

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

¿Clientes?

Este permite determinar la cantidad de bienes o servicios que la sociedad está dispuesta a adquirir en un tiempo determinado. Las preguntas principales que se hacen al momento de elaborar un estudio de mercado son ¿Qué producir? ¿Cuándo Producir? y ¿A qué precio producir?

1.1 Objetivos del Estudio de Mercado

- ✓ Establecer la demanda insatisfecha que existe en el mercado, para así conocer la cantidad real de clientes potenciales que tendría la empresa.
- ✓ Determinar la competencia que existe, su desarrollo y comportamiento en el mercado.
- ✓ Conocer la situación económica - social de los demandantes y nivel de ingresos con el fin de determinar el precio que estaría dispuesto a pagar por los materiales de construcción
- ✓ Determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales para ofrecer un producto y servicio personalizado
- ✓ Fijar estrategias de marketing que permitan que la empresa se dé a conocer en el mercado rápidamente.

1.2 Identificación del Producto o Servicio

La empresa se dedicará a la comercialización de materiales de construcción, especializada en acabados. El valor agregado será que se brindará una asesoría al cliente antes de que este compre los productos, esto debido a que en muchas ocasiones las personas, ferreterías y constructoras no saben cuál es el producto de mejor calidad o cual es aquel que da garantía y repuestos. Pero es preciso aclarar que para la distribución a constructoras y pequeñas ferreterías se comercializarán solo productos estrellas, (es decir los que son más rentables) como: alambre, piezas eléctricas, calefones, tubería PVC, cobre y plástico, accesorios para estas tuberías y grifería.

Las principales marcas que se comercializaran serán:



Estos son varios de los productos que se ofrecerá en la empresa, pero para facilitar la distinción de los mismos se los clasificara en grupos así:

- ✓ Material Eléctrico (alambre, interruptores, tomacorrientes, cajas térmicas, breakers, citofonos, lámparas, iluminación, ventilación, duchas eléctricas)
- ✓ Material Sanitario (tubería de cobre y plástico, accesorios de tubería, tubería PVC, accesorios PVC, calefones, grifería,)
- ✓ Cerrajería (cerraduras, bisagras, herramientas, ruedas, pernos y tornillos, clavos, brocas, candados)
- ✓ Otros (Pinturas, aditivos para la construcción, silicones, pegas, brochas, tatypes, masking, teflón)

Los productos van de acuerdo a las necesidades y exigencias del cliente e irán de la mano con los avances tecnológicos que se susciten en el sector, esto le permitirá al constructor y al cliente en general simplificar el trabajo que antes duraba mucho tiempo en su realización para ahora realizarlo en menor tiempo y con mejor calidad y permitiéndole obtener soluciones a sus problemas en la construcción de viviendas, edificios, teatros, etc.

Por ejemplo hace algún tiempo las duchas eran el único producto que satisfacía la necesidad de aseo con agua caliente, sin embargo ahora son los calefones los que han sustituido a este producto ya que estos son más efectivos a la hora de generar agua caliente. A pesar de ello muchas personas no pueden o no saben cómo funciona un calefón y los riesgos de colocar el mismo en lugares sin ventilación, por ello se genera la idea de ofrecer a los clientes un asesoramiento post compra que les

brinde información sobre qué es lo mejor para cubrir sus necesidades y con esto evitar accidentes mortales.

Además de brindar este asesoramiento, se organizarán cursos sobre el empleo de nuevos productos una vez cada tres meses y según vayan surgiendo nuevos productos.

Asesoramiento

El asesoramiento es un valor agregado que da la empresa en dos sentidos, el primero para conveniencia propia es decir captar mas clientes y en segunda para satisfacción del clientes.

Este se ofrecerá al cliente al momento en que ingrese al local, la idea de este no es comprometer al cliente a comprar en la empresa sino mas bien darle una correcta idea de lo que necesita, es decir asesorarle sobre como y para que sirve el producto que esta solicitando.

Este servicio adicional será gratuito y estará impartido por los vendedores, estos asistirán a capacitaciones cada tres meses, esto garantiza que el cliente tendrá un asesoramiento personalizado y de calidad.

Para las capacitaciones la empresa hará alianzas estratégicas con grandes proveedores de materiales de construcción tales como: Promesa, Ferremundo, Gerardo Ortiz y Almacenes Boyacá estos serán los encargados de asesorar y guiar a los vendedores sobre el manejo, la utilidad, el área de aplicación, etc. De cada producto que vendan. Estos proveedores en alianza con la empresa, llevaran a cabo además de esto cursos para constructores, ingenieros, arquitectos y personas particulares que deseen saber como funcionan nuevos productos traídos al mercado.

Cada vendedor es una muestra de lo que será la empresa y es por esto que se harán los esfuerzos necesarios para que estos estén bien capacitados y asesorados respecto de lo que se venderá, ya que para la empresa será mas importante tener un cliente satisfecho que compre que un cliente insatisfecho que compre sin saber, además de valor agregado se esta ayudando a los clientes a saber mas de

construcción es decir que pueden a la vez aprender de que consta, como se instala y para que sirve cada producto, esto les ayudara a ahorrar dinero, tiempo y evitar ser engañados por personas que se quieren aprovechar por el hecho de la ignorancia de las personas al construir.

1.3 Características del producto

1.3.1 Clasificación por su uso y efecto de los productos

Por un lado los productos se usarán como acabados para las construcciones de viviendas, edificios, escuelas, centros de entretenimiento, etc. Y por otro lado el servicio de asesoramiento tendrá un uso exclusivo de parte de los clientes ya que estos serán los principales consumidores de toda la información que se les pueda dar respecto de los productos y sus usos. Sin embargo los cursos serán abiertos es decir que todas las personas que les interese el tema podrán entrar a los cursos y nutrirse con toda la información, pero los cursos que sean más técnicos serán dictados solamente para constructoras, ferreterías y constructores independientes y estos podrán ingresar a los cursos aun sin ser clientes de la empresa.

El efecto que tienen los acabados de la construcción es que ayudan a desarrollar la creatividad de cada quien, ya que al momento de colocar por ejemplo los colores de las habitaciones, los modelos de interruptores o la grifería una persona puede demostrar su tendencia, su carácter y su personalidad libremente.

Además, estos al momento de ser adquiridos producen en primer lugar que las construcciones queden con acabados de primera calidad, que duren varios años y en caso de algún desperfecto se encuentren repuestos. Y en segundo lugar que al momento del asesoramiento el cliente se sienta satisfecho y seguro de haber adquirido un producto que le sirva y lo más importante que cubra sus necesidades.

Según la tabla de actividad económica (CIUU), la empresa con código 5143 pertenece a: Venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería, equipo y materiales de fontanería y calefacción.

1.3.2 Productos sustitutos y/o complementarios

En el caso de la construcción y de los materiales para sus acabados no existirían productos sustitutos ya que ningún otro producto reemplaza este paso, es decir el momento de empezar a colocar los acabados ningún otro producto los puede reemplazar y además sin estos la construcción no estaría terminada y quedaría en obra negra. En el caso del asesoramiento este es un valor agregado y por ello no tiene sustituto es decir si el cliente desea ser asesorado se le otorga el servicio pero si este sabe del tema no sería necesario. Lo que podría reemplazar al asesoramiento es la experiencia o los catálogos que especifican el uso de cada producto.

Respecto de los complementarios, los acabados de construcción tienen dos que sin ellos no sería posible que existieran este tipo de empresas. El cemento y la varilla son aquellos productos que se utilizan para iniciar una construcción y de ellos depende en gran parte que se llegue a los acabados. Como la empresa solo venderá acabados necesita de las empresas que distribuyen este tipo de productos.

1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial

Para comercializar los productos se debe obtener:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Inscripción en el Registro Mercantil
- Inscripción en La Cámara de Comercio de Quito
- Obtener Patente Municipal

Estos son los principales documentos que se deben obtener antes de empezar a funcionar, se los debe presentar en las principales entidades públicas del país como son: Servicio de Rentas Internas, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y la Cámara de Comercio de Quito.

Este tipo de empresas requiere un capital significativo para funcionar por lo que una sola persona no podría hacerlo, en este caso se necesita formar una sociedad para poder aportar todo este capital. Le empresa deberá regirse con la Ley de Compañías y la Superintendencia de Compañías.

Las tablas que están ubicadas en la parte inferior muestran los pasos y requisitos para obtener los principales permisos de funcionamiento como la patente, inscripción en la Superintendencia de Compañías y licencias ambientales en caso de necesitarlas.

Grafico 01

Patentes Municipales

Patrimonio Neto o Capital	Valor anual ¹		
	Quito ²	Guayaquil	Cuenca
Hasta \$24,000	de \$10.47 a \$528.00	\$6.00 a \$12.00	de \$1.00 a \$72.
De \$24,001 en adelante	2.2%	0.05%	\$72.60 a \$658.60
Más de \$1,000,000	2.2%	0.05%	\$658.60 + 0.04% ³
Pago máximo	\$1,200.00	\$2,880.00	

Notas: ¹ A estos valores se añade el 10% para el servicio de bomberos.
² Los valores varían según la actividad económica (Línea de Giro) y zonas de ubicación.
³ Sobre lo que excede de \$1,000,000.

Inscripción en la Superintendencia de Compañías¹

Trámite	Tiempo de tramitación ²	Costos ³ en US\$	
		Oficial	Privado
Aprobación de constitución	2 días	0.00	448.00
Publicación extracto	2 días	0.00	70.00
Certificación municipal	4 horas	0.00	0.00
Afiliación cámara o gremio	1 día	0.00	50.00
Registro mercantil	2 días	67.20	0.00
Notaría: anotación marginal	1 día	0.00	11.20
SRI, obtención RUC	2 días	0.00	0.00
Inscripción en Registro Societario	5 minutos	0.00	0.00
Total aproximado	11 días	67.20	579.20

Notas: ¹ Proceso de carácter general. Inversiones de extranjeros residentes requieren calificación de inversión nacional otorgada por el MICIP, previo el pago de US\$ 5.00. Para inversiones en turismo, transportes, seguridad, se debe presentar un informe previo de ministerios, municipios o entidades específicas con competencia en el respectivo sector. La constitución de sociedades anónimas requiere la designación de administradores en Junta General de Accionistas y su inscripción en el Registro Mercantil.

² Los tiempos de tramitación aquí registrados se dan donde opera el servicio de "Ventanilla Unica Empresarial". En ciudades donde no se inicia aún ese servicio pueden variar significativamente.

³ Los valores incluyen IVA (impuesto al valor agregado). Tarifa actual: 12%.

Licencias Ambientales

Ministerio del Ambiente ¹		Costo	
Licencia		0.1% sobre valor del proyecto	
Certificado de aprobación		\$26.00 + 10% de costo de estudios	
Trámite total: 30 a 90 días			
Notas: ¹ Previa presentación de estudios de impacto ambiental y plan de manejo ambiental. Vigente para proyectos de desarrollo, mineros e hidrocarburíferos.			
Registro mercantil	2 días	67.20	0.00
Notaría: anotación marginal	1 día	0.00	11.20
SRI, obtención RUC	2 días	0.00	0.00
Inscripción en Registro Societario	5 minutos	0.00	0.00
Total aproximado	11 días	67.20	579.20
Notas: ¹ Proceso de carácter general. Inversiones de extranjeros residentes requieren calificación de inversión nacional otorgada por el MICIP, previo el pago de US\$ 5.00. Para inversiones en turismo, transportes, seguridad, se debe presentar un informe previo de ministerios, municipios o entidades específicas con competencia en el respectivo sector. La constitución de sociedades anónimas requiere la designación de administradores en Junta General de Accionistas y su inscripción en el Registro Mercantil.			
² Los tiempos de tramitación aquí registrados se dan donde opera el servicio de "Ventanilla Unica Empresarial". En ciudades donde no se inicia aún ese servicio pueden variar significativamente.			
³ Los valores incluyen IVA (impuesto al valor agregado). Tarifa actual: 12%.			

Fuente: Superintendencia de Compañías

1.4 Investigación de Mercado

La investigación de Mercados es la ejecución de un sistema ordenado, objetivo y técnico de procedimientos que permite obtener, generar y analizar la información que existe en el mercado a fin de contribuir a la toma de decisiones adecuadas y oportunas.¹

1.4.1 Objetivo

Determinar la cantidad de materiales de construcción que la sociedad está dispuesta a adquirir a precios convenientes

¹ JANY José, Investigación Integral de Mercados, Editorial McGRAW-HILL

1.4.2 Segmentación

El mercado meta estará ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito. Los clientes deben tener un perfil que les permita hacer la inversión necesaria para construir, se clasificaran según las siguientes variables de segmentación:

- **Variables Geográficas**

Ésta exige dividir los mercados en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, condados, ciudades o vecindarios. La empresa puede decidir operar en una o varias áreas geográficas, o bien en todas, pero poniendo atención a las variables locales en las necesidades y preferencias geográficas.²

Región: Sierra
Tipo de población: Urbana
Ciudad: Distrito Metropolitano de Quito

- **Variables Demográficas**

Consiste en la división de mercados en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, raza y nacionalidad. Las variables demográficas son las bases que más se emplean para distinguir grupos de clientes. Una razón para esto es que los deseos del consumidor, sus preferencias e índices de uso, suelen estar muy relacionados con las variables demográficas.³

Edad: 25 a 70 años

Sexo: Femenino y Masculino

Ingresos: entre \$300 y \$1000 mensuales

² PHILIP KOTLER, Dirección de mercadotecnia, Prentice Hall 8va. edición

³ PHILIP KOTLER, Dirección de mercadotecnia, Prentice Hall 8va. edición

Nivel socioeconómico: medio y alto

Profesión: arquitectos, ingenieros civiles, otras profesiones

Ocupación: trabajadores de la construcción, empresas constructoras, constructores independientes, arquitectos, ingenieros, y público en general

- **Variables Psicológicas**

En esta segmentación, los compradores se dividen en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, características de personalidad o ambos. Las personas que se clasifican dentro de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicológicos muy diferentes.⁴

Nivel Socioeconómico: Medio (35%)⁵ (Con ingresos de \$500 a \$1500 mensuales)
Medio Alto y Alto (10%)⁶ (Con ingresos de \$1501 a \$4000 mensuales)

- **Variables conductuales**

En la segmentación conductual, los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto. Muchos mercadólogos consideran que las variables conductuales son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.⁷

Beneficios buscados: Calidad del producto, Precio, Marca, Disponibilidad en el mercado, adelantos tecnológicos, nuevas tendencias, nuevos usos para los productos.

⁴ PHILIP KOTLER, Dirección de mercadotecnia, Prentice Hall 8va. edición

⁵ Estudio de mercado realizado por Napoleón Franco & Cia. Para la C.A. El comercio. Septiembre 2001

⁶ Estudio de mercado realizado por Napoleón Franco & Cia. Para la C.A. El comercio. Septiembre 2001

⁷ PHILIP KOTLER, Dirección de mercadotecnia, Prentice Hall 8va. Edición

1.4.3 Tamaño del Universo

Para determinar de manera apropiada el tamaño del universo se debe conceptualizar los dos escenarios:

- **Marco Global:** este se define como aquel mercado en el que se va a desempeñar la empresa, en este caso el mercado global pertenece a Ecuador y a sus 13'771,958 habitantes⁸, de estos se debe tomar en cuenta a la población económicamente activa (PEA) de las principales ciudades es decir 2.295.579 habitantes⁹ que son los posibles clientes potenciales.
- **Marco específico:** Es aquel en el que la empresa actúa y oferta los bienes y servicios que posee, en este caso es la ciudad de Quito y en este caso la PEA es de 801.176 habitantes de los cuales 441.463 son hombres y 359.713 son mujeres¹⁰ de los cuales el 10% tienen un nivel socioeconómico alto y medio alto; y el 35% tiene un nivel socioeconómico medio; así el mercado específico que se obtiene es de 360.529 personas.

1.4.4 Determinación de aciertos

Mediante el estudio preliminar de mercado, se determina las posibles oportunidades existentes en el mismo. A través de un sondeo se determinará el nivel de aceptación (P) o nivel de rechazo (Q) de los compradores potenciales de materiales de construcción.

Para el efecto se procede a la realización de 10 encuestas de manera aleatoria, que permita obtener el objetivo en términos numéricos de P y Q. Para la misma se realizara un formulario de recopilación de información (ANEXO 1) en la misma se

⁸ INEC datos del día

⁹ INEC Informe Septiembre 2007

¹⁰ INEC Informe Septiembre 2007

encuentra la pregunta test que ayudara a determinar las variables para la determinación de la muestra.

Después de realizar las encuestas a 10 personas se pudo obtener los valores de P y Q, tomando en cuenta que la segunda pregunta es aquella tomada como pregunta test, es decir que al tabular los resultados esta pregunta dará los datos numéricos de P y Q.

Al realizar la tabulación se obtuvo que:

P = Aceptación = 90 %

Q = Rechazo = 10 %

$P+Q=1$

Grafico 1.4.4.1.



Elaborado por: Evelyn Sanguña/2008

1.4.5 Tamaño de la Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(p * q)}{(N - 1) \left(\frac{E}{Z} \right)^2 + p * q}$$

$$n = \frac{360529(0,90 * 0,10)}{(360529) \left(\frac{0,05}{1,96} \right)^2 + (0,90 * 0,10)}$$

$$n = 138$$

Donde:

N = 360.529 (universo)

q = 0,1 (variabilidad negativa) = 10% rechazos

p = 0,9 (variabilidad positiva) = 90% aciertos

E = 0,05 (error máximo admisible) = 5%

K = 1,96 (constante de corrección del error) = 95% nivel de confianza

1.4.6 Metodología de la Investigación de Campo

- **Tipo de muestreo**

En esta investigación se tomará en cuenta los lugares más frecuentados para compra de materiales de construcción, realizando una muestra de tipo aleatoria y estratificada, en el sentido en que se buscará personas que estén relacionadas con el área de la construcción como arquitectos, constructores independientes, maestros albañiles, comerciantes ferreteros y la competencia.

- **Instrumento utilizado para la Investigación**

Se utilizará la encuesta personalizada como instrumento para obtener la información que se requiere del mercado; ya que este es un instrumento asequible y del cual se pueden esperar datos e información reales. La encuesta constará de 10 preguntas.

- **¿Dónde y Cómo se realizará la encuesta?**

La encuesta se realizará en la ciudad de Quito, dividiéndola en tres sectores norte, centro y sur. Con la ayuda de seis encuestadores ubicados dos en cada sector, los mismos que efectuaran las encuestas en las zonas de mayor movimiento de construcción. La encuesta se la realizara con la ayuda de la matriz de planteamiento, esta se encuentra como ANEXO 2

1.4.6.1 Definición de las Variables

- **Demanda:**

Para poder determinar la demanda, hay que tomar en cuenta una serie de factores como: las cantidades que los consumidores desean adquirir de materiales de construcción por unidad de tiempo, las preferencias en acabados y marcas, los ingresos en ese período, así como los precios, conociendo estos aspectos se podrá establecer cuál es la demanda para adquirir acabados de construcción.

- **Oferta**

Los factores que determinan la oferta son la tecnología, los precios de los materiales de construcción que ofrece la competencia, los competidores directos de la empresa y el conocimiento que los consumidores tienen de los mismos.

- **Precios**

El conocimiento del precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor permite que la empresa sepa a qué mercado se dirige, a qué precio van a venderse sus productos y si va a arrojar un margen de utilidad esperada. Además de eso permite conocer cuál sería el porcentaje de utilidad que se podría aplicar en los productos.

- **Gustos y preferencias**

Conocer que aspectos prefieren los consumidores; es decir determinar el nivel de importancia de factores como: la calidad, el precio, la frecuencia de compra, los diferentes acabados que estarían dispuestos a usar en su construcción de manera que se tenga una clara percepción de lo que el cliente desea adquirir.

1.4.6.2 Elaboración del Cuestionario

La encuesta consta de 10 preguntas tanto abiertas como cerradas, el modelo de esta se encuentra en el ANEXO 3

1.4.6.2.1 Prueba Piloto

Esta se realiza a una pequeña muestra de la población para determinar si esta es comprensible. En el caso de la empresa se la realizó a 10 personas obteniendo una respuesta positiva tanto del contenido, de la comprensión de las preguntas y del objetivo de la encuesta. Esto demuestra que la encuesta esta lista para ser aplicada al resto de la población potencial que serán los clientes.

1.4.6.2.2 Aplicación de la Encuesta

Esta encuesta se la realizara a clientes potenciales ubicados en el DMQ, ya que toda la ciudad es nuestro mercado dicha encuesta se debe realizar en los principales puntos de compra de materiales de construcción en el sector norte, sur y valles; con ello obtendremos datos más reales y con estos se podrá generar un resultado más eficiente y certero sobre si conviene o no que esta empresa entre en funcionamiento.

1.4.6.3 Procesamiento de Datos: codificación y tabulación

Al terminar de realizar la encuesta los datos serán procesados con ayuda del programa estadístico SPSS, este programa nos dará una tabulación exacta que ayudara a realizar tablas y gráficos para analizar los resultados.

1.4.6.4 Cuadros de salida, explicación y análisis de los resultados.

PREGUNTA 1

¿Si usted construye o construiría una vivienda le gustaría contar con un lugar donde encuentra todo lo que se necesita para los acabados y aparte contar con una adecuada asesoría sobre los productos que desea adquirir?

Tabla 1.1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	138	100,0	100,0	100,0

Grafico 1.1



FUENTE: Investigación directa de campo/2008

Elaboración: Evelyn Sanguña

Análisis: El resultado que se obtuvo denota que la empresa tiene una aceptación completa, ya que las personas desean un asesoramiento al momento de comprar materiales de construcción. Esto quiere decir que todos los clientes potenciales muestran interés en un asesoramiento antes de la compra.

PREGUNTA 2

¿Cree que la construcción de su vivienda debe contar con materiales que antes de brindarle un precio bajo le brinde una buena calidad?

