa soporta un crecimiento del 5% en los gastos y a su vez una resección del 5% en los ingresos dando indicadores positivos comprobando que el proyecto es factible.

Dar a conocer la estrategia implementada en la empresa a los empleados es el motor con el cual la empresa se desarrollara a lo largo del período.

La negociación de un precio estándar para el periodo, en el caso del proyecto es de 90 días, es importante ya que la utilidad esta directamente relacionada con los costos del producto.

El control periódico de los gastos de la empresa ayuda a realizar cambios estratégicos con el fin de conseguir mejores resultados al final del período.

Por parte del departamento de ventas se debe hacer un seguimiento de continuo a los clientes visitados en obra con el fin de concretar las ventas y a su vez sobrepasar las metas establecidas.

De la misma manera queda en manos del departamento de ventas el control periódico por medio de hojas de sugerencia a los clientes, los requerimientos que ellos solicitan con el fin de captar más mercado.

El desempeño de la empresa es directamente relacionada con el manejo de los tiempos en relación a el abastecimiento del producto de tal manera que se debe contar con la documentación necesaria y a tiempo para la nacionalización del mismo.

RECOMENDACIONES

Para la elección del tema a investigarse es importante el previo estudio de las fuentes primarias y secundarias, debido a que es un requisito para el posterior desarrollo del proyecto de investigación.

El hacer uso de los recursos disponibles para desarrollar un tema de investigación práctica es de mucha ayuda, ya que muchas de la teoría no cumplen con el comportamiento del mercado.

Tener un claro conocimiento en lo que a costos respecta puede marcar la diferencia en la viabilidad del proyecto, debido a que el precio de venta es un factor importante como decisor de compra.

Establecer una relación de costo beneficio con los servicios extras al producto que se ofrece con el fin de ganar mercado, debido a que existen valores fluctuantes en el costo que afectan directamente a la utilidad esperada.

Es necesario mantener un control del comportamiento del mercado, con el fin de identificar las oportunidades y amenazas que el mismo nos presenta.

Conocer si la implementación física del proyecto cumple con las expectativas y el funcionamiento de la empresa, es decir si abastece o no, y realizar los cambios pertinentes.

Es importante la evaluación periódica al personal de la empresa para así identificar lo que se debe cambiar y los puntos de vista del personal acerca de la empresa.

En lo que a lo financiero compete, se debe tomar en cuenta la evolución de los costos y los ingresos, de acuerdo a los escenarios presentados anteriormente se puede tomar mejores decisiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Nicholson, W. (2006). Teoría Microeconómica Principios Básico y Ampliaciones. Novena Edición.
- Roel, V. (1973). Teoría Económica Marxista. Editorial Grafica Labor, Lima Perú
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). Dirección del Marketing, Decimo Segunda Edición.
- Registro de la Propiedad cantón Atacames
- Ilustre Municipio del Cantón Atacames
- GRAIMAN CIA, LTDA
- Fundamentos de economía de la empresa. F.Tarrágo Sabaté. El propio autor 1986. Página 308
- Valoración de proyectos de inversión. H. Peumans. Deusto 1967. Página 21
- Arancel Integrado, tomado de la Página de internet de la aduana.
- Urbina Baca Gabriel, “Evaluación de proyectos.”México: McGraw-Hill, 2001.
- Manual de Proyectos: Diseño y Evaluación, Septiembre 2006, Econ. Juan Rodrigo Saenz Flores MBA.
- Investigación de Mercados Un Enfoque Practico, Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997.
- Ley de Régimen Tributario Interno.

ANEXOS

7.1 PROFORMAS DE ACTIVOS FIJOS

COMPUTADORAS



IMPRESORAS

Super Paco Lo mejor en Papelería y Tecnología - Mozilla Firefox

http://www.pa-co.com/productos_detalle.php?id=899&idioma=1&cate=1&subcate=26

Productos Super Pa-co Perfil Estratégico Canales Comerciales Líneas de Productos Soporte Responsabilidad Social Juegos

Tecnología
Escritura
Arte y Manualidades
Boutique
Dibujo Técnico
Escolares
Libros y Textos
Productos de temporada
Oficina
Archivo
Papel, Cartón y Cartulina

Outsourcing
OUTSOURCING
Sistema De Ventas por mayor
LYRA
Marcas Exclusivas

Tecnología: Impresoras

CANON - Impresora Fotográfica Multifunción MP-250
Código: 4960999577029
\$ 67.64

Compacta y refinada Impresora, Copiadora, Escáner • Velocidad Impresión Negro: 7 ppm • Velocidad Impresión Color: 4.8 ppm • Resolución: hasta 4800 x 1200 dpi • Conectividad: USB 2.0 • Impresión sin bordes 10 x 15 cm aprox.56 seg.