Tabla 2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	si	133	96,4	96,4	96,4
	no	5	3,6	3,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico 2.1

FUENTE: Investigación directa de campo/2008

Elaboración: Evelyn Sanguña

Análisis: con este resultado se puede afirmar que los encuestados prefieren al momento de comprar materiales de construcción calidad antes que precio. La empresa deberá ofrecer materiales de construcción de calidad y preferir antes que un producto de bajo precio, productos de precio conveniente y calidad.

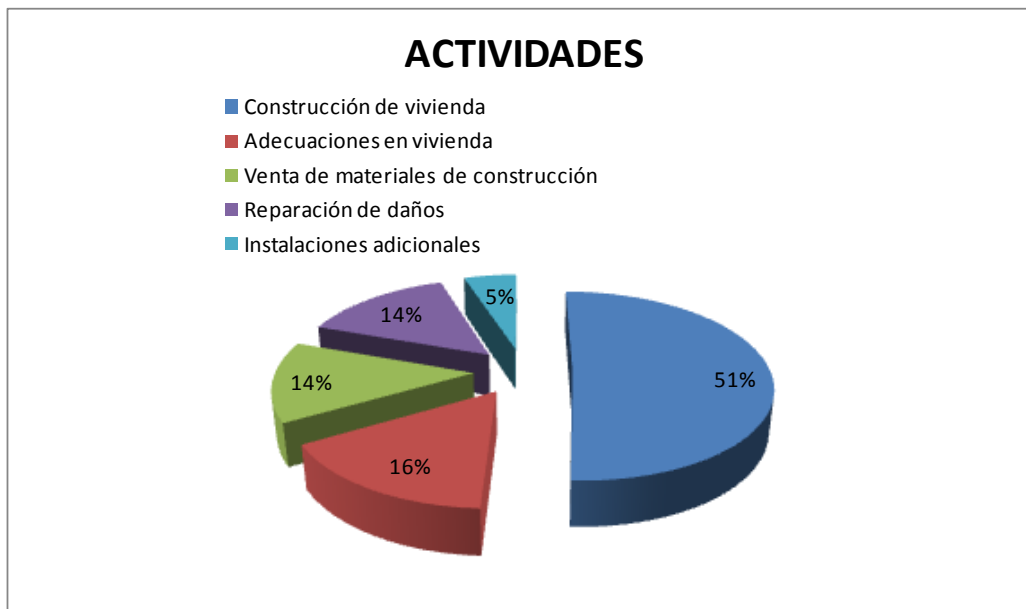
PREGUNTA 3

¿Actualmente realiza una de las siguientes actividades?

Tabla 3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid construccion de vivienda	70	50,7	50,7	50,7
adecuaciones de vivienda	22	15,9	15,9	66,7
reparacion de daños	20	14,5	14,5	81,2
venta de material de construccion	19	13,8	13,8	94,9
instalacion de adicionales	7	5,1	5,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Gráfico 3.1



FUENTE: Investigación directa de campo/2008

Elaboración: Evelyn Sanguña

Análisis: En el gráfico y la tabla se puede ver que un 51% de los encuestados están en este momento en proceso de construcción de su vivienda o de viviendas familiares. Esto es porque muchos de los encuestados fueron constructores. En segundo lugar se encuentra que un 22% está elaborando adecuaciones en la vivienda. Según los datos se tiene un amplio mercado y clientes potenciales ya que muchas personas están realizando actividades de construcción lo que nos da la pauta para iniciar la empresa con un amplio mercado de consumidores.

PREGUNTA 4

¿Su proveedor actual de materiales de construcción le brinda un adecuado stock de materiales de construcción?

Tabla 4.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	98	71,0	71,0	71,0
	no	40	29,0	29,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico 4.1

FUENTE: Investigación directa de campo/2008

Elaboración: Evelyn Sanguña

Análisis: Se puede concluir que un 29% de encuestados no están felices con el stock que tiene su actual proveedora de materiales de construcción, esto puede ser una oportunidad clara para la empresa ya que si constantemente tiene un stock adecuado puede captar esos clientes insatisfechos y a su vez captar aquellos clientes que en un 71% están conformes con el stock de su proveedor, pero con estrategias adecuadas se las puede neutralizar.

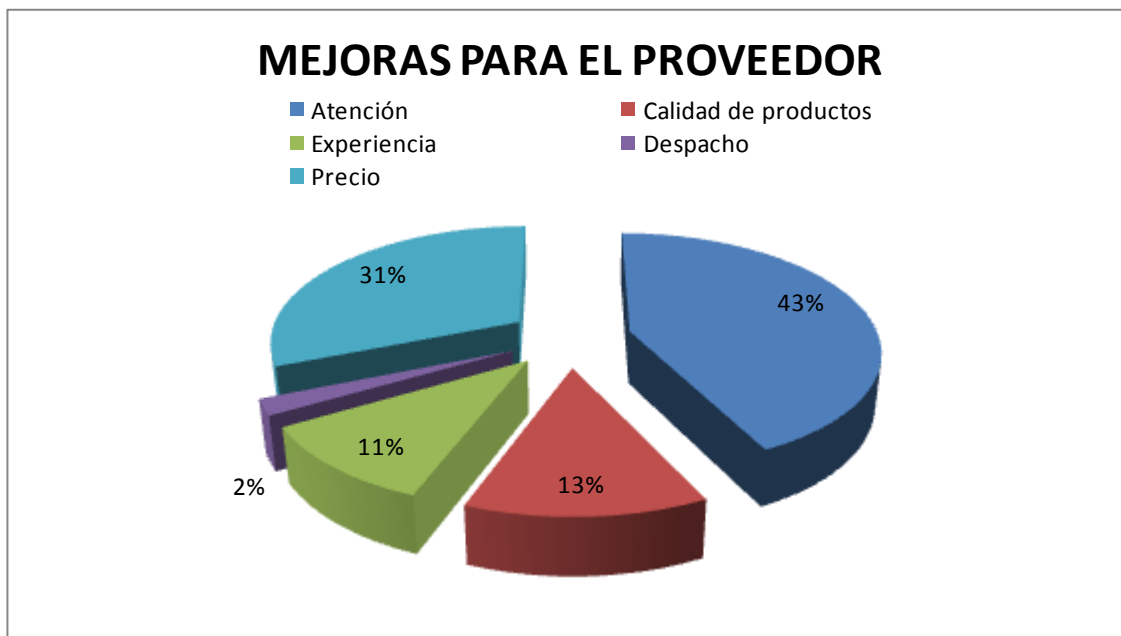
PREGUNTA 5

¿Qué le mejoraría a su actual proveedor de materiales de construcción?

Tabla 5.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	atención	59	42,8	42,8	42,8
	calidad de productos	18	13,0	13,0	55,8
	experiencia	15	10,9	10,9	66,7
	despacho	3	2,2	2,2	68,8
	precio	43	31,2	31,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico 5.1



FUENTE: Investigación directa de campo/2008

Elaboración: Evelyn Sanguña

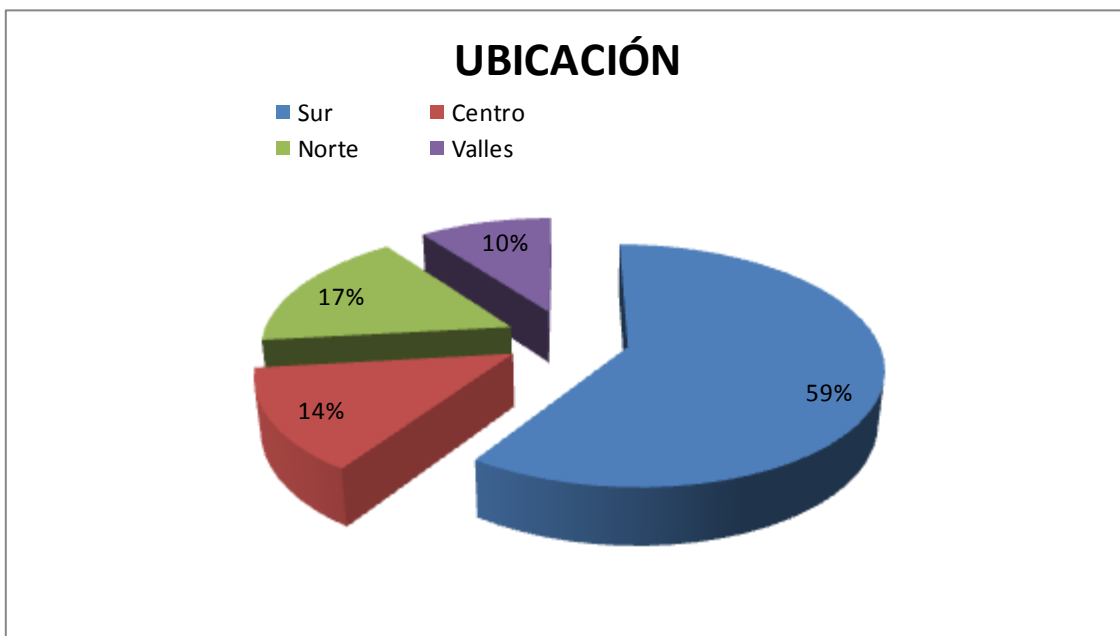
Análisis: Se puede ver que un 43% está descontento con la atención que le brinda su actual proveedor de materiales de construcción, además un 31% tiene problemas con el precio. Estas son oportunidades específicas para la empresa ya que se puede diferenciar de la competencia brindando una excelente atención y además gracias a nuestro valor agregado: asesoría, los clientes estarán satisfechos y se logrará fidelidad en los mismos. Respecto de los precios una de las estrategias será brindar un precio competitivo y adecuado para el mercado por lo al igual que la atención se pretenderá captar la mayor cantidad de clientes insatisfechos.

PREGUNTA 6

¿En qué sector de Quito le gustaría que este ubicada un comercializador de materiales de construcción?

Tabla 6.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sur	82	59,4	59,4	59,4
norte	23	16,7	16,7	76,1
centro	19	13,8	13,8	89,9
valles	14	10,1	10,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Gráfico 6.1

FUENTE: Investigación directa de campo/2008

Elaboración: Evelyn Sanguña

Análisis: Se puede ver que un 59% preferiría que la empresa estuviera ubicada en el sur. Un 17% en el norte. Los dos principales sectores captan clientes en este tipo de empresas, sin embargo el mercado meta está ubicado en el norte ya que se desea captar la mayor cantidad de constructores y así mismo se incentivará a los clientes de sur con transporte para que el traslado a la empresa sea más cómoda a pesar de la distancia.

PREGUNTA 7

¿Le gustaría que el distribuidor tenga entrega a domicilio?

Tabla 7.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	131	94,9	94,9	94,9
	no	6	4,3	4,3	99,3
	3	1	,7	,7	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico 7.1



FUENTE: Investigación directa de campo/2008

Elaboración: Evelyn Sanguña

Análisis: Uno de los valores agregados más importantes que debe tener una empresa en el servicio a domicilio, se puede ver que el 96% de los encuestados desean que exista un transporte al momento de efectuar la compra, por ello la empresa debe hacer lo posible para atender a sus clientes en este aspecto.

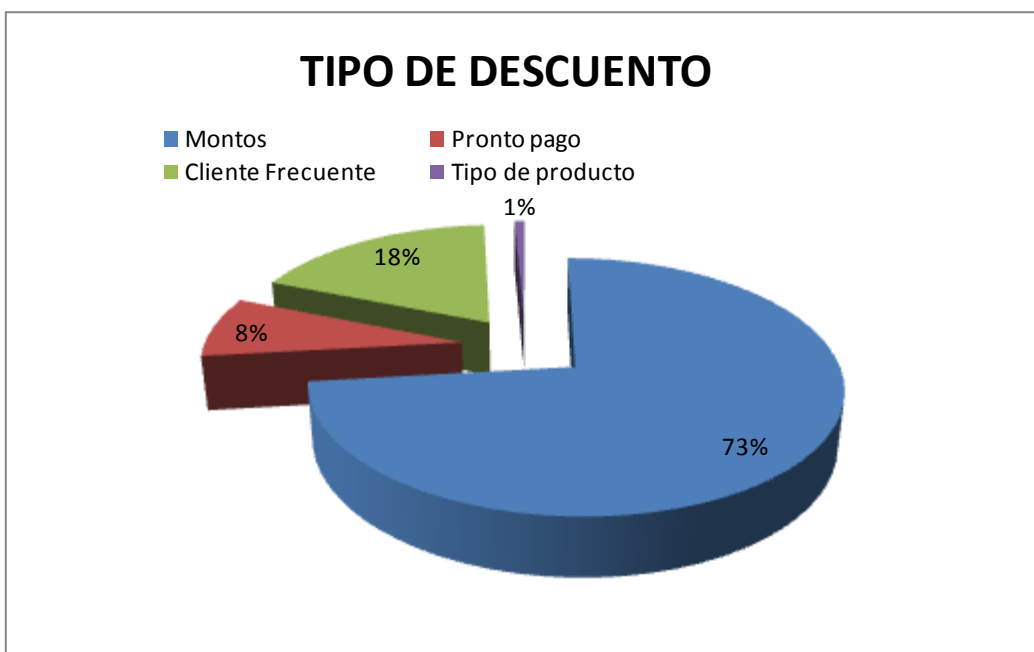
PREGUNTA 8

¿Qué tipos de descuento por su compra le convendría más?

Tabla 8.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid montos	101	73,2	73,2	73,2
por cliente frecuente	25	18,1	18,1	91,3
por pronto pago	11	8,0	8,0	99,3
por tipo de producto	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Gráfico 8.1



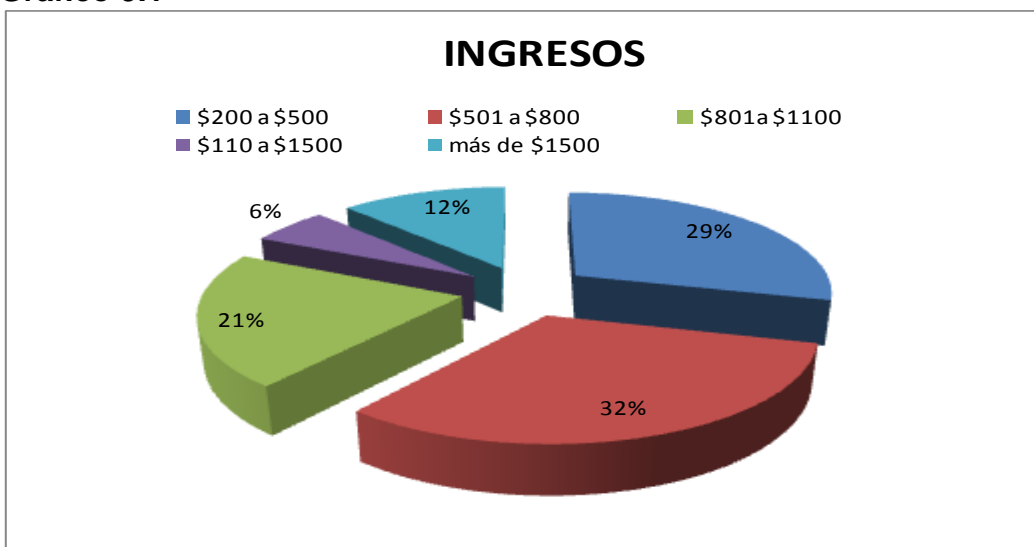
FUENTE: Investigación directa de campo/2008

Elaboración: Evelyn Sanguña

Análisis: Según la tabla y los gráficos un 73% prefieren descuentos por montos es decir que los clientes prefieren que se les haga descuentos cuando comprar una cantidad considerable de materiales de construcción. Un 25% prefiere descuentos por cliente frecuente esto quiere decir que los clientes desean que se les considere su lealtad al hacer compras frecuentes.

PREGUNTA 9**¿Cuáles son sus niveles de ingresos mensuales?****Tabla 9.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$501 a \$800	44	31,9	31,9	31,9
	\$200 a\$500	40	29,0	29,0	60,9
	\$801 a \$1100	29	21,0	21,0	81,9
	más de \$1500	17	12,3	12,3	94,2
	\$1101 a \$1500	8	5,8	5,8	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico 9.1

FUENTE: Investigación directa de campo/2008

Elaboración: Evelyn Sanguña

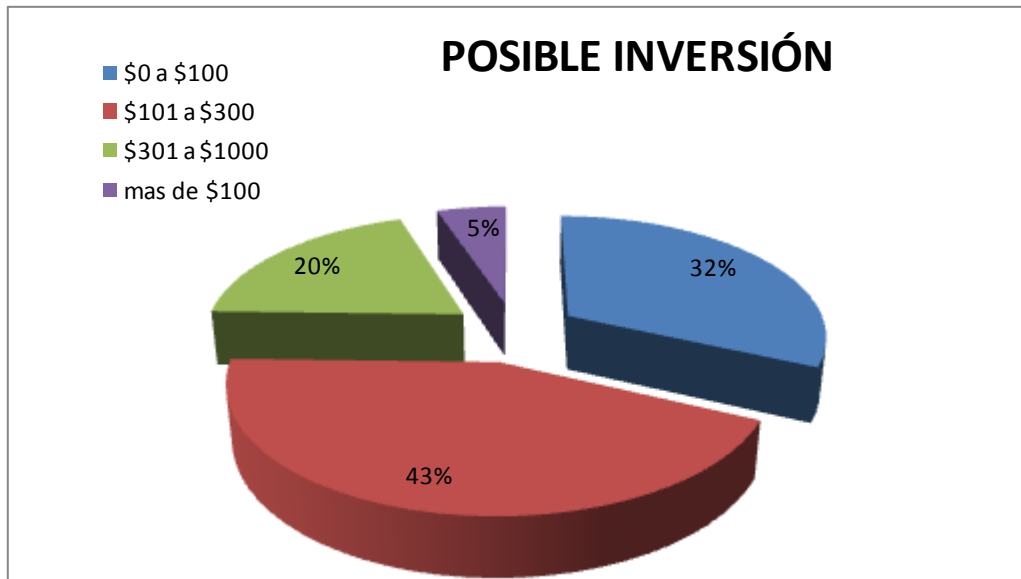
Análisis: Un 32% tienen ingresos de \$501 a \$800, esto es positivo ya que se puede decir que se tienen los ingresos para iniciar o continuar una construcción, sin embargo y debido al incremento en los costos de los materiales de construcción y de los productos de primera necesidad la gente le está dando prioridad a otras cosas como el alimento, arriendo y vestimenta. Un 29% tiene ingresos de \$200 a \$500, esto significa que muchos de los encuestados tendrían que comprar una vivienda pequeña y no podrían destinarle tanto presupuesto a dicha construcción.

PREGUNTA 10

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una construcción mensualmente?

Tabla 10.1

Valido	Porcentaje
\$0 a \$100	31,9
\$101 a \$300	43,5
\$301 a \$1000	19,5
mas de \$100	5,1
	100

Gráfico 10.1

FUENTE: Investigación directa de campo/2008

Elaboración: Evelyn Sanguña

Análisis: se puede concluir que existen varios valores que los encuestados estarían dispuestos a gastar en una construcción, pero un 16% cree que destinaria unos \$200 mensuales, esto quiere decir que las personas no están aun dispuestos a iniciar una obra y terminarla sino mas bien muchos de estos las dejan en obra muerta hasta tener más ingresos.

1.5 Análisis de la Demanda (Consumo)

La demanda es la cantidad de un producto que se venderá en el mercado a varios precios durante un periodo determinado de tiempo¹¹

Conocer la demanda es uno de los propósitos del estudio de mercado. Tiene el objetivo de determinar el porcentaje o rechazo del producto dentro del mercado, y determinar la cantidad que los clientes están dispuestos a adquirir en las diferentes clases de productos y precios¹²

Analizar la demanda para esta empresa es complicada ya que no tiene un mercado específico es decir los clientes potenciales están en toda la ciudad de Quito no solo en un sector de la ciudad, por ello se debe considerar una demanda global y no una localizada.

1.5.1 Clasificación

La demanda de esta empresa estará clasificada en dos grupos:

Grafico 02



Elaborado por: Evelyn Sanguña/ 2008

¹¹ Marketing Lamb Hair McDaniel 6ta Edición

¹² JANY José, Investigación Integral de Mercados, Editorial McGRAW-HILL

- En relación con su oportunidad la demanda es insatisfecha, cuando en un mercado los ofertantes no alcanzan a cubrir todos los requerimientos.
- En relación con su necesidad se trata de una demanda de bienes de consumo necesarios para el sector de la construcción, porque la sociedad que está construyendo viviendas, o personas que se dedican al sector de la construcción e incluso las amas de casa que necesitan hacer arreglos en el hogar, necesitan este tipo de producto ya que se expenden materiales de construcción con un asesoramiento para que no sea tan difícil al momento de aplicar los mismos.
- En relación con su temporalidad es continua, ya que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento y su consumo irá en aumento mientras crezca la población, y crezca la necesidad de vivienda.
- De acuerdo a su destino es de bienes finales, ya que son adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento inmediato.

1.5.2 Factores que Afectan en la Demanda

Los principales factores que afectan a la demanda son:

- ❖ **Ingreso o Sueldo:** Cantidad que un comprador recibe en un periodo acordado por alguna actividad a él encomendada. Cuando la renta disminuye quiere decir que una persona tienen menos para gastar, en el caso de la empresa el ingreso de los clientes potenciales es muy importante ya que para construir el ingreso debe ser estable porque los materiales tienen costos elevados, si el ingreso baja es muy probable que los clientes prefieran dejar la obra muerta.
- ❖ **Riqueza:** El valor que una persona dispone para gastarlo en lo que desee. Es decir el porcentaje que le sobra de sus ingresos para poder gastarlos, hay muchas personas que tienen mayor liquidez y por esto tienen la capacidad para construir casas o edificios con ciertos lujos, debido a la riqueza que poseen.

- ❖ **Precios de Bienes Relacionados:** Pueden ser sustitutos (bien que puede usarse a cambio de otro y que posee casi los mismos beneficios y características que el primero) o complementarios (bien que se usa junto con otro bien). En el caso de la empresa estos pueden afectar como bienes complementarios que en este caso serían las varillas, cemento y bloque si estos suben muchos preferirán seguir arrendando y no construir porque será muy costoso y la empresa se verá afectada porque no tendrá construcciones que surtir.

- ❖ **Población:** A mayor población, mayor demanda de bienes y servicios. En la ciudad de Quito se ve un crecimiento del 3% en su población esto quiere decir que existe mayor demanda de lugares donde vivir por lo que la empresa se vería beneficiada.

- ❖ **Precio Esperado:** La expectativa de un alza a futuro en el precio de un bien desplaza la curva de la demanda hacia la derecha, si sucede lo contrario se desplaza hacia la izquierda. Muchas personas hacen proformas para establecer un monto de la posible inversión, ellos esperan que este valor se mantenga constante a través del tiempo pero eso es poco probable ya que este sector es muy variable y sus precios suben constantemente así que este es un factor que afectaría a la empresa.

- ❖ **Gustos:** Preferencias del consumidor. Los clientes tienen diferentes gustos por ello muchos van a preferir cierto producto, y otros no. El reto es cumplir con todos los gustos del cliente, es muy difícil pero se debe hacer lo posible.

Fuentes: HALL, Robert E., y otros. Microeconomía: Principios y Aplicaciones. Tercera Edición. México, Editorial Thompson, 2005. Pp 61-65.

1.5.3 Demanda Actual del producto y/o servicio: interna y externa

Actualmente en el país se requiere un total de 600 000 soluciones habitacionales esta cifra corresponde al déficit cualitativo, es decir, que a estas viviendas les faltaría implementar servicios básicos. Por otro lado, la oferta no supera las 58 000 viviendas al año, con esto se puede determinar que existe una demanda insatisfecha importante por lo que la demanda actual es alta y los materiales de construcción se venderán siempre y cuando haya un déficit en la oferta.

Diego Andrade, presidente del Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha, dijo que la inyección de capital a través de los préstamos hipotecarios del IEES dinamizará el sector. “Son recursos frescos que motivarán a los constructores a retomar los trabajos inmobiliarios”.

Jorge Campana, de la constructora Campana Gallardo, coincide con Andrade. “Ese será un incentivo, pese al alto costo de los materiales nacionales y también de los importados”. Pero Andrade cree, además, que no solo se deben retomar los proyectos, sino que los constructores deben apuntar a las viviendas de interés social. Pero también no todas las personas de estratos pobres acceden al crédito del IEES. Por otro lado, este sector ha venido creciendo gracias a los créditos que otorga la banca privada, los cuales no han dejado de crecer. En el 2003 se entregaron USD 435 millones, esta cifra se triplicó en el 2007, alcanzando los USD 1 322 millones.

Fernando Ortiz, director de Marketing de la constructora Naranjo Ordóñez, aseguró que se suspendieron varios proyectos. “En el 2007 se dejó de vender el 15% de la oferta inmobiliaria”, señaló Ortiz. Market Watch también llegó a esa conclusión. Por ejemplo, señala que de las 16 672 unidades disponibles hasta septiembre pasado, cuyos costos van desde USD 20 000 hasta USD 240 000, solo se vendió el 53,1%.

Para Flores, la desaceleración se debe a la inseguridad política, a los altos costos de materiales de construcción, a la incertidumbre generada por las tasas de interés y el impuesto a la herencia.

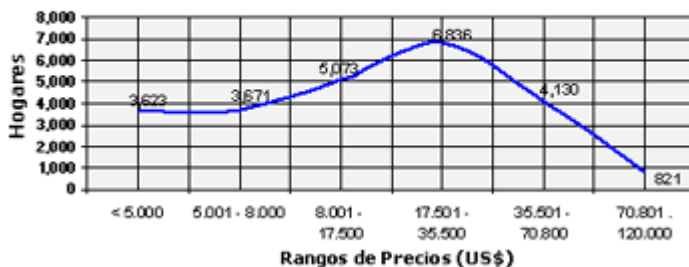
Pero pese a estos temores, la mayor oferta se concentra en las viviendas de tipo medio, a escala nacional. En este estrato, los precios están entre USD 20 000 y USD 80 000. “En ese segmento hay unas 6 000 unidades disponibles en todo el país y a estas se sumarán unas 12 000 nuevas este año”, argumentó Ortiz. En el caso de las viviendas de interés social, el Colegio de Arquitectos indica que hay de hasta USD 20 000 y para el Ejecutivo entrega bonos para la construcción y mejoramiento de las viviendas. Desde el año pasado se han beneficiado unas 20 600 personas con estos bonos, que van desde USD 1000 para mejoramiento hasta USD 3 600 para unidades nuevas.

Solís aseguró que para este año el Ejecutivo prevé entregar USD 180 millones para construir 60 000 viviendas más. Aunque el cronograma puede alterarse por la emergencia que vive el Litoral.

El 80% de los hogares demandantes de vivienda lo hacen para viviendas de menos de USD 35.500. En los niveles de precio superiores a los USD 120.000 la demanda por vivienda es baja.

Grafico 03

Demanda por Rangos de Precios



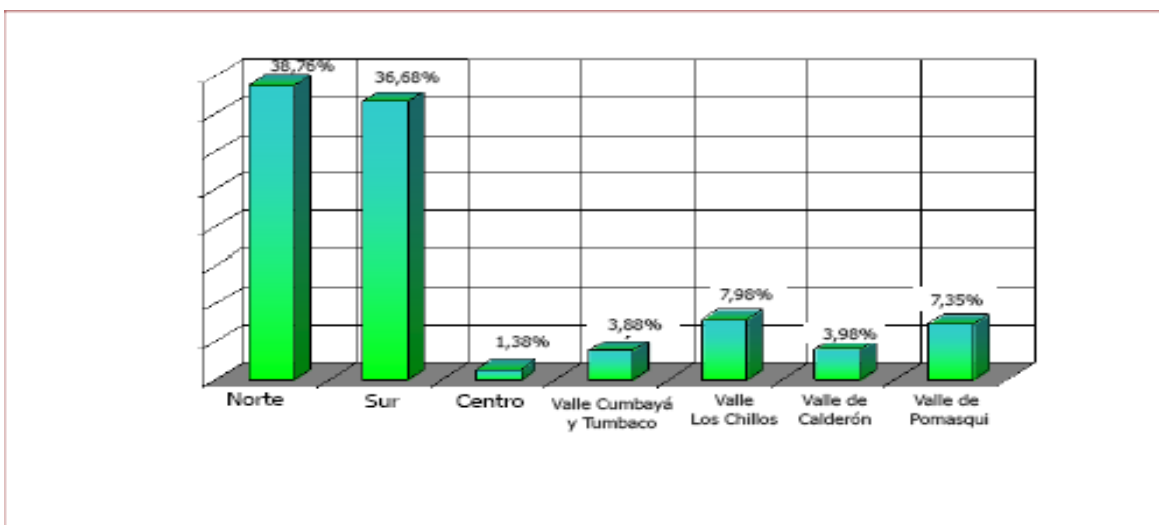
Fuente: www.elcomercio.com

Nota: No se considera demanda con Bono de Vivienda en rangos hasta US\$8,000

Gridcon Consultores ha llevado a cabo y publicado investigaciones de demanda en los años 1998, 2000, 2003 y 2005. El último de ellos, publicado en octubre del año 2005, revela que la demanda de hogares calificados prácticamente ha alcanzado los niveles existentes al año de 1998, luego de atravesar por un período de disminución durante los años comprendidos entre el 2000 y el 2005. La Demanda Potencial Calificada Total (DPCT) muestra una marcada preferencia por las viviendas de un rango de precios entre los USD 17.500 a USD 35.500, cuya tendencia se mantiene, con pequeñas variaciones, al igual que en los años anteriores.

La DPCT se mantuvo por encima de la oferta disponible, cuando se analiza el interés de compra dentro de los próximos dos ó tres años. Sin embargo, cuando se analiza el interés de compra a un año, se observa que la oferta se encuentra por encima de la demanda, sobre todo para viviendas con costos superiores a los USD 17.500. El valor promedio del metro cuadrado también ha tenido un incremento considerable en el año 2006 con respecto del año anterior, con un incremento de aproximadamente un 8%. La Absorción se entiende como la adquisición de vivienda. De las nuevas investigaciones realizadas, se desprende que la absorción actual para la ciudad de Quito es de 602 unidades por mes, siendo los sectores norte y sur de la ciudad los de mayor absorción, tal como se ilustra en la siguiente gráfica:

Gráfico 04



Fuente: GRIDCON CIA. LTDA.
www.gridcon.com
Noviembre de 2006

Se puede observar que para la empresa existirán una buena cantidad de clientes potenciales ya que siempre se están creando nuevos proyectos inmobiliarios, las personas están extendiendo que construir una vivienda es una inversión y no un gasto y por ello cada vez más se incrementan en este caso en el sur y norte es donde más viviendas se construyen por ello la demanda estará en constante crecimiento se ubica en una zona neutral que permita a ambos mercados acercarse a la empresa.

1.5.4 Demanda histórica

La empresa tuvo una aceptación del 99% según la investigación de campo realizada, con esto se puede decir que todas las personas necesitan una asesoría pre compra. Sin embargo para determinar la demanda histórica se ha tomado en cuenta la de vivienda, ya que esta nos permitirá determinar si se tenía, se tendrá y se tiene el número necesario de necesidad de vivienda en la ciudad de Quito. Como se sabe las empresas que venden materiales de construcción son aquellas que sustentan todo proyecto de vivienda ya sea grande o pequeño por ello es de vital importancia saber si existe la suficiente demanda. La empresa Gridcom es la que realiza este tipo de sondeos, sin embargo los datos que tenía de demanda histórica son los siguientes:

Tabla 01

<i>Demanda</i>	
Años	Viviendas
2004	23908
2005	24154
2006	25153
2007	25155
2008	25342

Elaborado por: Evelyn Sanguña/2008

Fuente: Gridcom

1.5.5 Proyección de la Demanda

Se pudo ver que la demanda de vivienda en el país estuvo en constante aumento, para poder determinar una proyección de la demanda se utilizará el método de regresión lineal la cual demuestra que esta crecerá en un 1.71% cada año:

Tabla 02

<i>Proyección de la Demanda</i>		
PERIODOS	AÑOS	PROYECCION DE
PROYECTADOS		DEMANDA
PRIMERO	2009	25585
SEGUNDO	2010	26022
TERCERO	2011	26467
CUARTO	2012	26920
QUINTO	2013	27380
SEXTO	2014	27849
SEPTIMO	2015	28325
OCTAVO	2016	28809
NOVENO	2017	29302
DECIMO	2018	29803

Elaborado: Evelyn Sanguña/2008

Fuente: Gridcom

La proyección de la demanda denota un crecimiento importante de vivienda, lo que beneficia a la empresa ya que, mientras más viviendas se necesiten mas materiales de construcción se venderán.

1.6 Análisis de la Oferta (Competencia)

Se entiende por oferta a las distintas cantidades de un producto, que un productor puede entregar al consumidor a diferentes precios.

1.6.1 Clasificación

La empresa tendrá muchos competidores, debido al crecimiento constante del sector de la construcción, hay muchas empresas dedicadas a la comercialización de materiales de construcción pero el valor agregado de la empresa es el de asesorar al cliente pre compra, sin embargo las empresas de las competencia no tardaran en copiar este beneficio para el cliente, por lo que se debe siempre tener estrategias de diferenciación para protegerse y neutralizar a dichas empresas.

1.6.2 Factores que afectan a la oferta

Precios:

Los clientes buscan siempre precios accesibles, debido a la inversión que significa la construcción de una vivienda en general. Muchos de estos clientes hacen proformas en tres o cuatro lugares antes de comprar, por lo que se debe siempre ofrecer un precio accesible, justo y competitivo esto ayudaran a que la empresa se posicioné y logre la mayor cantidad de clientes, en el menor tiempo.

Servicio:

Los clientes después de precio buscan siempre un buen servicio, a pesar de que muchos toman en servicio como número uno. Brindar un servicio personalizado y adecuado es el mejor atrayente para cualquier comprador, si se brinda un mal servicio quizá muchos prefieran ir con la competencia.

La empresa a parte del servicio de asesoramiento post compra ofrecerá un servicio de calidad con vendedores experimentados y que conozcan del tema, así mismo se brindara un servicio de transporte cuando las compras excedan los \$1000 y el transporte para empresas constructoras, ferreterías y constructores independientes será gratis, así mismo se implementara un servicio donde los clientes podrán hacer los pedidos por teléfono o fax y los materiales serán llevados a la obra o a la ferretería que los solicite.

Calidad:

Este es un factor predominante que mueve al comprador, todos los ofertantes dicen ofrecer las mejores marcas pero muchos de estos por ganar más venden productos falsificados, en la empresa se maneja uno de los principales valores que es la ética así que solamente se venderá productos de calidad y originales.

Incursión de nuevos competidores:

Es un factor que afecta a la oferta, ya que el ingreso de nuevos competidores en el mercado ocasiona que la empresa ponga todos sus esfuerzos en la forma de satisfacer al cliente. Debido al crecimiento del sector muchas personas desean ingresar en este mercado, lo que se deberá hacer es siempre mantener un diferenciamiento que permita que los clientes mantengan una fidelidad extrema con nuestra empresa.

1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta

De acuerdo a muchos estudios de campo se ha podido determinar que el número de competidores en el sector de la construcción tiene un incremento constante debido a que la demanda de vivienda es muy alta. Incluso debido al crecimiento poblacional el número de personas que ven a este tipo de negocio rentable será cada vez mayor por lo que se debe esperar una elevación en el número de empresas de este tipo.

El siguiente cuadro muestra la oferta histórica de la vivienda, se puede ver que las constructoras ofertan cada vez un mayor número de vivienda, y esto es porque la demanda aumenta de igual manera.

Tabla 03

<i>Oferta</i>	
Años	Viviendas
2004	12531
2005	11375
2006	10751
2007	16672
2008	17054

Elaborado: Evelyn Sanguña/2008

Fuente: GRIDCOM

Este cuadro muestra como la oferta ha ido aumentando año tras año, sin embargo en el 2006 tuvo una baja debido a la crisis con el cobre y el hierro que se siente hasta la fecha, esto impidió que muchos proyectos se paralicen debido a que no podían costear los costos de los materiales en ese momento.

En el año siguiente la oferta se incremento nuevamente lo que beneficia a la empresa ya que son estos nuestros principales clientes potenciales, la empresa desea captar el mercado de contratistas, constructores y empresas constructoras ya que estos hacen compras a gran escala y esto le conviene. Pero de ninguna manera quiere descuidar a las pequeñas construcciones ya que en un gran número significan un ingreso significativo.

El servicio adicional de asesoría se brindara a ambas partes por lo que se espera captar la mayor parte de clientes potenciales.

1.6.4 Oferta Actual

La oferta de vivienda no cubre satisfactoriamente la demanda de esta, esto beneficia la venta de materiales de construcción ya que mientras más viviendas se construyan mayor necesidad de los productos que ofrece la empresa se necesitarán.

En el caso de la empresa la oferta que tendrá serán los distribuidores de materiales de construcción ubicados en la el DMQ, sin embargo no interesa todas aquellas empresas que vendan materiales de construcción sino solo aquellas que vendan al por mayor, ya que es a este es el mercado al que nos vamos a dedicar.

Sin embargo este tipo de empresas se irán incrementando con el pasar de los años, en la actualidad en Quito, existen aproximadamente 68 comercializadoras de materiales de construcción al por mayor.

Entre las más importantes están:

Tabla 04

<i>Comercializadora de materiales de construcción</i>		
ROBALINO ROSERO	DISCO S.A.	FERRETERIA MANTILLA ANDRADE,
ECUACOMEX	DISTRIBUIDORA "EL ROCIO"	FERRETERIA MIRAVALLE,
RAIKES Y CÍA. S. EN C.	DISTRIBUIDORA IRALDA	FERRETERIA ORBEA,
ACERCONS CIA.LTDA.	ECUAIMCO S.A.	FERRETERIA PUNTOFER S & K,
FERRETERIA SAN BARTOLO	PROINTEC CIA.LTDA.	FERRETERIA RODRIGUEZ,
CASTILLO HERMANOS S.A.	FERRETERIA ACUÑA CIA.LTDA.,	FERRIACABADOS
FERRETERIA ESPAÑOLA CIA.LTD	FERRETERIA ALEMANA,	FERRETERIA ANDRADE CHAVEZ
LA LLAVE S.A. DE COMERCIO	FERRETERIA AMERICANA CIA.LTDA.	GRUPO ORTIZ-FERRETERIAS,
ACERO CENTER	FERRETERIA BASANTES,	GRUPO PROVI,
CALSEG & SUMINTEC,	FERRETERIA CARRERA,	GUTIERREZ NAVAS SU FERRETERIA CIA.LTDA.,
CENTRO FERRETERO SAN ISIDRO	FERRETERIA COMERCIAL ARCOS CIA.LTD	IMPORTADOR FERRETERO TRUJILLO
COMELSUR,	FERRETERIA COMERCIAL CANADA,	IMPORTADORA ORBEA CIA.LTDA.,
COMERCIAL BRAVO CHAVEZ,	FERRETERIA ESTRELLA,	ISABEL ESTRELLA E HIJOS,
COMERCIAL MI CASA	FERRETERIA GUAMANI,	ELCTRO B&V
COMERCIAL DIEXA,	FERRETERIA GUTIERREZ,	LA FERRETERA CIA.LTDA.,
COMERCIAL IMPORTADORA VILLAYALA CIA.LTDA.,	FERRETERIA EL INCA,	MATELCO FERRETERIA,
COMERCIAL KYWI S.A.,	FERRETERIA INDUFER,	DISTRIBUIDOR BYCACE,
PROMELSA,	FERRETERIA INTEROCEANICA,	PROBRISA
REITAL CIA.LTDA.,	FERRETERIA LEON,	ILUMINZA
REPRESENTACIONES ACAZA,	MEGAPROFER	DISTRISA
DEMACO	FERRETERIA SAN VICENTE	JOLIZEB
ACERO COMERCIAL ECUATORIAN	CASTILLO E HIJOS IMPORTADORES	CENTRO FERRETERO Y SERVICIOS
CIMERSA	ECUACOMEX	

Elaborado: Evelyn Sanguña/2008

Fuente: Superintendencia de Compañías

Estas son aquellas empresas de las que debemos preocuparnos, es decir nuestra competencia real.

1.6.5 Proyección de la oferta

Debido al incremento de los costos de los principales insumos de materiales de construcción como el cemento y la barrilla este tipo de empresas tiene un crecimiento cada vez menor, existen muchos factores que predeterminan este efecto tales como la competencia excesiva, la fuerte inversión, la inestabilidad económica, la reducción del crecimiento del sector, etc.

La siguiente tabla muestra la proyección de oferta de vivienda en Quito, como se puede observar esta aumentara en un 1,71%, es decir que las constructoras seguirán edificando vivienda siempre que haya una demanda insatisfecha.

Tabla 05

<i>Proyección de la Oferta</i>		
PERIODOS PROYECTADOS	AÑOS	PROYECCION DE OFERTA
PRIMERO	2009	18915
SEGUNDO	2010	19239
TERCERO	2011	19568
CUARTO	2012	19902
QUINTO	2013	20242
SEXTO	2014	20589
SEPTIMO	2015	20941
OCTAVO	2016	21299
NOVENO	2017	21663
DECIMO	2018	22033

Elaborado por: Evelyn Sanguña/2008

Fuente: Gridcom

Utilizando el método de regresión, se estimo que la oferta tendrá un crecimiento de 1.71%.

1.7 Estimación de la demanda insatisfecha

La Demanda Insatisfecha se obtiene de la Demanda Total Actual menos la Oferta Total Actual. En el caso de le empresa restamos la demanda de vivienda por parte de la población del DMQ y la oferta de vivienda por parte de constructoras igualmente en el DMQ y así se obtiene el numero de viviendas que hacen falta en la ciudad. La tabla siguiente muestra las cifras.

Tabla 06

<i>Demanda Insatisfecha en viviendas</i>			
AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	25585	18915	-6670
2010	26022	19239	-6784
2011	26467	19568	-6900
2012	26920	19902	-7018
2013	27380	20242	-7138
2014	27849	20589	-7260
2015	28325	20941	-7384
2016	28809	21299	-7510
2017	29302	21663	-7639
2018	29803	22033	-7769

Elaborado por: Evelyn Sanguña/2008

Fuente: Gridcom

Se puede comprobar que existe una amplia demanda insatisfecha en el mercado, por ello se puede concluir que la empresa tendrá un amplia cartera de clientes si logra ingresar al mercado de manera adecuada y rápida. Se puede decir que para el 2009 cada empresa que venda materiales de construcción podrá atender a unas 30 viviendas en uno o varios proyectos inmobiliarios aproximadamente y así mismo pueden estar incluidos en estos construcciones independientes, sin embargo esto es relevante, ya que en la actualidad se ofrecen 435 proyectos inmobiliarios en el DMQ pero como no existe un monopolio la empresa podrá servir a unas cuantas eficientemente.

1.7.1 Análisis de la Demanda insatisfecha captada por el proyecto.

Se puede observar que existe demanda insatisfecha suficiente, esto quiere decir que la empresa tendrá el número suficiente de consumidores para iniciar, pero con el transcurso del tiempo se espera que esta demanda se incremente debido al servicio personalizado que ofrecerá la empresa.

De la demanda insatisfecha se pretende captar un 0,55% es decir 37 viviendas en construcción. No se puede captar más debido a que los valores están dados en viviendas en todo Quito, no en un solo nicho.

1.8 Análisis de Precios

1.8.1 Precios históricos y actuales

Los precios de los materiales de construcción han sufrido varias modificaciones a través de los años, en muchos casos debido a la inestabilidad económica que sufre no solo Ecuador sino el mundo entero.