Encuentra: depre Siguiete Anterior Resaltar todo Coincidencia de mayúsculas/minúsculas Terminado

TELÉFONOS

Tventas Interactivo - Mozilla Firefox

https://www.tventas.com/ptelefono.htm

Inicio Ofertas Semanales Quiénes Somos Locales Formas de Pago Entrega a Domicilio Tiempo de Entrega Contactenos

Tventas COMUNIQUESE 1-800-448850

SALUD Y BELLEZA | EJERCICIOS | COCINA | HOGAR | AUDIO | TELÉFONOS | VIDEO | PARA SU AUTOMÓVIL | CELULARES | LIQUIDACIONES

Ver carrito

Teléfonos

GE TELEFONO 28320EE2-A INFO LINK

- o Teléfono GE 29281FE1-A
- o Teléfono GE 28320EE2-A
- o Teléfono Motorola Mx350
- o Teléfono Panasonic Kx-Tg6423Lat
- o Teléfono Panasonic Kx-Tg3610Lab
- o Teléfono Panasonic Kx-Tg3612Lab
- o Teléfono Panasonic Kx-Tg3532Lab
- o Teléfono Panasonic Kx-Tg6422Lat
- o Teléfono Panasonic Kx-Tg6421Lat
- o Teléfono Panasonic Kx-Tg4620Lab
- o Teléfono Panasonic Kx-Tg1311Lab
- o Teléfono Panasonic Kx-Tg4622Lab
- o Teléfono Panasonic Kx-Tg3532Lab
- o Teléfono Panasonic Kx-Tg3533Lab



[Haga clic en la imagen para ampliarla]

CÓDIGO GENE-701722
Precio Normal \$ 65.00 Dólares Americanos
Precio Tventas \$ 49.00 Dólares Americanos
Páguelo a 3 meses sin intereses con cuotas de sólo \$16.33 USD con su tarjeta de crédito favorita.
Los diferidos son válidos únicamente con tarjetas de crédito emitidas en el Ecuador

DESCRIPCIÓN
Teléfono inalámbrico Infonlink con identificador de llamadas y 2 auriculares
Infonlink es un teléfono de línea que permite el acceso a noticias e información a través del internet, la conexión es absolutamente gratis y recibe la información proporcionada por la manbc.com como: deportes, clima, entretenimiento, salud, política, viajes etc
Fácil de usar simplemente conéctelo en la conexión de banda ancha suministrada por su proveedor de internet y a la línea telefónica de su casa, escoja su ciudad y usted comienza a recibir noticias en la pantalla del teléfono inmediatamente

Características

Encuentra: depre Siguiete Anterior Resaltar todo Coincidencia de mayúsculas/minúsculas Terminado

FAX

Super Paco Lo mejor en Papelería y Tecnología - Mozilla Firefox

http://www.pa-co.com/productos_detalle.php?id=855&iditem=1&cat=1&subcat=3

Super Paco Lo mejor en Papelería... x Universidad Internacional SEX-ECU... x formularios 102 x Tventas Interactivo

Superpa-co
Lo mejor en papelería y tecnología

Inicio CONTACTOS MAPA DEL SITIO INTRANET ENGLISH

Buscador

Productos Super Pa-co Perfil Estratégico Canales Comerciales Líneas de Productos Soporte Responsabilidad Social Juegos

Tecnología
Escritura
Arte y Manualidades
Boutique
Dibujo Técnico
Escolares
Libros y Textos
Productos de temporada
Oficina
Archivo
Papel, Cartón y Cartulina

Outsourcing
OUTSOURCING
Sistema De Ventas por mayor

Tecnología: Teléfonos y Faxes

MAQUINA FAX PANASONIC KX-FT987
\$ 176.96

INCLUIE CORTADOR DE PAPEL AUTOMATICO Y ALTAVOZ CON MICROFONO

Inicio

Encontrar: depre Terminado

EN 17:38

MONTACARGAS

Caterpillar V300 1985 en Guayaquil Ecuador por \$24000 - Patio Tuerca - Mozilla Firefox


http://patiotuerca.com/ecuador/pt.nsf/autoscat/088D17314A1AD37C052574D001987A1

Super Paco Lo m... x Universidad Inter... x formularios 102 x Tventas Interactivo x Caterpillar V300... x Bienvenido a IAS... x Grupo Psm x Caterpillar Learn... x