Construir cada metro cuadrado de una vivienda subió \$ 27 en los últimos meses, de acuerdo con información de los constructores. Incide el encarecimiento del acero, hierro, por la sobredemanda de China; del petróleo y derivados, como el plástico. Los precios de los sanitarios se incrementaron en el 10%, según los propietarios de locales. Y los accesorios de baño también registran alzas.

La construcción del metro² de una vivienda costaba hasta diciembre pasado \$ 415,98, valor que se incrementó a \$ 443,32 en febrero, según datos publicados por la revista Domus, especializada en construcción.

Para Juan Cristóbal Borja, gerente técnico de la constructora Plazatown, uno de los factores que han incidido en el alza del costo de la construcción es el encarecimiento de los materiales, entre estos el acero.

Este metal, así como el hierro, ha incrementado su precio de venta al público hasta en el 20% desde enero. En diciembre el quintal de hierro se vendía a un promedio de \$ 44 y hasta el mes de mayo el precio del hierro, es de 62 dólares el quintal en el último año se han experimentado incrementos del orden del 100 por ciento en sus costos. Una libra de clavos que hasta hace pocos meses se vendía a 50 centavos, este momento cuesta un dólar y que lo único que se ha mantenido es el precio del cemento, sin descartar que a lo mejor pueda producirse un incremento.

El acero es la materia prima de la mayoría de los sistemas constructivos del mundo, es el elemento elástico que se combina con una cantidad de materiales complementarios.

Justamente por ello, el costo total de la construcción va en aumento. En el caso del acero, uno de los factores que han provocado la escasez del producto y su alza es la sobredemanda que tiene en China, desde el 2004.

A esto se suma el alza vertiginosa del precio del petróleo, “elemento energético de todas las fábricas del mundo”, otro de los aspectos que actualmente incide en el costo final de la producción. Además, el petróleo es usado como combustible. Por eso, los fletes para transportar insumos se duplicaron.

Además, están los derivados como el plástico, del que se hacen los tubos PVC para la instalación hidráulica de la casa. Desde septiembre del 2006 hasta este año los incrementos más significativos en la construcción de una vivienda se observan en los enlucidos (35%), sobrepisos (35%), carpintería metálica (32%) y sistema sanitario (64%), este último por el costo de la instalación sanitaria, por ejemplo, la colocación de una tubería de desagüe de 6” que cuesta un promedio de \$ 47 por unidad. Por eso una casa, mientras más baños tiene, más cara le sale.

Otros incrementos menores son los de revestimiento de paredes (8%) y pinturas (9%). Estos rubros han elevado el valor de una vivienda promedio en el 18% en comparación con el precio de hace 18 meses. Sumando esos rubros ahora la construcción de una casa de 108 m² con dos pisos, tres dormitorios y dos baños, sin contar con el terreno, puede llegar a costar \$ 25.000, según el profesional.

Una casa de 81 m² costaba \$ 17 mil hasta septiembre del 2006, el mes pasado subió a \$ 20 mil, precio al que se le suman los costos de la urbanización, el terreno, gastos financieros y otros rubros.

El hierro, cemento, bloque, tubería, cable eléctrico y piezas sanitarias son fundamentales y esos son los que más inciden en el costo final y a ello se suman los costos del acabado.

Hasta noviembre del 2007 los costos de construcción de una vivienda popular tenían una variación anual de 4,46%. Mientras que desde finales del año pasado hasta enero del 2008 subió a 9,36%, según la Cámara de la Construcción.

Por estas razones se puede concluir que los precios de los materiales de construcción son inestables, es decir debido a factores externos e internos siempre van a estar en constante incremento hasta que las cosas mejoren.

Además en este año debido a la demanda de hierro por parte de China debido a la construcción de los innumerables estadios para los juegos olímpicos, el precio del hierro se incrementó y esto evito en sin numero de ocasiones que tanto constructoras y personas particulares construyan una vivienda lo que afectó de manera directa a los negocios de distribución de materiales de construcción.

Se debe tomar en cuenta que el incremento en el precio de la mano de obra debido a la inflación, también encarece al costo de la vivienda por ello se han establecido los precios por lote es decir por tipo de material y por cantidad que se usaría en una unidad habitacional.

A continuación se muestra un cuadro en el que se señalan los precios de los productos que conformarían una vivienda, además esta, esta dividido en aquellos materiales que representan más monetariamente que numéricamente, por ello el material eléctrico y fontanería se divide en dos categorías: los que cuentan menos pero rotan más y los que cuestan más y rotan menos.

Tabla 07

<i>Materiales usados en una unidad habitacional</i>			
Producto	CANTIDAD	PRECIO	PVP
MATERIAL ELECTRICO			
TOMACORRIENTES	20	\$ 1,40	\$ 4,80
INTERRUPTORES	15	\$ 1,80	
PLAFONES	10	\$ 0,70	
CAJETINES	40	\$ 0,90	
PORTERO ELECTRICO	1	\$ 63,00	\$ 130,10
ALAMBRE	6	\$ 42,00	
CAJAS TERMICAS	1	\$ 21,00	
BREAKERS	6	\$ 4,10	
MATERIAL DE FONTANERIA			
TUBOS	7	\$ 8,00	\$ 26,20
ACCESORIOS ROSCABLES	45	\$ 0,70	
TUBOS PVC	9	\$ 5,50	
ACCESORIOS PVC	30	\$ 1,45	
PEGA	2	\$ 1,55	
CALEFON	1	\$ 189,00	\$ 372,00
GRIFERIAS	5	\$ 28,00	
GRIFERIAS OTRAS	8	\$ 9,00	
INODOROS	2	\$ 100,00	
FREGADEROS	1	\$ 55,00	
CERRAJERIA			\$ 37,00
CERRADURAS DORMITORIO	4	\$ 12,00	
CERRADURAS PRINCIPALES	2	\$ 25,00	
HERRAMIENTAS	5	\$ 8,00	\$ 8,00
MAQUINARIAS	2	\$ 60,00	\$ 60,00

Elaborado: Evelyn Sanguña/2008

Fuente: Departamento Ventas Ferretería Ideal

1.8.2 El precio del producto o servicio: método de cálculo o estimación

Para establecer un precio al público de los productos que comercializará la empresa se deben tomar en cuenta el movimiento de cada uno, es decir cuál de todos los productos se venden más, cual menos y cual tiene una volatilidad normal, según esto se establecer el porcentaje de utilidad que tendrá cada producto.

En el caso de la empresa los productos que mas salida van a tener son los productos estrella, por esto a estos no se les debe cargar una utilidad exagerada sino más bien una utilidad competitiva ya que esto ayudara a aumentar en número de compradores y neutralizar a la competencia. Por ejemplo no es lo mismo ganar en un calefón el 10% que ganar en una caja de tornillos el 100% ya que del producto estrella se podrán vender unas 30 unidades por mes y de los tornillos en este caso un producto no estrella se venderán 5 cajas mensuales a un valor inferior al del producto estrella.

Por el mismo hecho de ser productos estrella, los clientes potenciales buscan más opciones de precios es por esto que la empresa debe ganar una utilidad que le haga líder en precios y esto le generará cada vez más clientes.

Los precios de compra es decir los costos están de la misma manera estructurados respecto de un lote de productos que entrarían en una unidad habitacional, el cemento que es uno de los productos que la empresa venderá no ingresa aquí ya que se pretende vender los materiales a obras blancas es decir solamente acabados.

Tabla 08

<i>Materiales adquiridos en una unidad habitacional</i>			
Productos	UNIDADES	COSTO	COSTO COMBO
MATERIAL ELECTRICO			
TOMACORRIENTES	20	\$ 0,80	\$ 2,29
INTERRUPTORES	15	\$ 0,95	
PLAFONES	10	\$ 0,24	
CAJETINES	40	\$ 0,30	
PORTERO ELECTRICO	1	\$ 40,00	\$ 88,50
ALAMBRE	6	\$ 31,00	
CAJAS TERMICAS	1	\$ 15,00	
BREAKERS	6	\$ 2,50	
MATERIAL DE FONTANERIA			
TUBOS	7	\$ 6,00	\$ 16,05
ACCESORIOS ROSCABLES	45	\$ 0,34	
TUBOS PVC	9	\$ 3,25	
ACCESORIOS PVC	30	\$ 0,56	
PEGA	2	\$ 0,56	
CALEFON	1	\$ 156,00	\$ 282,53
GRIFERIAS	5	\$ 16,53	
GRIFERIAS OTRAS	8	\$ 5,34	
INODOROS	2	\$ 71,00	
FREGADEROS	1	\$ 39,00	
CERRAJERIA			\$ 24,50
CERRADURAS DORMITORIO	4	\$ 6,50	
CERRADURAS PRINCIPALES	2	\$ 18,00	
HERRAMIENTAS	5	\$ 5,60	\$ 5,60
MAQUINARIAS	2	\$ 47,00	\$ 47,00

Elaborado: Evelyn Sanguña/2008

Fuente: Departamento Ventas Ferretería Ideal

1.8.3 Márgenes de precios: estacionalidad, volumen, forma de pago.

En el caso de la empresa no existiría estacionalidad ya que para construir no se necesita una fecha especial se lo hace el momento que se disponga de recursos para hacerlo.

Se otorgarán descuentos en montos, es decir según el monto de la compra se aplicará de un 2% a 5%, no se podrán dar estos descuentos en precios unitarios es decir por ítem de factura sino más bien por el monto total de dicha factura.

La forma de pago será contado y tarjeta de crédito. No se aceptaran cheques ya que muchas veces la empresa podría ser víctima de estafa debido a chequeras robadas, cheques sin fondos, etc.

1.9 Comercialización

1.9.1 Estrategias de Precios

Para establecer un precio competitivo se deben establecer estrategias respecto de los proveedores, es decir la empresa debe negociar descuentos adicionales por montos, por cliente frecuente y por tipo de producto. Lo que se hará es comprar montos altos de mercadería, se solicitará un descuento adicional que permitirá bajar el costo, tener utilidad y ofrecer un precio competitivo. Los precios serán revisados quincenalmente, para mantenerlos acorde al mercado.

1.9.2 Estrategias de Promoción

Como es una empresa nueva se implantará una estrategia de publicidad agresiva, se contratara publicidad en diferentes medios como son televisión, radio y prensa escrita. Como al principio el presupuesto no será tan alto se iniciara en medios que tengan espacios publicitarios con precios más accesibles como Radio América, Ultimas Noticias y Canal 29 telesucesos o Canal 46 RTU.

Además durante los dos primeros meses de apertura se otorgarán premios sorpresa relacionados con la construcción, con esto se incentivara a los clientes a comprar mas y a través de ello obtener lealtad de los mismos.

1.9.3 Estrategia de Producto Servicio

Todos los productos serán de calidad y de las mejores marcas, la estrategia se basa en no ofrecer precio bajo sino calidad alta. El servicio de asesoría contara con equipo experimentado y capacitado para ofrecer un servicio de calidad que haga de este valor agregado un atrayente esencial para el cliente.

Se ofrecerá a demás de la venta de materiales de construcción y asesoramiento, transporte gratis a partir de un monto de compra y además se implementará un servicio de asistencia técnica e instalación

1.9.4 Estrategia de Plaza

La empresa estará ubicada en un sector neutro, la idea original es situarla en la Floresta este es un sector céntrico, donde hay fácil acceso ya que las calles son asfaltadas, existen medios de transporte público que circulan por aquí, habrá parqueadero y las instalaciones brindaran al cliente comodidad y confort a la hora de la compra.

1.9.5 Estrategia de Distribución

La distribución del producto será directa en el caso de los productos estrella es decir desde los importadores, la empresa y el cliente, estos permite ofrecer un precio accesible al cliente y más que todo tener una porcentaje más alto de utilidad. En el caso de los productos no estrella el canal de distribución será de importador, distribuidor, empresa y cliente.

CAPITULO II

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico aportará información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener la nueva unidad en operación como son: tecnología; magnitud de los costos de inversión y recursos¹³.

El estudio técnico comprende la determinación de los insumos, la infraestructura que se requiere para la iniciación del proyecto y la correcta utilización de los recursos necesarios, las condiciones de tamaño y localización de la planta, ingeniería del proyecto, costos y gastos implícitos durante la vida útil del proyecto.

Dentro del estudio técnico se procura contestar las siguientes preguntas ¿cómo producir lo que el mercado demanda? ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos? ¿Dónde producir? ¿Qué materias primas e insumos se requieren? ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan? ¿Cuánto y cuándo producir?

El objetivo general del Estudio Técnico es demostrar si el proyecto es o no técnicamente factible, justificando además, desde un punto de vista económico, haber seleccionado la mejor alternativa en la localización y proceso productivo para abastecer el mercado demandante del bien a producir.

2.1 Tamaño del Proyecto

La empresa desea que la mayoría de sus clientes sean a gran escala, es decir constructores, arquitectos y proyectos inmobiliarios. Sin embargo para poder atender a este tipo de empresas se debe tener una gran capacidad instalada, es decir se

¹³ SAPAG CHAIN Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Editorial McGRAW HILL

debe iniciar con una inversión elevada, con miles de dólares en activos y un local amplio, la empresa tendrá un local de 300 m² y los activos necesarios por ello se pretende captar un 0,55% de la demanda insatisfecha es decir 37 viviendas en construcción, con el tiempo se espera captar un mercado más amplio en el cual se incluirá 4 proyectos inmobiliarios y unas 7 ferreterías pequeñas. El tamaño de la empresa es mediana al principio pero se espera a que con el tiempo crezca ya que después de algunos años se proyectara iniciar importaciones de productos.

2.1.1 Factores determinantes del Tamaño

2.1.1.1 El Mercado

Existe un mercado potencial para este tipo de empresas, ya que en el país existe un déficit de 600000 viviendas. Mientras haya necesidad de vivienda las empresas de este tipo tendrán clientes por ello, se tiene el mercado suficiente para iniciar una empresa.

De acuerdo al estudio de mercado, se concluye que existe viabilidad para la creación y funcionamiento de la empresa asesorara y comercializara materiales de construcción, ya que por medio de la investigación de campo se determinó que el 100 % de los encuestados están dispuestos a adquirir los productos de esta empresa. El mercado de la empresa abarca a la Ciudad de Quito, especialmente a la zona norte

2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

El tamaño de la empresa depende de los recursos financieros que se aporten y de los que se puedan conseguir, los cuales deben ser suficientes y oportunos para asegurar su éxito y la cantidad suficiente de clientes. Para este tipo de empresas se necesita una inversión considerable si se desea iniciar con un stock adecuado. La ventaja es que el empresario dispone de recursos financieros y de las garantías para acceder a crédito de instituciones financieras.

2.1.1.3 Disponibilidad de talento humano

La empresa necesita de poca mano de obra ya que los productos son terminados, por ello se necesitan solo vendedores con experiencia, bodegueros, guardias y personal administrativo.

Como la tasa de desempleo es alta en el país se puede decir que oferta de mano de obra existe, por lo que se estará ayudando al desarrollo del aparato económico.

2.1.1.4 Disponibilidad de productos a comercializar

El empresario ha mantenido relaciones comerciales a través de varios años con empresas proveedoras de productos y servicios de esta rama, por lo que el suministro de estos se encuentra garantizado. La empresa comercializara los principales acabados de construcción, como la cantidad es alta se empezara por separar aquellos de los que se necesita más, pero siempre existirá un stock adecuado y suficiente para atender a los clientes.

2.1.1.5 Definición de las capacidades de la producción

La Capacidad de Comercialización es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener la oportunidad de optimizarlos.

- **Capacidad de comercializar a corto plazo.-** La capacidad de comercializar de la empresa esta medida en base a la capacidad de los mismos de venderse gracias a las características y funciones que presentan al consumidor para satisfacer sus necesidades. También está considerada como la capacidad que tiene la empresa para no incurrir en costos de desocupación u ociosidad gracias a la utilización de combinación de factores.¹⁴

¹⁴ Tesis Pablo Cueva

- **Capacidad Instalada.-** Será obtenida cuando en los procesos de comercialización no exista interrupciones por ningún concepto. Dicha capacidad se puede enunciar como la productividad total de la empresa que a su vez será un factor de patrón tipo que dará los niveles de productividad ha alcanzarse.¹⁵
- **Capacidad Normal.-** La empresa alcanzará una capacidad normal basada en los niveles por medio de los cuales puede cubrir su demanda, teniendo en cuenta variaciones estacionales de las ventas y problemas cíclicos que pueden presentarse a lo largo del proceso de comercialización.¹⁶ La tasa de comercialización de la capacidad o tamaño de la unidad productiva de la empresa para comercializar materiales de construcción, se va a realizar en base a las ventas que tendrán de los productos.
- **Capacidad Efectiva.-** La capacidad efectiva es de 37 viviendas al año. Esta capacidad crecerá anualmente por presión del mercado y por mayor exigencia de los clientes en cuanto a vivienda.

2.2 Localización del Proyecto

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para la empresa, cubriendo las exigencias o requerimientos que contribuyan a minimizar los costos de inversión y que permitan captar el mayor número de clientes potenciales.

La macro y micro localización de la empresa tendrán impactos económicos que afectarán a la rentabilidad, ya que de esta depende el exitoso ingreso al mercado meta.

¹⁵ Tesis Pablo Cueva

¹⁶ Tesis Pablo Cueva

Este estudio comprende la definición de criterios y requisitos para la ubicación, la enumeración de posibles alternativas de ubicación y la selección de la opción más ventajosa posible para las características específicas del mismo.

La selección de alternativas será realizada en dos etapas:

- Analizando y decidiendo la zona en la que se localizará la empresa, lo que constituye la macro localización.
- Analizando y eligiendo el sitio, considerando los factores básicos como: costos; transporte y comunicación; cercanía a las fuentes de abastecimiento; cercanía al mercado; propiedad del inmueble; seguridad; competencia; infraestructura. Lo que constituye la micro localización.¹⁷

2.2.1 Macro Localización

La empresa estará ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito

2.2.1.1 Justificación

La razón para ubicar a la empresa en esta ciudad es que aquí existe una demanda suficiente para iniciar este tipo de negocios, además que el principal inversionista cree conveniente iniciar en esta ciudad la empresa, sin embargo se piensa en el futuro canalizar los recursos obtenidos en esta inversión a otras ciudades como Cuenca, Ambato y Santo Domingo, debido a que en estas ciudades existe una gran cantidad de demanda de vivienda

2.2.2 Micro Localización

2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas

2.2.2.1.1 Transporte y Comunicaciones

En este sector existe medios de transporte y comunicaciones por ser un sector residencial se cuenta con todos los requerimientos de transporte público, ya que son

¹⁷ Tesis Pablo Cueva

2 líneas de buses que pasan por este sitio, además que como los accesos son pavimentados se tiene fácil acceso a taxis, camionetas y automóviles. Además se cuenta con la red de TV cable e internet banda ancha.

2.2.2.1.2 Cercanía de las fuentes de abastecimiento

Este sector es estratégico ya que para todos nuestros proveedores este es un sitio cerca a sus puntos de acopio muchos de ellos ubicados en la zona industrial del norte.

2.2.2.1.3 Cercanía al mercado

El mercado de la empresa está ubicado en toda la ciudad de Quito, es decir se desea captar todo este mercado y si bien a las personas o empresas que tienen su residencia en el sur o los valles les resulta difícil llegar, se ha pensado incluir un servicio de despacho a domicilio dependiendo del monto, esto permitirá atender a todos los clientes sin importar de que sector vengan.

2.2.2.1.4 Factores Ambientales

La empresa no afectará de ninguna manera al medio ambiente ya que no procesa ningún tipo de productos, solo se comercializara productos terminados. Sin embargo se apoyara a los diversos procesos para evitar el deterioro de la capa de ozono como: reciclar o separar la basura

2.2.2.1.5 Facilidades de la infraestructura para operación del negocio

En este sector se encuentran edificaciones modernas, es por ello que la empresa tendrá la oportunidad de arrendar un local que cuente con toda la estructura para que la empresa tenga todas las facilidades para atender al clientes. Por ejemplo 3 bodegas, un local amplio para la atención, parqueaderos, una oficina. Se espera que después de un tiempo prudente se pueda adquirir un local propio.

2.2.2.1.6 Disponibilidad de Servicios Básicos

Al ser un sector residencial este se encuentra dotado de todos los servicios básicos tales como agua, luz, teléfono, internet y TV cable.

2.2.2.2 Matriz Locacional

Tabla 09

<i>Matriz Locacional</i>							
Factor Relevante	Peso	Puntaje asignado para cada valor					
		La Floresta		La Maldonado		La Vargas	
Gasto Arriendo	0,2	5	1	7	1,4	3	0,6
Afluencia de Clientes	0,2	10	2	8	1,6	9	1,8
Población Objetivo	0,1	5	0,5	8	0,8	10	1
Locales Disponible	0,1	7	0,7	2	0,2	3	0,3
Nivel Comercial	0,2	8	1,6	8	1,6	9	1,8
Tamaño de Locales	0,2	9	1,8	5	1	7	1,4
TOTAL	1	7,6		6,6		6,9	

Elaborado por: Evelyn Sanguña /2008

Investigación de campo

Como se observa según la matriz la mejor opción es La Floresta ya que a pesar de que tiene aspectos negativos como el arriendo o el número de personas del sector tiene puntos fuertes que son la afluencia de clientes por el sector, los lugares disponibles ya que aquí se encuentran muchos locales de arriendo, existe un buen nivel comercial y los locales tienen tamaños apropiados para este tipo de negocios.

2.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima

La matriz de localización señala que la mejor opción es el sector de La Floresta con 7,6, La Vargas le sigue con 6,9 pero es importante aclarar que en este sector no existen locales disponibles ya que es uno de los más saturados con este tipo de negocios.

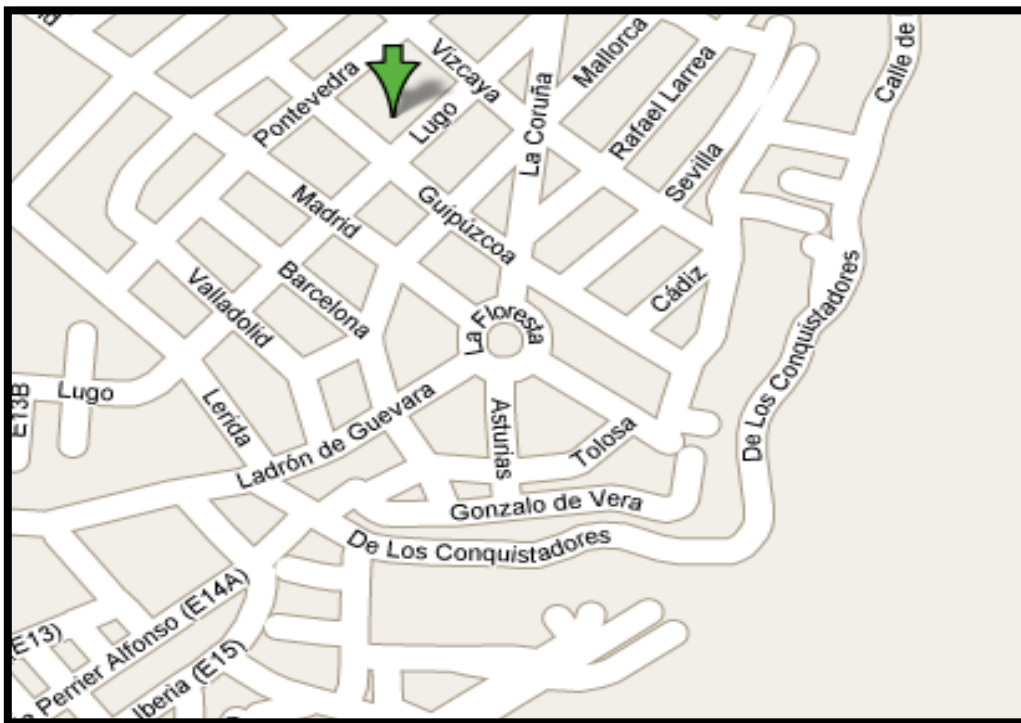
La Maldonado esta en tercer lugar con 6.6 si bien es cierto se tiene un mercado más amplio porque existe más población que el norte esta tampoco tiene disponible locales ya que estos están ocupados por otro tipo de negocios.

La Floresta es la mejor opción ya que existen locales disponibles y el arriendo a pesar de ser elevado es una buena inversión, afluencia de clientes apropiada para este tipo de clientes, población objetivo ya que este sector es uno de los más accesibles por lo tanto la población de Quito puede acceder a este lugar fácilmente, existe mucho nivel comercial ya que existen otras distribuidoras de material de construcción y otros negocios que hacen del sector unos de los más comerciales del Distrito.

Finalmente el tamaño de los locales es amplio ya que para este tipo de negocios se necesita espacios amplios y parqueaderos.

2.2.2.4 Plano de la Microlocalización

Gráfico 05



Fuente: Mapas del DMQ / IMQ

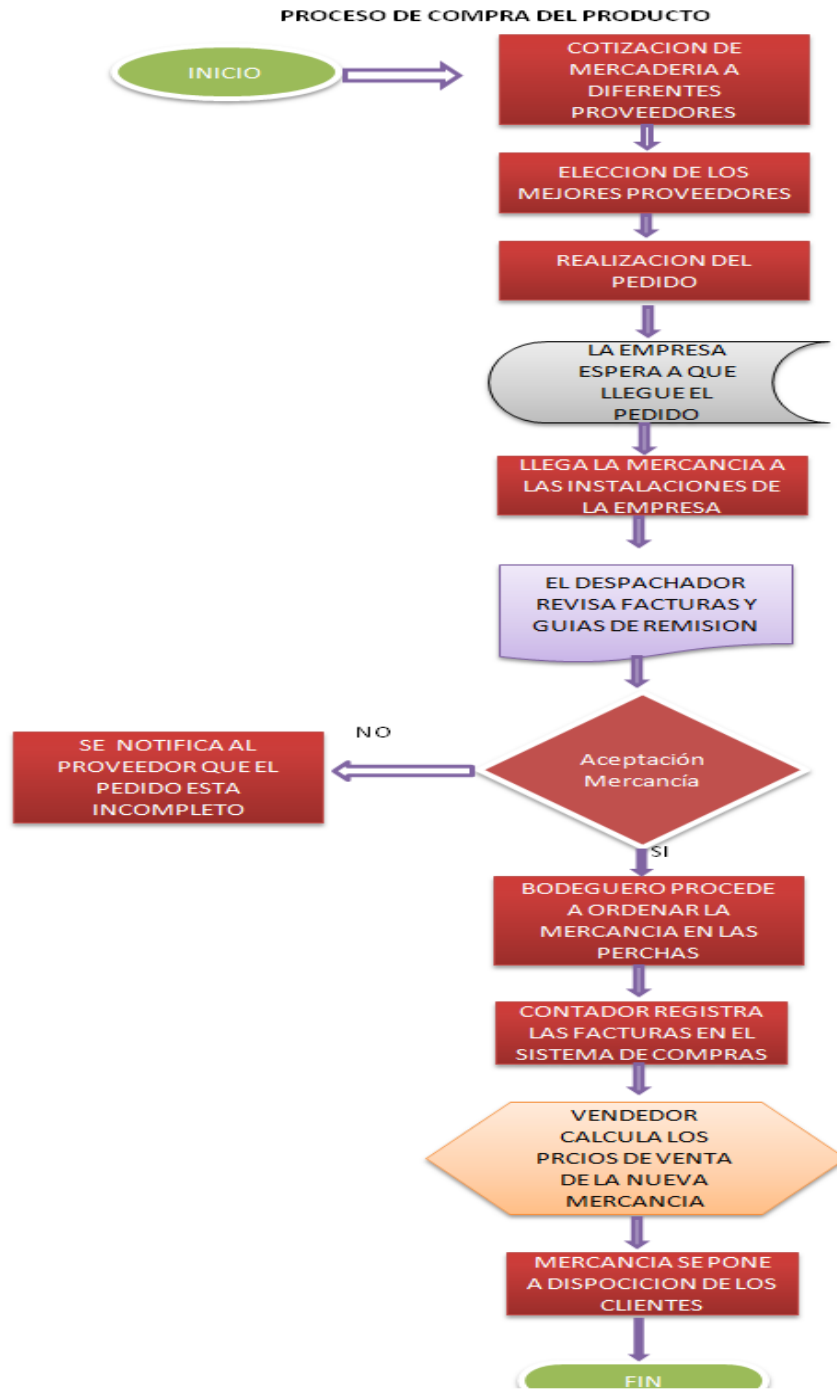
El grafico muestra el mapa del sector de La Floresta, es aquí donde se planifica colocar las instalaciones de la empresa.

2.3 Ingeniería del Proyecto

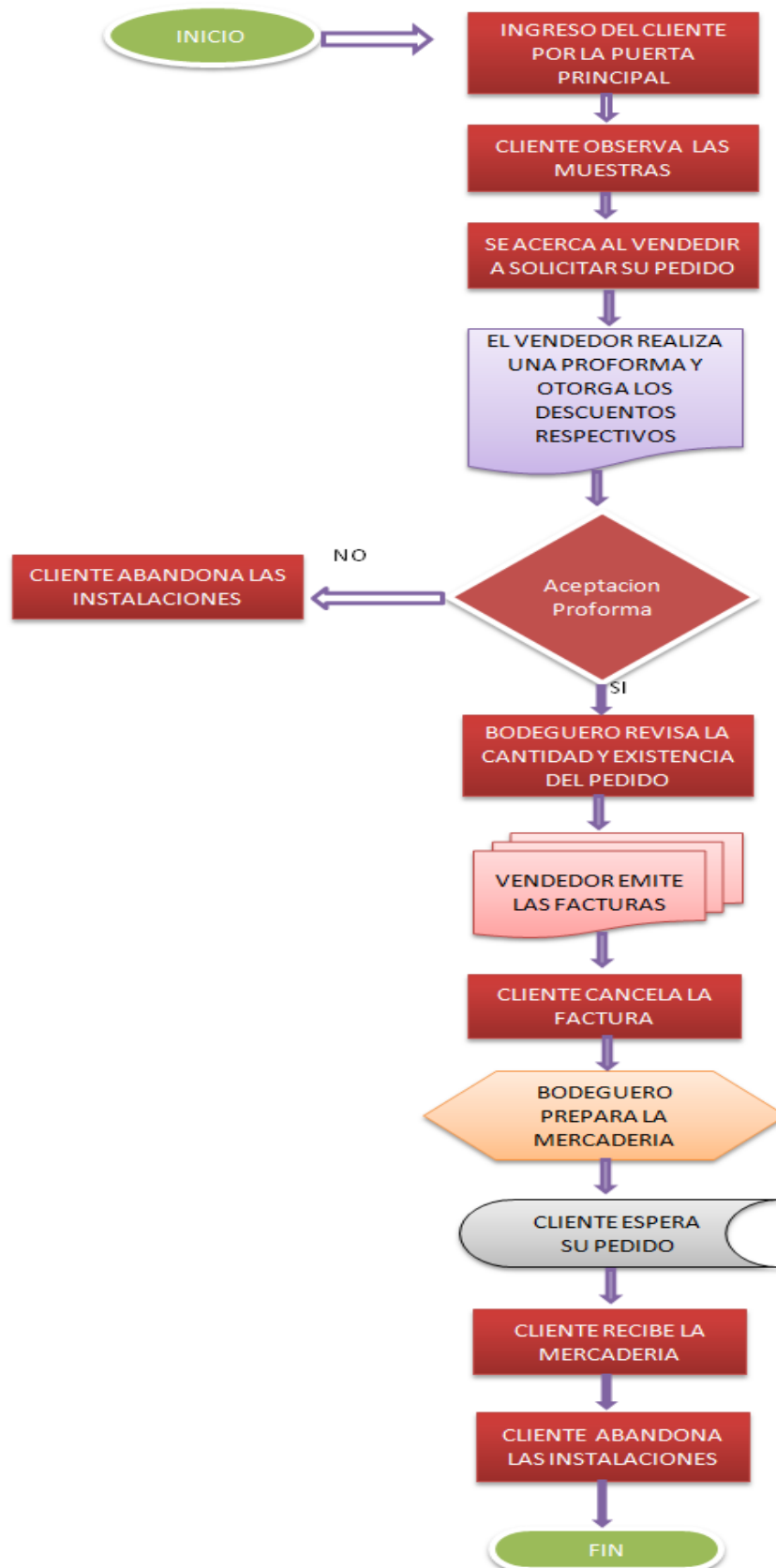
El objetivo general de la ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta.

Este análisis, aporta información que permite la evaluación, y proporciona los fundamentos técnicos sobre lo que se diseñará y ejecutará en el proyecto

2.3.1 Diagrama de flujo



PROCESO DE VENTA DEL PRODUCTO



2.3.2 Proceso de Comercialización

La comercialización de materiales de construcción se realizara en dos procesos, el primero respecto del proceso de ventas que vincula a la empresa con el cliente y el proceso de compras que vincula a la empresa con el proveedor:

Proceso de compra de mercadería a proveedores:

- ❖ Cotización de mercadería a diferentes proveedores
- ❖ Elección de los mejores proveedores
- ❖ Realización del pedido
- ❖ La empresa espera a que llegue el pedido
- ❖ Llega la mercancía a las instalaciones de la empresa
- ❖ El despachador revisa facturas y guías de remisión, si esta correcta se pasa al siguiente punto de lo contrario se llama al proveedor para notificar al proveedor
- ❖ Aceptación mercancía
- ❖ Bodeguero procede a ordenar la mercancía en las perchas
- ❖ Contador registra las facturas en el sistema de compras vendedor calcula los precios de venta de la nueva mercancía
- ❖ Mercancía se pone a disposición de los clientes

Proceso de venta del producto

- ❖ Ingreso del cliente por la puerta principal
- ❖ Cliente observa las muestras
- ❖ Cliente se acerca al vendedor a solicitar su pedido
- ❖ El vendedor realiza una proforma y otorga los descuentos respectivos
- ❖ Si el cliente acepta la proforma el bodeguero revisa la cantidad y existencia de la mercadería
- ❖ Después de la comprobación el vendedor emite la factura con sus respectivas copias para entregar en caja y despacho

- ❖ Cliente cancela la factura
- ❖ Bodeguero prepara la mercancía
- ❖ Cliente espera su pedido
- ❖ Cliente recibe su pedido
- ❖ Cliente abandona las instalaciones de la empresa

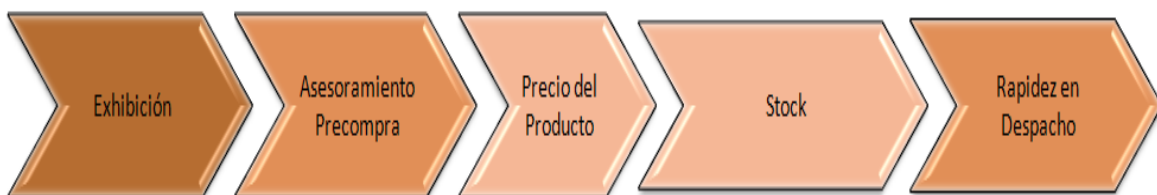
2.3.3 Cadena de valor

“El valor que una empresa crea se mide por la cantidad de compradores que están dispuestos a pagar por un producto o servicio.”

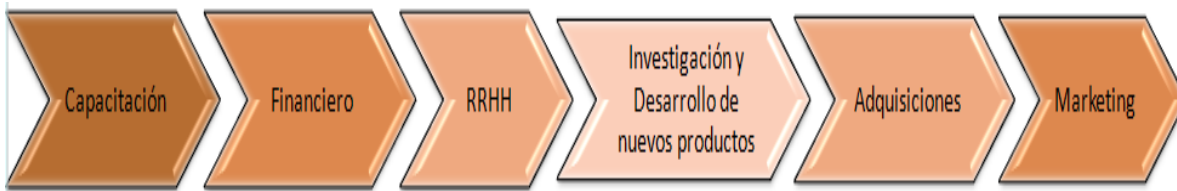
Con el propósito de lograr una ventaja competitiva una organización debe desarrollar funciones de creación de valor a un costo menor que el de su competencia o desarrollarlas de manera que genere diferenciación a un precio superior, bajo las estrategias de bajo costo o diferenciación.

El proceso de creación de valor se ilustra con referencia al concepto de cadena de valor divulgado por Michael Porter. Para la empresa la cadena de valor es

Funciones que agregan valor



Funciones de Apoyo



2.3.4 Programa de comercialización

Es un reporte escrito de la cantidad de productos en unidades en un tiempo determinado que puede ser año o mes. La realización de este programa es importante para los demás aspectos de la ingeniería de proyecto.

Tabla 10

<i>Programa anual de comercialización de productos</i>							
AÑOS	MATERIAL ELECTRICO	MATERIAL ELECTRICO	MATERIAL DE FONTANERIA	MATERIAL DE FONTANERIA	CERRAJERIA	HERRAMIENTAS	MAQUINARIAS
UNO	3145	518	3737	333	222	185	74
DOS	3199	527	3801	339	226	188	75
TRES	3253	536	3866	344	230	191	77
CUATRO	3309	545	3932	350	234	195	78
CINCO	3366	554	3999	356	238	198	79
SEIS	3423	564	4068	362	242	198	81
SIETE	3482	573	4137	369	246	205	82
OCHO	3541	583	4208	375	250	208	83
NUEVE	3602	593	4280	381	254	212	85
DIEZ	3663	603	4353	388	259	215	86

Investigación de Campo

Elaborado por: Evelyn Sanguña /2008

La empresa venderá una gran cantidad de unidades de productos, sin embargo la cantidad depende del precio y del uso, no es lo mismo vender un calefón de \$190 a 10 piezas eléctricas de \$1.90.

2.3.5 Distribución en planta

La empresa estará dividida en sectores destinados para cada elemento del que se constituye tales como RRHH, inventario, ventas, exhibición, etc.

Como se observa en el plano se le ha dado prioridad a la exhibición ya que de esta depende que los clientes vean los productos que se ofertan.

Existe una zona para que los empleados sociabilicen y se sientan cómodos y entre amigos. Se ha destinado gran parte a las bodegas ya que estas guardan todo el inventario y es necesario que haya espacio suficiente para el almacenaje ya que si este es el adecuado el despacho será eficiente. En la zona de ventas el cliente recibirá la asesoría que requiera y en la zona de exhibición los vendedores se encargaran de tomar los pedidos y pasarlos al área de despacho.

Gráfico 06



Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Sanguña/2008

El espacio físico debe estar en función de las necesidades del mercado, es decir 4 bodegas para almacenar la cantidad suficiente de mercadería para atender a los clientes potenciales; cabe recordar que la demanda que pretendemos atender es 5 proyectos inmobiliarios, 25 construcciones independientes y 7 ferreterías pequeñas

2.3.6 Estudio de los inventarios

Los productos que comercializara la empresa son productos terminados destinados para acabados en construcciones.

2.3.6.1 Clasificación de los inventarios

Los productos se clasificaran en las siguientes clasificaciones:

- **Materiales para fontanería**
 - Tubería PVC, Cobre y roscable
 - Accesorios PVC, Cobre y roscable
 - Grifería
 - Calefones
 - Sanitarios
- **Materiales para electricidad**
 - Accesorios eléctricos
 - Cajas Térmicas
 - Breakers
 - Cables
 - Porteros Eléctricos
 - Cajetines
- **Maquinarias**
 - Amoladoras
 - Cortadoras de madera y hierro
 - Taladros
- **Herramientas**
 - Desarmadores
 - Sierras
 - Cortadoras de varilla
 - Mordazas
 - Entenallas
- **Aditivos**
 - Impermeabilizantes
 - Acelerantes

- **Cerraduras**
 - Cerraduras Eléctricas
 - Cerraduras Soldables y madera
 - Candados
 - Picaportes
 - Bisagras
- **Otros**
 - Cemento
 - Morteros

Tabla 11

<i>Proveedores</i>	
Gerardo Ortiz S.A.	Calefones, Ferreteria en General
Ferremundo	Ferreteria en General
Promesa	Ferreteria en General
Abramovish	Duchas, mangueras, cerraduras
Almacenes Boyaca	Cerraduras Viro, Porteros Farfisa
Electro B&V	Material Electrico
Mega Profer	Material Electrico, Linea Veto, Ferreteria en General
Distrisa	Ferreteria en General
IDA Distribuidora de los Andes	Tuberia PVC, roscable agua fria y caliente
Dismacon	Tuberia de cobre
Ferreteria Guamani	Clavos, cerrajeria, alambre galvanizado
Acero Center	Cemento

Elaborado por: Evelyn Sanguña/2008

Fuente: Adquisiciones Ferreteria Ideal

La tabla ubicada en la parte superior muestra la lista de proveedores con los que la empresa trabajará, cada uno tiene diferentes productos pero cada uno es especialista en una área es decir tienen uno o varios productos que la empresa adquirirá específicamente.

2.3.6.2 Cantidad necesaria de inventarios

La empresa requiere disponer en su bodega una cantidad de productos para ser comercializados de acuerdo a las necesidades particulares de sus clientes. Tomando en cuenta que estos productos tendrían un período de rotación anual.

Tabla 12

	<i>Cantidad necesaria de inventario por unidad habitacional</i>									
PRODUCTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MATERIAL ELECTRICO	3145	3199	3253	3309	3366	3423	3482	3541	3602	3663
MATERIAL ELECTRICO	518	527	536	545	554	564	573	583	593	603
MATERIAL DE FONTANERIA	3737	3801	3866	3932	3999	4068	4137	4208	4280	4353
MATERIAL DE FONTANERIA	333	339	344	350	356	362	369	375	381	388
CERRAJERIA	222	226	230	234	238	242	246	250	254	259
HERRAMIENTAS	185	188	191	195	198	201	205	208	212	215
MAQUINARIAS	74	75	77	78	79	81	82	83	85	86

Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Sanguña/2008

La necesidad de productos es alta ya que existen muchos productos que rotan más por ejemplo las piezas eléctricas, estas se venden más debido a su precio, su tamaño y su utilidad, por ello se han dividido en dos lotes de los productos que tienen mayor costos y se venden menos cantidad y de los que cuestan menos y se venden más unidades.

2.3.6.3 Comercialización actual y pronóstico

Este tipo de empresas necesita de un gran stock para iniciar operaciones, como la empresa aun no está implantada se necesita un pronóstico del inventario que se menciono en el ítem anterior.

Se espera que el auge de la construcción se mantenga durante los 10 años siguientes y que este mercado no se sature de competidores y más que todo que siga existiendo la demanda actual, a continuación se muestra un cuadro que incluye la comercialización anual esperada para los siguientes seis años es decir un pronóstico de ventas.

El crecimiento de la necesidad de inventario crece respecto del 1,71% que creció la demanda de vivienda en Quito. La necesidad de inventario se incrementa debido a que se espera que la demanda de vivienda siga creciendo.

2.3.6.4 Condiciones de abastecimiento

Los productos para ser comercializados de acuerdo a las necesidades particulares de los clientes provienen de proveedores: fabricantes e importadores.

Los proveedores receptan los pedidos de la empresa y los envían tan pronto como el flujo de despachos los permitan dependen también de la disponibilidad del producto específico en sus bodegas.

En caso de requerimientos emergentes la empresa dispondrá de un camión propio que por su autonomía facilitará el rápido abastecimiento, con el fin de cumplir oportunamente con los clientes y lograr fidelidad en los mismos.