<< ANTERIOR IMPRIMIR COMPARTIR REPORTAR VENDIDO **VER EN SU CARRITO** SIGUIENTE >>

Caterpillar V300 1985 por \$24000 en Guayaquil

de visitas: 56



FICHA TECNICA

Tipo*	Maquinaria	Marca*	Caterpillar
Modelo*	V300	Precio Actual *	\$24000
Año:	1985	Recorrido*	700Horas
Color:	Amarillo	Motor (Cilindrada):	3208
Placa:	N/A	Tracción:	4 x 2
Ensamblado en:	Estados Unidos	Combustible:	Diesel
		Ultimo número de la Placa:	sin placa

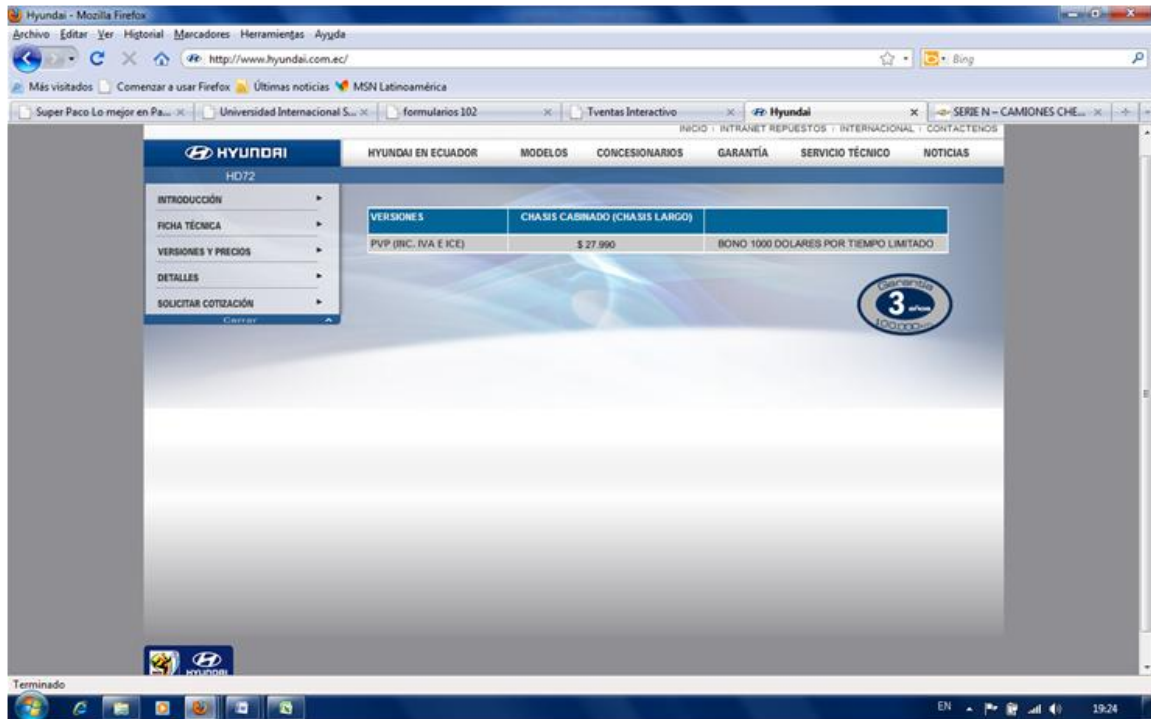
EQUIPAMIENTO DE EXTRAS

PATIOtuerca.com

Encontrar: Terminado

EN 18:56

CAMIÓN



ESCRITORIOS



COUNTER

COMO NUEVO COUNTER - US\$ 662.00 en MercadoLibre - Mozilla Firefox


http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-6029767-como-nuevo-counter-1M

Más visitados Comenzar a usar Firefox Últimas noticias MSN Latinoamérica

Inicio Registrarse Vender Mi MercadoLibre Ayuda

mercado Libre Buscar

Volver al listado Hojar x Muebles → Muebles



Como Nuevo Counter

Precio: **US\$ 662⁰⁰** (Artículo usado)

Ubicación: Pichincha (Quito)

Vendidos: 0

Finaliza en: 17h 52m (05/07/2010 13:40)

Comprar

Conoce al vendedor

Reputación: Vendedor nuevo

[Hacer una pregunta al vendedor](#) | Publicación #6629767 - [Denunciar](#)

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

Descripción

COUNTER PARA RECEPCION, MARCA DOMIZIL, PERFECTO ESTADO
 INCLUYE CAJONERA DE TRES CAJONES CON LLAVE

Terminado

MESA DE REUNIONES

Mesa Triangular - US\$ 750.00 en MercadoLibre - Mozilla Firefox

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-6500689-mesa-triangular-1M


Más visitados Comenzar a usar Firefox Últimas noticias MSN Latinoamérica

Super Paco Lo mejor en Pa... Universidad Internacional S... formularios 102 Tventas Interactivo Hyundai