2.3.7 Requerimiento de Talento Humano

La empresa requiere de recurso humano calificado y con experiencia ya que el servicio de asesoramiento lo requiere. Para este tipo de empresa no se requiere personal numerosa mas bien prepara ya que las actividades se compartirán entre todos, se tratara de simplificar lo más que se pueda al personal. Se necesita el siguiente talento humano:

Tabla 13

<i>Talento Humano</i>									
PERSONAL OPERATIVO	COSTOS								
	MENSUAL								
FUNCION	Cantidad	SALARIO	FONDOS RESERVA	VACACIONES	IESS	DTS	DCS	TOTAL	ANUAL
Despachadores	2	\$ 200	\$ 16,67	\$ 8,33	\$ 24,30	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 282,63	\$ 6.783,20
Bodegueros	1	\$ 200	\$ 16,67	\$ 8,33	\$ 24,30	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 282,63	\$ 3.391,60
Jefe de bodega	1	\$ 250	\$ 20,83	\$ 10,42	\$ 30,38	\$ 20,83	\$ 16,67	\$ 349,13	\$ 4.189,50
Guardias	1	\$ 250	\$ 20,83	\$ 10,42	\$ 30,38	\$ 20,83	\$ 16,67	\$ 349,13	\$ 4.189,50
PERSONAL ADMINISTRATIVO									
FUNCION									
GERENTE propietario	1	\$ 400	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 548,60	\$ 6.583,20
Contador	1	\$ 250	\$ 20,83	\$ 10,42	\$ 30,38	\$ 20,83	\$ 16,67	\$ 349,13	\$ 4.189,50
Auxiliar Financiero	1	\$ 250	\$ 20,83	\$ 10,42	\$ 30,38	\$ 20,83	\$ 16,67	\$ 349,13	\$ 4.189,50
PERSONAL DE VENTAS									
Vendedor- Asesor	3	\$ 200	\$ 16,67	\$ 8,33	\$ 24,30	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 282,63	\$ 10.174,80
								TOTAL	\$ 43.690,80

Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Sanguña/2008

A los empleados se les debe descontar el aporte al IESS que es del 12,15% del sueldo mensual y así mismo se le debe aportar al Decimo Tercer y Cuarto sueldo, estos se van aprovisionando cada mes y se pagan en agosto y diciembre respectivamente.

2.3.8 Requerimiento de materiales, insumos y servicios

La empresa para su funcionamiento, requiere proveer a su personal de uniformes tanto a los empleados que tendrán contacto directo con el cliente tales como vendedores, despachadores así mismo los bodegueros ya que se necesitan atuendos que les ayude a cuidar su ropa ya que en este tipo de empresas muchas se necesita cargar, medir o cortar a estos se les proporcionará mandiles con el logo de la empresa. El personal administrativo también contara con uniformes. Se detalla a continuación de necesidad de servicios básicos anualmente.

Se incluye además capacitación para el personal de ventas ya que estos son los que van a asesorar al cliente y necesitan capacitación constante sobre los nuevos productos que están saliendo al mercado y así mismo sobre su instalación y correcta utilización.

Tabla 14

<i>Suministros, Servicios y otros gastos</i>				
Concepto	UNIDAD	Valor	Cantidad	año 1
Fijo: Consumo de agua	mensual	\$ 25	12	\$ 300
Fijo: Consumo de energia	mensual	\$ 50	12	\$ 600
Fijo: Consumo telefonico e internet	mensual	\$ 60	12	\$ 720
Fijo: Arrendamiento de local	mensual	\$ 800	12	\$ 9.600
Fijo: Combustibles	mensual	\$ 40	12	\$ 480
Fijo: Utiles de oficina	mensual	\$ 50	12	\$ 600
Publicidad	mensual	\$ 500	1	\$ 500
Uniforme con logotipos	mandil	\$ 13	5	\$ 65
Utiles de seguridad y limpieza	unidad	\$ 60	8	\$ 480
Agasajos y similares	anual	\$ 500	1	\$ 500
Capacitacion	anual	\$ 600	1	\$ 600
			Total	\$ 14.445

Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Sanguña/2008

Los valores de consumo de agua, luz y teléfono se tomo como referencia valores de tarifas comerciales de una distribuidora de materiales de construcción conocida y con similares características operativas.

2.3.9 Inversiones

Las inversiones bien sea a corto o largo plazo, representan colocaciones de bienes económicos que la empresa realiza para obtener un rendimiento de ellos o bien recibir dividendos que ayuden a aumentar el capital de ellos

2.3.9.1 Estimación de los costos de inversión

La empresa desea tener un local funcionalmente distribuido por ello se necesitan suficientes estanterías ya que el exceso de productos necesita que haya un orden específico. Además se hará una inversión en un vehículo (camioneta) esta nos servirá para entregar a domicilio y distribuir la mercadería entre los clientes de las ferreterías a las cuales distribuiremos productos. Se incluyen algunas inversiones más que la empresa necesitara para iniciar eficientemente las operaciones. Y estas inversiones son las siguientes:

Tabla 15

<i>Inversiones</i>	V. UNITARIO	VALOR TOTAL	%
1. MAQUINARIA Y EQUIPO			
VENTAS			
COMPUTADORA	\$ 880,00	\$ 880,00	3,81%
SUMADORA	\$ 113,38	\$ 113,38	0,49%
CALCULADORAS	\$ 9,25	\$ 46,25	0,20%
VEHICULO	\$ 18.745,92	\$ 18.745,92	81,25%
MEDIDORA DE ALAMBRE	\$ 200,00	\$ 200,00	0,87%
ADMINISTRATIVO			
COMPUTADORA	\$ 880,00	\$ 1.760,00	7,63%
SUMADORA	\$ 113,38	\$ 226,76	0,98%
Repuestos y accesorios	\$ 1.098,62	\$ 1.098,62	4,76%
Suma		\$ 23.070,93	46,35%
2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES			
VENTAS			
ADECUACION DE BODEGAS Y LOCAL	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	66,67%
ADMINISTRACION			
ADECUACION DE OFICINA	\$ 500,00	\$ 500,00	33,33%
Suma		\$ 1.500,00	3,01%
3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES			
VENTAS			
MOSTRADORES	\$ 200,00	\$ 400,00	6,11%
ESTANTERIAS	\$ 95,00	\$ 4.750,00	72,53%
SILLA APILABLE	\$ 17,00	\$ 170,00	2,60%
ESCRITORIO	\$ 90,00	\$ 90,00	1,37%
CASILLERES	\$ 320,00	\$ 320,00	4,89%
ADMINISTRACION			
ESTACIONES DE TRABAJO	\$ 180,00	\$ 360,00	5,50%
ARCHIVADORES	\$ 190,00	\$ 190,00	2,90%
SILLA CUERINA	\$ 50,00	\$ 150,00	2,29%
SILLA APILABLE	\$ 17,00	\$ 119,00	1,82%
Suma		\$ 6.549,00	13,16%
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES			
Costo del estudio	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	83,33%
Gastos de constitucion	\$ 300,00	\$ 300,00	16,67%
Suma		\$ 1.800,00	3,62%
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			
Capital de trabajo inicial		\$ 20.838,18	33,86%
Suma		\$ 20.838,18	
INVERSION TOTAL INICIAL :		\$ 53.758,11	

Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Sanguña/2008

2.3.10 Capital de Trabajo

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados.”¹⁸

Se denomina ciclo productivo al proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los productos de operación y termina cuando se venden los productos, y se percibe el producto de la venta quedando disponible para cancelar nuevos insumos.

$$RC = \frac{360}{\text{Ciclo de caja}}$$
$$RC = \frac{360}{30} = 12$$
$$CT = \frac{\text{Total de desembolso al año}}{\text{Rotación de caja}}$$
$$CT = \frac{\$250.058,19}{12}$$
$$CT = \$20.838,18$$

Elaborado por: Evelyn Sanguña

El capital de trabajo lo utilizaremos para el pago de sueldos, la adquisición de las mercaderías para la venta y el pago de suministros, servicios y otros gastos, este está presentado anualmente y mensualmente, sin embargo la empresa aspira a que la inversión se devuelva en 1 mes es decir 30 días por ello el capital de trabajo para este tiempo estipulado será de \$20.838,18. Lo que quiere decir que en 1 mes la empresa podrá generar este valor y cubrir todos sus gastos.

¹⁸ SAPAG Nassir / Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Editorial Mc GRAW HILL

CAPITULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 Base legal

“Todo proyecto deberá encuadrarse en un marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente está aceptado por la sociedad; es decir lo que se manda, prohíbe o permite a su respecto”.¹⁹

3.1.1 Nombre o Razón Social

La empresa tomara el nombre de “ASECONS” que reúne las dos palabras claves de la misma la primera es ASESORIA (ASE) ya que la empresa desea dar a sus clientes asesoría pre compra como un servicio adicional y con ello ayudarlos a decidir de manera correcta todos los acabados para su proyecto habitacional. La segunda es CONSTRUCCIÓN (CONS) esta define en su totalidad a la empresa ya que se dedica a la venta de acabados para la construcción.



“Su construcción... nuestra prioridad”

¹⁹ BACA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Editorial Mc GRAW HILL

3.1.2 Titularidad de la Propiedad de la Empresa

La empresa será una sociedad anónima formada por 3 socios que aportaran un porcentaje de la inversión que se necesite, estos serán:

Tabla 17

<i>Socios</i>	Aporte %
Evelyn Sanguña	35%
Henry Sanguña	35%
Paulina Caillagua	30%
Total	100%

Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Sanguña/2008

3.1.3 Tipo de Empresa (sector/actividad)

Esta es una empresa comercial que se dedicara a la comercialización de acabados para la construcción, para lo cual necesitara contar con la mayor cantidad de productos para satisfacer a los clientes.

Al ser una empresa dirigida a proyectos de construcción, pequeñas ferreterías y constructores independientes está incluida dentro del comercio al por mayor y específicamente corresponde a ferreterías especializadas en acabados de construcción. Según la Tabla de Actividad Económica CIUU la empresa tiene el código 5143 y corresponde a: venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción

“Las actividades comerciales representan el medio por el cual productores y consumidores interactúan. De este modo, gracias al comercio se pueden dar las relaciones de carácter económico entre los individuos en el mercado.”²⁰

3.2 Base filosófica de la Empresa

La empresa tendrá como filosofía que el cliente es lo más importante, como sabemos si no hay compradores ninguna empresa comercial prospera, es comprobado que cuando una empresa dedica sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de los consumidores estos son leales y la empresa tenga aceptación en corto tiempo.

Los integrantes de la empresa deben tener compromiso con la atención al cliente, ya que no depende solo de un buen producto y de una buena marca sino de una buena atención para que una empresa tenga clientes y por lo tanto ingresos.

3.2.1 Visión

ASECONS en el año 2014 será una empresa especializada en el mercado de Quito en asesoramiento y comercialización de materiales de construcción, proveyendo al cliente productos y asesoramiento en varias sucursales implementadas en varios sectores del DMQ y así mismo se iniciara importaciones de acabados de construcción.

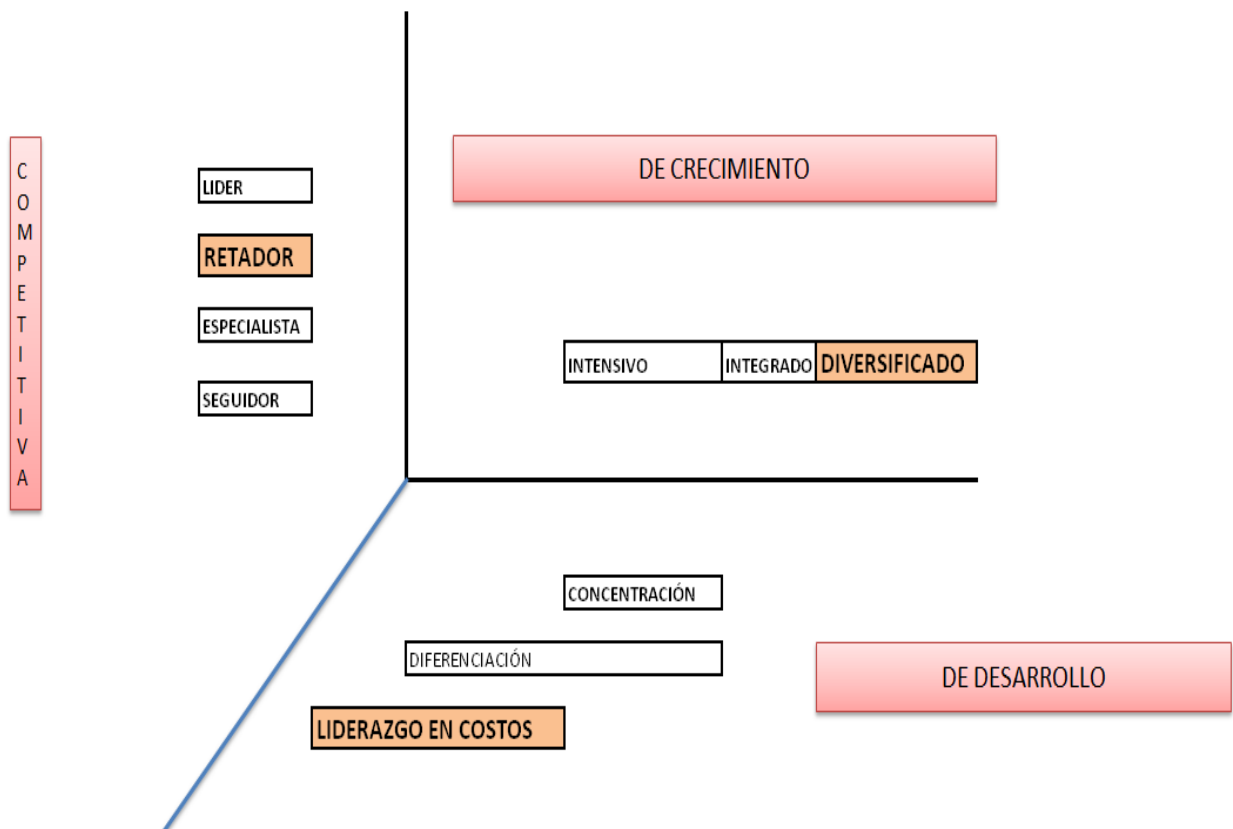
²⁰ Revista Criterios, CCQ, Marzo 2005

3.2.2 Misión

Comercializar productos de calidad y brindar una asesoría adecuada para el sector de la construcción y el público en general en el Distrito Metropolitano de Quito, basándose en una conducta empresarial, ética, una filosofía de mejoramiento continuo y honestidad, que le permita ser competitiva en el mercado nacional, aportando: *La mejor relación costo beneficio para los clientes y una rentabilidad justa para los accionistas.*

3.2.3 Estrategia Empresarial de la Empresa

Gráfico 07



3.2.3.1 Estrategia de Competitividad

ESTRATEGIA COMPETITIVA	APLICACIÓN
Especialista	El potencial de la empresa dentro del sector es alto, y debido a que muestra que tendrá rentabilidad y constante crecimiento, la estrategia se dirigirá a mantener la fidelidad de los clientes, satisfaciendo sus necesidades particulares antes que la competencia. Lo que se buscare es destronar al líder y convertirse en una empresa solida y líder en el mercado

3.2.3.2 Estrategia de Crecimiento

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	APLICACIÓN
Diversificado	La estrategia mostrara una diversificación concéntrica ya que la empresa busca agregar un valor al cliente con lo que es el asesoramiento, por ello se considera como una actividad complementaria a las de la comercialización de materiales d construcción. Con ello se busca ofrecer un servicio personalizado y diferente del de la competencia.

3.2.3.3 Estrategia de Competencia

ESTRATEGIA DE DESARROLLO	APLICACIÓN
Liderazgo en Costos	Superar el desempeño de los competidores generando un servicio y ofreciendo un producto de calidad a un costo inferior. La empresa realizará compras y negociaciones con los proveedores para obtener un costo inferior al de los competidores y con esto poder brindar un precio justo al cliente, con ello lograremos que este mantenga la fidelidad con la empresa.

3.2.3.4 Estrategia Operativa

ESTRATEGIA DE OPERATIVA	APLICACIÓN
	Mantener la organización como una empresa especializada en brindar un servicio y producto de calidad, a través de la constante búsqueda del mejoramiento, adaptando los productos a las necesidades de los clientes, dando un valor agregado innovador que diferencie de la competencia, esto con la mayor calidad, eficiencia, encaminada a lograr un cliente fiel y una rentabilidad creciente

3.2.4 Objetivos estratégicos

Los objetivos son las metas principales de cualquier empresa en busca de éxito. Los objetivos estratégicos dirigen las decisiones de la administración y forman los criterios frente a los cuales se puede medir los logros.

La empresa tiene como objetivo generar beneficios financieros o ganancias para los socios, además de:

- Incrementar la cuota de mercado, en un 1,5 % anual, elevando las ventas y beneficios financieros.
- Posicionar a la empresa como líder en la venta de acabados de la construcción. Diferenciándose por su innovador servicio y productos.
- Distribuir un servicio personalizado y productos de calidad, para lograr un alto grado de aceptación de los clientes, cubriendo de forma eficiente sus necesidades.
- Implementar en un período de 2 años una sucursal de la empresa.

3.2.5 Principios y Valores

- ❖ Saber que el cliente es lo más importante y siempre tendrá la razón mientras estas no se vayan contra nuestros objetivos organizacionales.
- ❖ Escuchar a los clientes y mejorar los productos y servicios para satisfacer sus necesidades actuales y futuras.
- ❖ Atender con el mismo respeto y consideración a todos los clientes sin importar su nivel o clase social.
- ❖ Esperar desempeño superior y ser responsables de las acciones propias y sus resultados.
- ❖ Los líderes de la empresa han de establecer metas y expectativas claras, apoyando, suministrando y buscando retroalimentación constante.
- ❖ Mantener los mayores estándares de conducta ética y responsabilidad ciudadana, promoviendo la transparencia.
- ❖ Ser prudentes y efectivos en el uso de todos los recursos encomendados.
- ❖ Las promociones y servicios que dará la empresa será innovado y de acuerdo a las necesidades del cliente.
- ❖ Se buscará la retroalimentación de las sugerencias y reclamos de los clientes a fin de corregir errores.
- ❖ La empresa buscará el mejoramiento continuo, basándose en la calidad del producto, del servicio y de los resultados finales que busca el cliente.

- Proporcionar a sus colaboradores las herramientas y materiales de trabajos adecuados y necesarios para el cumplimiento de sus funciones.
- La gestión institucional contará con una estructura que promueva el trabajo en equipo, los empleados deben estar dispuestos a colaborar con sus compañeros en el caso de ser necesario aunque sean actividades no asignadas a ellos mismos.
- La empresa buscará competitividad en los referente a precios y calidad de productos al igual que en las expectativas de nuestros clientes, buscando permanentemente llegar a ser el número uno en el campo de acción de la empresa.

Valores Empresariales

La manera de proceder de la empresa, será siempre a través de:

Ética: Con los clientes y acciones, se actuara siempre con la verdad.

Cooperación: Trabajo en equipo que permita cumplir los objetivos y brindar un servicio eficiente a los clientes.

Espíritu de servicio: El cliente es lo más importante, la empresa estará dispuesta a satisfacer las necesidades de todos los clientes.

Cortesía: la empresa tendrá un ambiente de amabilidad y cortesía entre los integrantes de la empresa y los clientes.

Honestidad: la empresa siempre actuará con honestidad tanto en la colocación de precios como en el funcionamiento financiero y administrativo de la misma. **Justicia:** Se otorgará premios a las buenas acciones y se castigara aquellas acciones que deterioren la imagen de la empresa, se actuara con justicia en todas las situaciones difíciles por las que pase la empresa.

Equidad: todo el equipo de trabajo será tratado con equidad, así mismo todo ingreso financiero será repartido entre los empleados.

Gratitud: Con todos los clientes, proveedores y personas que intervengan en el desarrollo de la organización.

3.3 La Organización

3.3.1 Estructura Orgánica

La estructura se refiere a las relaciones relativamente fijas que existen entre los puestos de la organización, y son el resultado de los procesos de división del trabajo, departamentalización, esferas de control y delegación.

3.3.2 Descripción de Funciones

Las funciones de nuestro talento humano serán muy importantes por lo que a continuación se señalarán las principales funciones dentro de la empresa para alcanzar el objetivo organizacional:

Gráfico 08

Personal	Funciones
Jefe de Bodegueros	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisar el trabajo de los bodegueros ✓ Revisar que la mercadería sea la misma del pedido ✓ Revisar que las cantidades entregadas sean las correctas ✓ Revisar y evaluar el trabajo de los bodegueros ✓ Organizar junto a los bodegueros el lugar en donde estará ubicada cada mercadería ✓ Intervenir en el corrector ordenamiento de la mercadería
Bodegueros	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recibir la mercadería en las instalaciones de la empresa ✓ Si hay algún problema reportarlo a su jefe ✓ Ordenar la mercadería en sus respectivos puestos teniendo cuidado con los objetos frágiles ✓ Reportar los faltantes de mercadería a su jefe

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Salir al despacho si es necesario ✓ Llenar el formulario de faltantes de mercadería con anticipación al nuevo pedido ✓ Mantener las bodegas y sus alrededores limpias. Barrer, limpiar y ordenar de ser necesario
Guardias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vigilar y salvaguardar la seguridad del local y de todo ser humano que lo habite en ese momento de la delincuencia ✓ Ordenar a los clientes en el caso de que el local se llene ✓ Vigilar los movimientos de los clientes y empleados en caso de existir mucho movimiento. ✓ Ayudar a mantener limpio el local en la parte externa, es decir en las exhibiciones y calle.
Despachador	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Despachar la mercadería a los clientes según el número de factura ✓ Contar en presencia de los clientes la mercadería para que luego no haya reclamos ✓ Ver en qué estado va la mercadería en caso de cambios ✓ Registrar los ingresos y salidas de mercadería para manejar un inventario exacto
Gerente propietario	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vigilar el bienestar de la empresa y el RRHH ✓ Determinar las metas y ver si las estamos logrando ✓ Si existiera algún problema laboral solucionarlo con justicia ✓ Elaborar informes con frecuencia para conocer como van las finanzas de le empresa ✓ Contratar personal nuevo ✓ Tomar decisiones y pasar la voz a la junta directiva ✓ Representar legalmente a la empresa
Contador	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar un adecuado registro de todos los movimientos financieros de la empresa ✓ Generar información que permita tomar decisiones ✓ Pagar impuestos a tiempo ✓ Pagar los beneficios de los empleados al IESS ✓ Generar informes de inventario regularmente para detectar faltantes del mismo ✓ Salir a pagar los impuestos y aportes al IEES con puntualidad

Auxiliar Financiero	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar apoyo al contador respecto de contabilidad, proveedores, retenciones, facturas, anexos, impuestos, declaraciones, etc. ✓ Cuando el contador no se encuentre será el encargado de dar datos que se necesiten en ese momento ✓ Ingresar las facturas, retenciones e inversiones en el sistema
Vendedores-asesores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lograr ventas mensuales según las metas fijadas ✓ Atender al cliente con tacto logrando ventas exitosas ✓ Vender con la verdad ofreciendo lo que el cliente en verdad necesita ✓ Asesorar al cliente sobre lo que necesita para su construcción y venderle estrictamente lo necesario. ✓ Ayudar al despachador en caso de que este se vea saturado de entregas ✓ Hacer de cobrador en el caso que se necesite

Perfil del Talento Humano

Jefe de Bodegueros

- ✓ Mínimo haber terminado el bachillerato
- ✓ Capacidad de Liderazgo
- ✓ Mínimo 40 años
- ✓ Experiencia en puestos similares
- ✓ Conocimiento de ferretería

Bodegueros

- ✓ Mínimo bachillerato
- ✓ Mínimo 35 años
- ✓ Experiencia en puestos similares
- ✓ Carisma y originalidad
- ✓ Conocimiento de ferretería

Guardias

- ✓ Mínimo 35 años
- ✓ Mínimo educación primaria
- ✓ Puntualidad
- ✓ Que tenga capacidad de alerta constante
- ✓ Conocimientos de defensa personal
- ✓ Conocimientos de manejo de armas

Despachador

- ✓ Mínimo bachillerato
- ✓ Mínimo 35 años
- ✓ Experiencia en puestos similares
- ✓ Carisma, originalidad y buenos reflejos
- ✓ Conocimiento de ferretería

Contador

- ✓ Mínimo 30 años
- ✓ Experiencia en manejo de Mónica, anexos e importaciones (no indispensable)
- ✓ Estudios superiores en Contabilidad y Auditoría (CPA)
- ✓ Capacidad de liderazgo
- ✓ Capacidad de manejo de trabajo bajo presión

Auxiliar Financiero

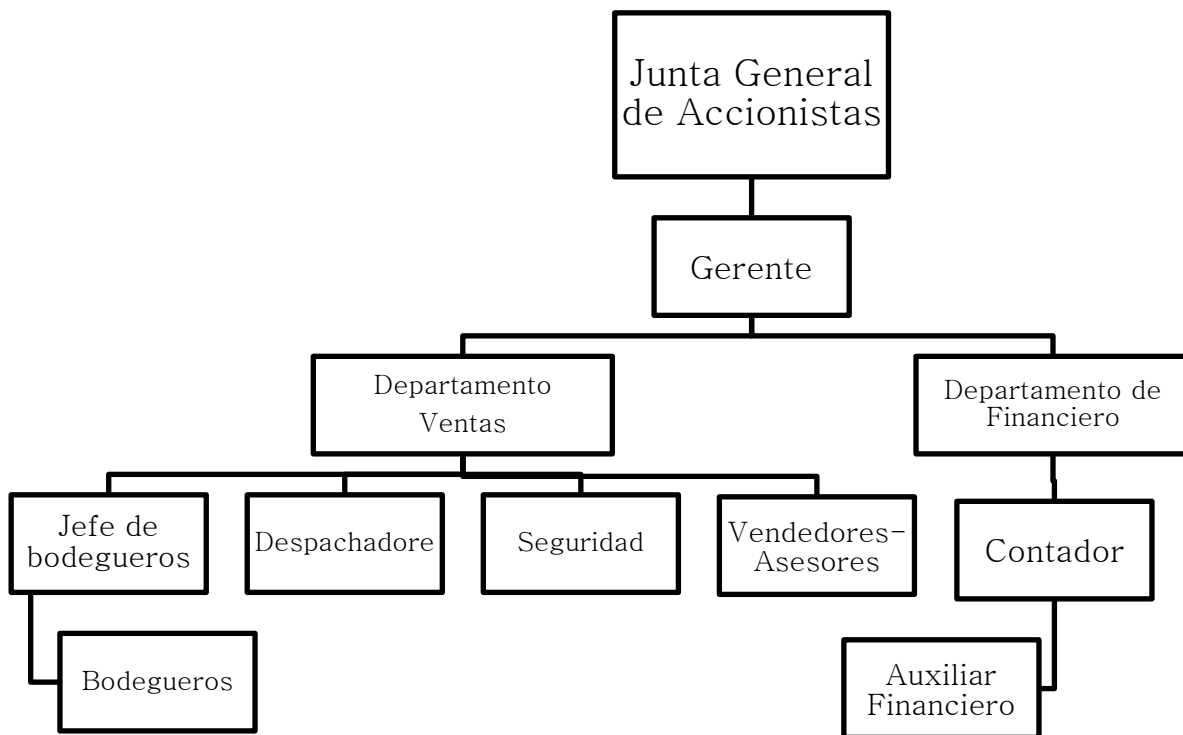
- ✓ Mínimo 30 años
- ✓ Estudiantes de Ing. Comercial, Contabilidad o afines
- ✓ Experiencia como asistente
- ✓ Manejo de programas de contabilidad y anexos SRI
- ✓ Capacidad de manejo de trabajo bajo presión

Vendedores-asesores

- ✓ Mínimo 35 años
- ✓ Capacidad de liderazgo
- ✓ Conocimientos de ferretería
- ✓ Mínimo bachillerato
- ✓ Capacidad de manejo de trabajo bajo presión

- ✓ Creatividad y amabilidad con el cliente.

3.3.3 Organigrama Estructural



Investigación de campo

Elaborado por: Evelyn Sanguña/2008

CAPITULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio económico financiero constituye la sistematización contable, financiera y económica de los estudios de mercado, técnico y organizacional, que permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y la estructura financiera expresada por el balance general proyectado”.²¹

4.1 Presupuestos

El presupuesto es un plan integrador y coordinador que se expresa en términos financieros respecto a las operaciones y recursos que son parte de la empresa, con la finalidad de lograr ciertos objetivos trazados por la gerencia. Para lo cual las acciones empresariales deben dirigirse al cumplimiento de las metas previstas, en un determinado tiempo y bajo ciertas condiciones.

4.1.1 Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión es una propuesta de acción técnico económica que ayudará a resolver las necesidades del proyecto mediante la utilización de recursos disponibles sean estos humanos, materiales, tecnológicos, entre otros.

A continuación se muestra el cuadro que contiene la inversión total que debe realizar la empresa para iniciar sus operaciones.

²¹ MENESES Edilberto, Preparación de Proyectos, QUALITY PRINT

Tabla 18

<i>Inversiones</i>	V. UNITARIO	VALOR TOTAL	%
1. MAQUINARIA Y EQUIPO			
VENTAS			
COMPUTADORA	\$ 880,00	\$ 880,00	3,81%
SUMADORA	\$ 113,38	\$ 113,38	0,49%
CALCULADORAS	\$ 9,25	\$ 46,25	0,20%
VEHICULO	\$ 18.745,92	\$ 18.745,92	81,25%
MEDIDORA DE ALAMBRE	\$ 200,00	\$ 200,00	0,87%
ADMINISTRATIVO			
COMPUTADORA	\$ 880,00	\$ 1.760,00	7,63%
SUMADORA	\$ 113,38	\$ 226,76	0,98%
Repuestos y accesorios	\$ 1.098,62	\$ 1.098,62	4,76%
	Suma	\$ 23.070,93	46,35%
2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES			
VENTAS			
ADECUACION DE BODEGAS Y LOCAL	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	66,67%
ADMINISTRACION			
ADECUACION DE OFICINA	\$ 500,00	\$ 500,00	33,33%
	Suma	\$ 1.500,00	3,01%
3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES			
VENTAS			
MOSTRADORES	\$ 200,00	\$ 400,00	6,11%
ESTANTERIAS	\$ 95,00	\$ 4.750,00	72,53%
SILLA APILABLE	\$ 17,00	\$ 170,00	2,60%
ESCRITORIO	\$ 90,00	\$ 90,00	1,37%
CASILLERES	\$ 320,00	\$ 320,00	4,89%
ADMINISTRACION			
ESTACIONES DE TRABAJO	\$ 180,00	\$ 360,00	5,50%
ARCHIVADORES	\$ 190,00	\$ 190,00	2,90%
SILLA CUERINA	\$ 50,00	\$ 150,00	2,29%
SILLA APILABLE	\$ 17,00	\$ 119,00	1,82%
		\$ 6.549,00	13,16%
	Suma	\$ 31.119,93	
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES			
Costo del estudio	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	83,33%
Gastos de constitución	\$ 300,00	\$ 300,00	16,67%
	Suma	\$ 1.800,00	3,62%
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			
Capital de trabajo inicial		\$ 20.838,18	33,86%
	Suma	\$ 20.838,18	
	INVERSION TOTAL INICIAL :	\$ 53.758,11	

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

4.1.1.1 Activos fijos

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en bienes tangibles que se utilizan en el proceso de comercialización de mercaderías y que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto.

Para efectos contables los activos fijos, excepto los terrenos están sujetos a depreciación, ya que estos tienen plusvalía

Tabla 19

<i>Activos Fijos</i>	V. UNITARIO	VALOR TOTAL	%
1. MAQUINARIA Y EQUIPO			
VENTAS			
COMPUTADORA	\$ 880,00	\$ 880,00	3,81%
SUMADORA	\$ 113,38	\$ 113,38	0,49%
CALCULADORAS	\$ 9,25	\$ 46,25	0,20%
VEHICULO	\$ 18.745,92	\$ 18.745,92	81,25%
MEDIDORA DE ALAMBRE	\$ 200,00	\$ 200,00	0,87%
ADMINISTRATIVO			
COMPUTADORA	\$ 880,00	\$ 1.760,00	7,63%
SUMADORA	\$ 113,38	\$ 226,76	0,98%
Repuestos y accesorios	\$ 1.098,62	\$ 1.098,62	4,76%
Suma		\$ 23.070,93	46,35%
2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES			
VENTAS			
ADECUACION DE BODEGAS Y LOCAL	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	66,67%
ADMINISTRACION			
ADECUACION DE OFICINA	\$ 500,00	\$ 500,00	33,33%
Suma		\$ 1.500,00	3,01%
3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES			
VENTAS			
MOSTRADORES	\$ 200,00	\$ 400,00	6,11%
ESTANTERIAS	\$ 95,00	\$ 4.750,00	72,53%
SILLA APILABLE	\$ 17,00	\$ 170,00	2,60%
ESCRITORIO	\$ 90,00	\$ 90,00	1,37%
CASILLERES	\$ 320,00	\$ 320,00	4,89%
ADMINISTRACION			
ESTACIONES DE TRABAJO	\$ 180,00	\$ 360,00	5,50%
ARCHIVADORES	\$ 190,00	\$ 190,00	2,90%
SILLA CUERINA	\$ 50,00	\$ 150,00	2,29%
SILLA APILABLE	\$ 17,00	\$ 119,00	1,82%
Suma		\$ 6.549,00	13,16%
Suma		\$ 31.119,93	

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

4.1.1.2 Activos Intangibles

Las inversiones en activos diferidos son aquellas sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Estas inversiones intangibles son susceptibles de amortizar, en cinco años según disposiciones del SRI.

Tabla 20

<i>Activos Intangibles</i>	V. UNITARIO	VALOR TOTAL	%
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES			
Costo del estudio	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	83,33%
Gastos de constitucion	\$ 300,00	\$ 300,00	16,67%
	Suma	\$ 1.800,00	3,62%

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

4.1.1.3 Capital de Trabajo

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados”.

Se denomina ciclo productivo al proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los inventarios y termina cuando se venden los mismos, y este servirá para cancelar la adquisición de nuevos productos.

Tabla 21

<i>Capital de Trabajo</i>	V. UNITARIO	VALOR TOTAL	%
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			
Capital de trabajo inicial		\$ 20.838,18	33,86%
	Suma	\$ 20.838,18	

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

4.1.2 Cronograma de inversiones

Se proyecta que las inversiones se ejecutaran en 6 meses ya que se necesita en primer lugar tramitar el crédito y adecuar el local. Todas las inversiones son necesarias para poner en marcha la empresa, en esta se encuentran equipos, activos fijos e intangibles y el capital de trabajo inicial.

4.1.3 Presupuesto de Operación

Son estimados que intervienen directamente en el proceso de comercialización de la empresa, desde la compra de inventario, la oferta, y la venta.

4.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

El principal ingreso de una empresa es siempre sus ventas, por ello el presupuesto de ingresos debe estar basado en estas. En el caso de la empresa este se determina por la venta de cada lote de productos es decir los materiales eléctricos de ambos tipos, los materiales de fontanería de ambos tipos, la cerrajería donde se incluyen cerraduras, las herramientas y las maquinarias a las diferentes personas, constructoras y ferreterías que para nuestro caso son en total 37.

A continuación se muestra un cuadro explicativo con la proyección de ingresos a 10 años de cada lote de materiales de construcción, es decir las ventas que se estiman tener año tras año tomando en cuenta el crecimiento de la demanda en 1.71%.

Tabla 22

<i>Ingresos Totales</i>										
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MATERIAL ELECTRICO	\$ 14.794,08	\$ 15.047,06	\$ 15.304,36	\$ 15.566,07	\$ 15.832,25	\$ 16.102,98	\$ 16.378,34	\$ 16.658,41	\$ 16.943,27	\$ 17.233,00
MATERIAL ELECTRICO	\$ 66.043,96	\$ 67.173,32	\$ 68.321,98	\$ 69.490,29	\$ 70.678,57	\$ 71.887,17	\$ 73.116,44	\$ 74.366,73	\$ 75.638,41	\$ 76.931,82
MATERIAL DE FONTANERIA	\$ 95.951,21	\$ 97.591,98	\$ 99.260,80	\$ 100.958,16	\$ 102.684,54	\$ 104.440,45	\$ 106.226,38	\$ 108.042,85	\$ 109.890,39	\$ 111.769,51
MATERIAL DE FONTANERIA	\$ 121.398,48	\$ 123.474,39	\$ 125.585,81	\$ 127.733,32	\$ 129.917,56	\$ 132.139,15	\$ 134.398,73	\$ 136.696,95	\$ 139.034,47	\$ 141.411,96
CERRAJERIA	\$ 8.049,72	\$ 8.187,37	\$ 8.327,37	\$ 8.469,77	\$ 8.614,61	\$ 8.761,92	\$ 8.911,74	\$ 9.064,13	\$ 9.219,13	\$ 9.376,78
HERRAMIENTAS	\$ 1.450,40	\$ 1.475,20	\$ 1.500,43	\$ 1.526,09	\$ 1.552,18	\$ 1.552,18	\$ 1.605,72	\$ 1.633,18	\$ 1.661,10	\$ 1.689,51
MAQUINARIAS	\$ 3.408,44	\$ 3.466,72	\$ 3.526,01	\$ 3.586,30	\$ 3.647,63	\$ 3.710,00	\$ 3.773,44	\$ 3.837,97	\$ 3.903,60	\$ 3.970,35
Venta de desechos/obsoletos			\$ 149,01		\$ 1.012,30	\$ 149,01			\$ 149,01	\$ 1.349,75
TOTAL INGRESOS PROYECTADOS:	\$ 311.097,30	\$ 316.418,04	\$ 321.978,76	\$ 327.333,99	\$ 333.944,63	\$ 338.748,86	\$ 344.417,80	\$ 350.308,23	\$ 356.448,37	\$ 363.742,67

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

Las ventas están fijadas por lotes, es decir se creó por cada unidad habitacional un productos en este caso los materiales eléctricos están divididos en dos, el primero es de los precios más bajos y el segundo de los artículos que son más costosos. Así mismo se hizo con los materiales de fontanería, cerrajería, herramientas y maquinarias. A continuación se muestra dicho cuadro que muestras la cantidad de materiales que se usara en cada vivienda.

Tabla 23

<i>Materiales usados en una unidad habitacional</i>		
	PVP	Precio Total UH
MATERIAL ELECTRICO		\$ 4,80
TOMACORRIENTES	\$ 1,40	
INTERRUPTORES	\$ 1,80	
PLAFONES	\$ 0,70	
CAJETINES	\$ 0,90	
MATERIAL ELECTRICO		\$ 130,10
PORTERO ELECTRICO	\$ 63,00	
ALAMBRE	\$ 42,00	
CAJAS TERMICAS	\$ 21,00	
BREAKERS	\$ 4,10	
TOTAL		\$ 134,90
MATERIAL DE FONTANERIA		\$ 26,20
TUBOS	\$ 8,00	
ACCESORIOS ROSCABLES	\$ 0,70	
TUBOS PVC	\$ 5,50	
ACCESORIOS PVC	\$ 1,45	
PEGA	\$ 1,55	
MATERIAL DE FONTANERIA		\$ 372,00
CALEFON	\$ 189,00	
GRIFERIAS	\$ 28,00	
GRIFERIAS OTRAS	\$ 9,00	
INODOROS	\$ 100,00	
FREGADEROS	\$ 55,00	
TOTAL		\$ 398,20
CERRAJERIA		\$ 37,00
CERRADURAS DORMITORIO	\$ 12,00	
CERRADURAS PRINCIPALES	\$ 25,00	
TOTAL		\$ 37,00
HERRAMIENTAS		\$ 8,00
TOTAL		\$ 8,00
MAQUINARIAS		\$ 60,00
TOTAL		\$ 60,00

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

Como se ve en el cuadro las ventas tanto el valor como la cantidad son considerables, debido a que en este tipo de empresas los productos tienen mayor rotación debido al número de artículos que se utilizan en una sola unidad habitacional.

4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

Es la representación ordenada y clasificada de los egresos que la empresa debe realizar en un año para operar, este presupuesto nos permitirá:

- Prever los recursos necesarios para comercializar materiales de construcción
- Llevar un control estricto de los costos de ventas, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros, para mantener a la empresa rentable y estable.
- El presupuesto de egresos es un documento normativo, que rige para que la empresa efectúe gastos y pagos que hayan sido incluidos en el presente.

En el caso de la empresa en cuadro ubicado en la parte inferior muestra todos los egresos que se harán durante los 10 primeros años de funcionamiento donde se incluyen personal, suministros y materiales y claro los inventarios que son necesarios para la comercialización de materiales de construcción, las depreciaciones y amortizaciones, las inversiones y reinversiones en activos fijos que ya estén obsoletos al cumplirse el tiempo de duración y el valor de mantenimiento de cada uno.