Inicio Registrarse Vender Mi MercadoLibre Ayuda

mercado Libre Sillas ejecutivas Buscar

Volver al listado Hojar x Muebles → Comedor



Mesa Triangular

Precio: **US\$ 750⁰⁰** (Artículo nuevo)

Ubicación: Guayas (Guayaquil)

Vendidos: 0

Finaliza en: 14h 18m 14h 27m (05/07/2010 10:29)

Comprar

Conoce al vendedor

Reputación: Vendedor nuevo

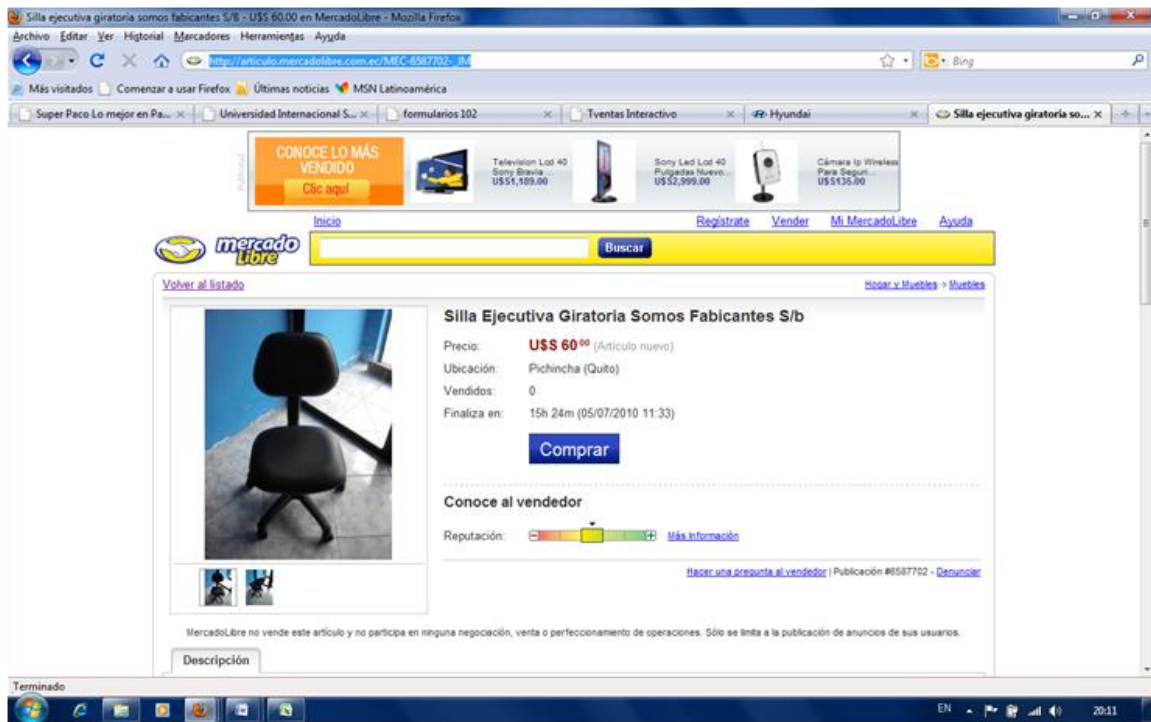
[Hacer una pregunta al vendedor](#) | Publicación #6500689 - [Denunciar](#)

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

Descripción

Terminado

SILLA DE EJECUTIVOS



7.2 PROFORMAS DE IMPORTACIÓN

HC Representaciones

Asesoramiento Integral en Comercio Exterior

PRE-LIQUIDACION DE TRIBUTOS DE IMPORTACION

Fecha: 2010,03,15
Cliente: BEL PAVIMENTO
Producto: Porcelanato

FOB	\$	65.950,78	PRIMA	0,70%	\$	464,88
FLETE	\$	460,00	SUPER BCOS	3,50%	\$	16,27
CFR	\$	66.410,78	S CAMP	0,50%	\$	2,32
SEGURO	\$	483,47	SUBTOTAL		\$	483,47
CIF	\$	66.894,25	IVA	12%	\$	58,02
			TOTAL SEGURO		\$	541,49

D.A.	15%	\$	10.034,14
FNF	0,50%	\$	334,47
IVA	12%	\$	9.271,54
SALVAGU	0%	\$	-
CORPEI		\$	5,00
TOTAL TRIBUTOS		\$	19.645,15

VERIFICADORA	\$	134,40
ALMACENAJE aprox	\$	70,00
AGENCIAMIENTO	\$	230,00
SEGURO	\$	541,49
TRANSPORTE	\$	150,00

VALOR APROXIMADO IMPORTACION USD **\$ 20.636,64**

VALOR TOTAL DE IMPORTACION \$ 87.530,88