Tabla 24

<i>Egresos</i>	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
1. OPERACION											
1.1 Talento Humano											
1.1.1 RRHH directo		\$ 18.553,80	\$ 18.553,80	\$ 26.134,90	\$ 29.526,50	\$ 29.526,50	\$ 33.716,00	\$ 37.107,60	\$ 37.107,60	\$ 40.499,20	\$ 40.499,20
Suma RRHH para comercialización =		\$ 18.553,80	\$ 18.553,80	\$ 26.134,90	\$ 29.526,50	\$ 29.526,50	\$ 33.716,00	\$ 37.107,60	\$ 37.107,60	\$ 40.499,20	\$ 40.499,20
1.1.3 Personal administrativo		\$ 14.962,20	\$ 14.962,20	\$ 14.962,20	\$ 19.151,70	\$ 19.151,70	\$ 19.151,70	\$ 19.151,70	\$ 19.151,70	\$ 19.151,70	\$ 19.151,70
1.1.4 Personal de ventas		\$ 10.174,80	\$ 10.174,80	\$ 10.174,80	\$ 13.566,40	\$ 13.566,40	\$ 13.566,40	\$ 16.958,00	\$ 16.958,00	\$ 16.958,00	\$ 16.958,00
Suma RRHH =		\$ 43.690,80	\$ 43.690,80	\$ 51.271,90	\$ 62.244,60	\$ 62.244,60	\$ 66.434,10	\$ 73.217,30	\$ 73.217,30	\$ 76.608,90	\$ 76.608,90
1.2 Materia prima y/o Materiales directos:		\$ 217.059,39	\$ 220.771,11	\$ 224.546,29	\$ 228.386,03	\$ 232.291,43	\$ 236.263,62	\$ 240.303,73	\$ 244.412,92	\$ 248.592,38	\$ 252.843,31
1.3 Suministros, Servicios y otros gastos											
1.3.1 Produccion/servicios		\$ 2.145,00	\$ 2.171,00	\$ 2.184,00	\$ 2.197,00	\$ 2.197,00	\$ 2.210,00	\$ 2.210,00	\$ 2.210,00	\$ 2.210,00	\$ 2.210,00
1.3.2 Administrativos		\$ 9.225,00	\$ 9.225,00	\$ 9.225,00	\$ 9.225,00	\$ 9.225,00	\$ 9.225,00	\$ 9.225,00	\$ 9.225,00	\$ 9.225,00	\$ 9.225,00
1.3.3. Ventas		\$ 3.075,00	\$ 3.075,00	\$ 3.075,00	\$ 3.075,00	\$ 3.075,00	\$ 3.075,00	\$ 3.075,00	\$ 3.075,00	\$ 3.075,00	\$ 3.075,00
Suma SS y otros gastos =		\$ 14.445,00	\$ 14.471,00	\$ 14.484,00	\$ 14.497,00	\$ 14.497,00	\$ 14.510,00	\$ 14.510,00	\$ 14.510,00	\$ 14.510,00	\$ 14.510,00
1.4 Mantenimiento											
1.4.1 Produccion/servicios		\$ 277,66	\$ 277,66	\$ 277,66	\$ 277,66	\$ 277,66	\$ 277,66	\$ 277,66	\$ 277,66	\$ 277,66	\$ 277,66
1.4.2 Administrativos		\$ 36,70	\$ 36,70	\$ 36,70	\$ 36,70	\$ 36,70	\$ 36,70	\$ 36,70	\$ 36,70	\$ 36,70	\$ 36,70
1.4.3. Ventas		\$ 3,46	\$ 3,46	\$ 3,46	\$ 3,46	\$ 3,46	\$ 3,46	\$ 3,46	\$ 3,46	\$ 3,46	\$ 3,46
Suma Mantenimiento =		\$ 317,81	\$ 317,81	\$ 317,81	\$ 317,81	\$ 317,81	\$ 317,81	\$ 317,81	\$ 317,81	\$ 317,81	\$ 317,81
1.5 Depreciaciones y amortizaciones											
1.5.1 Produccion/servicios		\$ 5.263,45	\$ 5.263,45	\$ 5.263,45	\$ 5.263,45	\$ 5.263,45	\$ 5.263,45	\$ 5.263,45	\$ 5.263,45	\$ 5.263,45	\$ 5.263,45
1.5.2 Administrativos		\$ 961,67	\$ 961,67	\$ 961,67	\$ 961,67	\$ 961,67	\$ 601,67	\$ 601,67	\$ 601,67	\$ 601,67	\$ 601,67
1.5.3. Ventas		\$ 87,49	\$ 87,49	\$ 87,49	\$ 87,49	\$ 87,49	\$ 87,49	\$ 87,49	\$ 87,49	\$ 87,49	\$ 87,49
Suma depreciacion y amortizacion =		\$ 6.312,60	\$ 6.312,60	\$ 6.312,60	\$ 6.312,60	\$ 6.312,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60
2. Inversiones y reinversiones											
2.1 Produccion/servicios	\$ 28.864,17			\$ 1.039,63		\$ 21.344,54	\$ 1.039,63			\$ 1.039,63	\$ 27.824,54
2.2 Administrativos	\$ 1.910,00			\$ 1.760,00			\$ 1.760,00			\$ 1.760,00	\$ 150,00
2.3 Ventas	\$ 345,76			\$ 226,76			\$ 226,76			\$ 226,76	\$ 119,00
2.4 Diferidos	\$ 1.800,00			\$ 0,00							
2.5 Capital de trabajo	\$ 20.838,18			\$ 0,00							
Suma inversiones y reinversiones =	\$ 53.758,11			\$ 3.026,39		\$ 21.344,54	\$ 3.026,39		\$ 0,00	\$ 3.026,39	\$ 28.093,54
TOTAL	\$ 53.758,11	\$ 281.825,61	\$ 285.563,32	\$ 299.959,00	\$ 311.758,05	\$ 337.007,99	\$ 326.504,52	\$ 334.301,44	\$ 338.410,64	\$ 349.008,09	\$ 378.326,16

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

4.1.3.3. Estado de Origen y Aplicaciones de Recursos

Tabla 25

<i>Origen y aplicación de fondos</i>	VALOR TOTAL	Financiamiento	
		Recursos Propios	Crédito
		70%	30%
1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:			
VENTAS			
COMPUTADORA	\$ 880,00	\$ 616,00	\$ 264,00
SUMADORA	\$ 113,38	\$ 79,37	\$ 34,01
CALCULADORAS	\$ 46,25	\$ 32,38	\$ 13,88
VEHICULO	\$ 18.745,92	\$ 13.122,14	\$ 5.623,78
MEDIDORA DE ALAMBRE	\$ 200,00	\$ 140,00	\$ 60,00
ADMINISTRATIVO			
COMPUTADORA	\$ 1.760,00	\$ 1.232,00	\$ 528,00
SUMADORA	\$ 226,76	\$ 158,73	\$ 68,03
Repuestos y accesorios	\$ 1.098,62	\$ 769,03	\$ 329,58
Suma	\$ 23.070,93	\$ 16.149,65	\$ 6.921,28
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:			
VENTAS			
ADECUACION DE BODEGAS Y LOCAL	\$ 1.000,00	\$ 700,00	\$ 300,00
ADMINISTRACION			
ADECUACION DE OFICINA	\$ 500,00	\$ 350,00	\$ 150,00
Suma	\$ 1.500,00	\$ 1.050,00	\$ 450,00
3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:			
VENTAS			
MOSTRADORES	\$ 400,00	\$ 280,00	\$ 120,00
ESTANTERIAS	\$ 4.750,00	\$ 3.325,00	\$ 1.425,00
SILLA APILABLE	\$ 170,00	\$ 119,00	\$ 51,00
ESCRITORIO	\$ 90,00	\$ 63,00	\$ 27,00
CASILLERES	\$ 320,00	\$ 224,00	\$ 96,00
ADMINISTRACION			
ESTACIONES DE TRABAJO	\$ 360,00	\$ 252,00	\$ 108,00
ARCHIVADORES	\$ 190,00	\$ 133,00	\$ 57,00
SILLA CUERINA	\$ 150,00	\$ 105,00	\$ 45,00
SILLA APILABLE	\$ 119,00	\$ 83,30	\$ 35,70
Suma	\$ 6.549,00	\$ 4.584,30	\$ 1.964,70
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES			
Costo del estudio	\$ 1.500,00	\$ 1.050,00	\$ 450,00
Gastos de constitucion	\$ 300,00	\$ 210,00	\$ 90,00
Suma:	\$ 1.800,00	\$ 1.260,00	\$ 540,00
INVERSION TOTAL INICIAL :	\$ 32.919,93	\$ 23.043,95	\$ 9.875,98
Capital de trabajo	\$ 20.838,18	\$ 14.586,73	\$ 6.251,45
Total de la inversion inicial	\$ 53.758,11	\$ 37.630,68	\$ 16.127,43

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

4.1.3.4 Estructura de Financiamiento

La empresa será conformada por tres socios, por lo que estos han decidido hacerse cargo del 70% de la inversión, y el restante será financiado por una entidad financiera en este caso será el Banco Internacional que tiene una buena estructura para crédito empresarial. El banco otorgará un crédito de \$16.114 dólares y como se puede ver en la tabla esta deuda será cubierta en 3 años y se pagaran cuotas mensuales de \$7175,30 al año.

Tabla 26

<i>Estructura de la deuda</i>	Inversion	%
Capital propio	\$ 37.630,68	70%
Crédito	\$ 16.127,43	30%
Suma:	\$ 53.758,11	100%

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

Tabla 27

<i>Deuda</i>	
Intereses	\$ 2.580,39
CAPITAL	\$ 16.127,43
INTERES	16%
PLAZO	3
GRACIA	0
CUOTA:	\$ 7.180,87

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

Tabla 28

<i>Plan de pagos</i>			
año	Principal	intereses	cuota mediano plazo
1	\$ 4.600,48	\$ 2.580,39	\$ 7.180,87
2	\$ 5.336,55	\$ 1.844,31	\$ 7.180,87
3	\$ 6.190,40	\$ 990,46	\$ 7.180,87

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

4.2 Estados Financieros Proforma

Los estados financieros son necesarios para realizar evaluaciones, y para tomar decisiones, les interesa a:

- Los propietarios de la empresa para conocer el progreso financiero del negocio y la rentabilidad de sus aportes.
- La administración, para la toma de decisiones, después de conocer el rendimiento, crecimiento y desarrollo de la empresa durante un período determinado.
- Los acreedores, para conocer la liquidez de la empresa y la garantía de cumplimiento de sus obligaciones.

4.2.1 Estado de Resultados

“El Estado de Pérdidas y Ganancias presentan el resultado de las operaciones proveniente del uso de los recursos en un período determinado (un año). Para que una empresa pueda continuar en operación debe ser capaz de generar resultados positivos”²².

El Estado de Resultados Proyectado, se sustenta en estimaciones de ingresos, costos y gastos, que elaborados objetivamente, permitirán definir la utilidad, la relación costo de ventas / ventas totales, rentabilidad y sobre sus resultados se puede calcular el Flujo Neto de Caja, que servirá para aplicar los diversos criterios de evaluación de proyectos, que a su vez explicarán la viabilidad o no del proyecto.

Para la empres tenemos dos escenarios tanto el del proyecto es decir sin crédito, en este estado se muestra los ingresos menos los costos que se generaran durante dos 10 primeros años de funcionamiento y además de llega a determinar la utilidad a través del tiempo, sin embargo en el caso de la organización en el año cinco se encuentra una perdida que es superada en el siguiente año.

Igualmente tenemos desde el escenario del inversionista con crédito, este consta de los mismos contenidos que el anterior solo que la diferencia se basa en que a los gastos se aumentan aquellos que se generan a raíz de la obtención del préstamo este es los pagos de los intereses. De igual manera se obtiene una perdida en el año cinco pero es superada en el año siguiente.

²² MENESES Edilberto, Preparación de Proyectos, QUALITY PRINT

Tabla 29

<i>Estado de resultados del proyecto (Sin credito)</i>										
CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
(+) Ingreso por ventas netas	\$ 311.096,30	\$ 316.416,04	\$ 321.975,76	\$ 327.329,99	\$ 333.939,63	\$ 338.742,86	\$ 344.410,80	\$ 350.300,23	\$ 356.439,37	\$ 408.402,83
(-) Costos de fabricacion (ventas)	\$ 243.299,30	\$ 247.037,01	\$ 259.445,93	\$ 265.650,64	\$ 290.900,58	\$ 278.770,35	\$ 285.162,43	\$ 289.271,63	\$ 297.882,32	\$ 328.918,15
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 67.797,00	\$ 69.379,03	\$ 62.529,84	\$ 61.679,36	\$ 43.039,06	\$ 59.972,51	\$ 59.248,37	\$ 61.028,60	\$ 58.557,05	\$ 79.484,68
(-) Gastos administrativos	\$ 25.185,57	\$ 25.185,57	\$ 26.945,57	\$ 29.375,07	\$ 29.375,07	\$ 30.775,07	\$ 29.015,07	\$ 29.015,07	\$ 30.775,07	\$ 29.165,07
(-) Gastos de ventas	\$ 13.340,74	\$ 13.340,74	\$ 13.567,50	\$ 16.732,34	\$ 16.732,34	\$ 16.959,10	\$ 20.123,94	\$ 20.123,94	\$ 20.350,70	\$ 20.242,94
(=) Utilidad/perdida, antes de participacion	\$ 29.270,69	\$ 30.852,72	\$ 22.016,77	\$ 15.571,94	-\$ 3.068,35	\$ 12.238,33	\$ 10.109,36	\$ 11.889,59	\$ 7.431,28	\$ 30.076,67
(-) 15 % participacion de trabajadores	\$ 4.390,60	\$ 4.627,91	\$ 3.302,51	\$ 2.335,79		\$ 1.835,75	\$ 1.516,40	\$ 1.783,44	\$ 1.114,69	\$ 4.511,50
(=) utilidad antes impuesto a la renta	\$ 24.880,09	\$ 26.224,81	\$ 18.714,25	\$ 13.236,15		\$ 10.402,58	\$ 8.592,96	\$ 10.106,15	\$ 6.316,59	\$ 25.565,17
(-) Impuesto la renta 25%	\$ 6.220,02	\$ 6.556,20	\$ 4.678,56	\$ 3.309,04		\$ 2.600,65	\$ 2.148,24	\$ 2.526,54	\$ 1.579,15	\$ 6.391,29
(=) UTILIDAD NETA	\$ 18.660,06	\$ 19.668,61	\$ 14.035,69	\$ 9.927,11		\$ 7.801,94	\$ 6.444,72	\$ 7.579,62	\$ 4.737,44	\$ 19.173,88
Reserva legal (10% utilidad)	\$ 1.866,01	\$ 1.966,86	\$ 1.403,57	\$ 992,71		\$ 780,19	\$ 644,47	\$ 757,96	\$ 473,74	\$ 1.917,39

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

Tabla 30

<i>Estado de Resultados del Inversionista (Con credito)</i>										
CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
(+) Ingreso por ventas netas	\$ 311.096,30	\$ 316.416,04	\$ 321.975,76	\$ 327.329,99	\$ 333.939,63	\$ 338.742,86	\$ 344.410,80	\$ 350.300,23	\$ 356.439,37	\$ 408.402,83
(-) Costos de fabricacion (ventas)	\$ 243.299,30	\$ 247.037,01	\$ 259.445,93	\$ 265.650,64	\$ 290.900,58	\$ 278.770,35	\$ 285.162,43	\$ 289.271,63	\$ 297.882,32	\$ 328.918,15
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 67.797,00	\$ 69.379,03	\$ 62.529,84	\$ 61.679,36	\$ 43.039,06	\$ 59.972,51	\$ 59.248,37	\$ 61.028,60	\$ 58.557,05	\$ 79.484,68
(-) Gastos administrativos	\$ 25.185,57	\$ 25.185,57	\$ 26.945,57	\$ 29.375,07	\$ 29.375,07	\$ 30.775,07	\$ 29.015,07	\$ 29.015,07	\$ 30.775,07	\$ 29.165,07
(-) Gastos de ventas	\$ 13.340,74	\$ 13.340,74	\$ 13.567,50	\$ 16.732,34	\$ 16.732,34	\$ 16.959,10	\$ 20.123,94	\$ 20.123,94	\$ 20.350,70	\$ 20.242,94
(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL	\$ 29.270,69	\$ 30.852,72	\$ 22.016,77	\$ 15.571,94	-\$ 3.068,35	\$ 12.238,33	\$ 10.109,36	\$ 11.889,59	\$ 7.431,28	\$ 30.076,67
(-) Gastos financieros	\$ 2.580,39	\$ 1.844,31	\$ 990,46							
(=) Utilidad/perdida, antes de participacion	\$ 26.690,30	\$ 29.008,41	\$ 21.026,30	\$ 15.571,94	-\$ 3.068,35	\$ 12.238,33	\$ 10.109,36	\$ 11.889,59	\$ 7.431,28	\$ 30.076,67
(-) 15 % participacion de trabajadores	\$ 4.003,54	\$ 4.351,26	\$ 3.153,95	\$ 2.335,79		\$ 1.835,75	\$ 1.516,40	\$ 1.783,44	\$ 1.114,69	\$ 4.511,50
(=) utilidad antes impuesto a la renta	\$ 22.686,75	\$ 24.657,15	\$ 17.872,36	\$ 13.236,15		\$ 10.402,58	\$ 8.592,96	\$ 10.106,15	\$ 6.316,59	\$ 25.565,17
(-) Impuesto la renta 25%	\$ 5.671,69	\$ 6.164,29	\$ 4.468,09	\$ 3.309,04		\$ 2.600,65	\$ 2.148,24	\$ 2.526,54	\$ 1.579,15	\$ 6.391,29
(=) UTILIDAD NETA	\$ 17.015,07	\$ 18.492,86	\$ 13.404,27	\$ 9.927,11		\$ 7.801,94	\$ 6.444,72	\$ 7.579,62	\$ 4.737,44	\$ 19.173,88
Reserva legal (10% utilidad)	\$ 1.701,51	\$ 1.849,29	\$ 1.340,43	\$ 992,71		\$ 780,19	\$ 644,47	\$ 757,96	\$ 473,74	\$ 1.917,39

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

4.2.2 Flujos Netos de Fondos

“El Flujo de Caja Proyectado es uno de los estados financieros pro forma más importantes del estudio de proyectos, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen”.²³

El flujo de caja mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá la empresa en un período determinado, permitiendo observar las necesidades de financiamiento, y si va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones adquiridas.

El flujo de caja se compone por:

- Los ingresos iniciales de fondos (Inversiones);
- Los ingresos y egresos de operación;
- El momento en que ocurren los ingresos y egresos.

Los egresos iniciales corresponden al total de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto. Los ingresos y egresos de operación constituyen todos los flujos de entradas y salidas reales de caja.

Este es parecido al estado de resultados solo que se toman en cuenta las depreciaciones, amortizaciones y aquí se coloca la recuperación del capital de trabajo en el año 10.

²³ MENESES Edilberto, Preparación de Proyectos, QUALITY PRINT

Tema 31

<i>Flujo de fondos del proyecto (Sin crédito)</i>											
CONCEPTO/AÑOS =	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
+ ingresos de la operación		\$ 311.096,30	\$ 316.416,04	\$ 321.975,76	\$ 327.329,99	\$ 333.939,63	\$ 338.742,86	\$ 344.410,80	\$ 350.300,23	\$ 356.439,37	\$ 387.891,20
- costo de operación		\$ 275.513,00	\$ 279.250,72	\$ 293.646,39	\$ 305.445,45	\$ 330.695,38	\$ 320.551,92	\$ 328.348,84	\$ 332.458,03	\$ 343.055,48	\$ 372.373,56
- depreciación		\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60
- amortización		\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		\$ 29.270,69	\$ 30.852,72	\$ 22.016,77	\$ 15.571,94	-\$ 3.068,35	\$ 11.878,33	\$ 9.749,36	\$ 11.529,59	\$ 7.071,28	\$ 9.205,04
- participación de trabajadores 15% de la utilidad		\$ 4.390,60	\$ 4.627,91	\$ 3.302,51	\$ 2.335,79		\$ 1.781,75	\$ 1.462,40	\$ 1.729,44	\$ 1.060,69	\$ 1.380,76
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		\$ 24.880,09	\$ 26.224,81	\$ 18.714,25	\$ 13.236,15		\$ 10.096,58	\$ 8.286,96	\$ 9.800,15	\$ 6.010,59	\$ 7.824,28
- impuesto a la renta 25%		\$ 6.220,02	\$ 6.556,20	\$ 4.678,56	\$ 3.309,04		\$ 2.524,15	\$ 2.071,74	\$ 2.450,04	\$ 1.502,65	\$ 1.956,07
UTILIDAD/PERDIDA NETA		\$ 18.660,06	\$ 19.668,61	\$ 14.035,69	\$ 9.927,11		\$ 7.572,44	\$ 6.215,22	\$ 7.350,12	\$ 4.507,94	\$ 5.868,21
+ depreciación		\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60
+ amortización activos diferidos		\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00				
- valor de la inversión y reinversión	\$ 32.919,93			\$ 3.026,39		\$ 23.144,54	\$ 3.026,39			\$ 3.026,39	\$ 29.893,54
- capital de trabajo	\$ 20.838,18										
+ recuperación del capital de trabajo											\$ 20.838,18
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	-\$ 53.758,11	\$ 24.972,67	\$ 25.981,21	\$ 17.321,90	\$ 16.239,72	-\$ 19.900,28	\$ 10.858,65	\$ 12.167,82	\$ 13.302,72	\$ 7.434,16	\$ 2.765,46

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

Tabla 32

<i>Flujo de fondos del inversionista (Con crédito)</i>											
CONCEPTO/AÑOS	CERO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
+ ingresos de la operación		\$ 311.096,30	\$ 316.416,04	\$ 321.975,76	\$ 327.329,99	\$ 333.939,63	\$ 338.742,86	\$ 344.410,80	\$ 350.300,23	\$ 356.439,37	\$ 387.891,20
- costo de operación		\$ 275.513,00	\$ 279.250,72	\$ 293.646,39	\$ 305.445,45	\$ 330.695,38	\$ 320.551,92	\$ 328.348,84	\$ 332.458,03	\$ 343.055,48	\$ 372.373,56
- depreciación		\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60
- amortización		\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
- pago intereses por los créditos recibidos		\$ 2.580,39	\$ 1.844,31	\$ 990,46							
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		\$ 26.690,30	\$ 29.008,41	\$ 21.026,30	\$ 16.071,94	-\$ 2.568,35	\$ 12.378,33	\$ 10.249,36	\$ 12.029,59	\$ 7.571,28	\$ 9.705,04
- participación de trabajadores 15% de la utilidad		\$ 4.003,54	\$ 4.351,26	\$ 3.153,95	\$ 2.410,79		\$ 1.856,75	\$ 1.537,40	\$ 1.804,44	\$ 1.135,69	\$ 1.455,76
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		\$ 22.686,75	\$ 24.657,15	\$ 17.872,36	\$ 13.661,15		\$ 10.521,58	\$ 8.711,96	\$ 10.225,15	\$ 6.435,59	\$ 8.249,28
- impuesto a la renta 25%		\$ 5.671,69	\$ 6.164,29	\$ 4.468,09	\$ 3.415,29		\$ 2.630,40	\$ 2.177,99	\$ 2.556,29	\$ 1.608,90	\$ 2.062,32
UTILIDAD/PERDIDA NETA		\$ 17.015,07	\$ 18.492,86	\$ 13.404,27	\$ 10.245,86		\$ 7.891,19	\$ 6.533,97	\$ 7.668,87	\$ 4.826,69	\$ 6.186,96
+ depreciación		\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60	\$ 5.952,60
+ amortización activos diferidos		\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00				
- valor de la inversión y reinversión	\$ 32.919,93			\$ 3.026,39		\$ 23.144,54	\$ 3.026,39			\$ 3.026,39	\$ 29.893,54
- capital de trabajo	\$ 20.838,18										
+ recuperación del capital de trabajo											\$ 20.838,18
+ crédito recibido	\$ 16.127,43										
- pago del capital (amortización del principal)		\$ 4.600,48	\$ 5.336,55	\$ 6.190,40							
FLUJO DE FONDOS NETOS DEL INVERSIONISTA	-\$ 37.630,68	\$ 18.727,19	\$ 19.468,91	\$ 10.500,08	\$ 16.558,47	-\$ 19.400,28	\$ 11.177,40	\$ 12.486,57	\$ 13.621,47	\$ 7.752,91	\$ 3.084,21

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

4.3 Evaluación Financiera

La evaluación del proyecto tiene como objetivo definir la mejor alternativa de inversión, una vez determinado que el proyecto es viable financieramente, se aplicará los criterios de evaluación, para determinar su importancia tanto para el inversionista, como para la economía nacional.

4.3.1 Costo promedio ponderado del capital: TMAR%

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de caja futuros que permita expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

El inversionista para tomar una decisión relativa a la ejecución del proyecto deberá exigir que su inversión le rinda por lo menos una tasa igual al costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento.

En pocas palabras la TMAR se refiere a la tasa esperada sobre la inversión, es decir lo que se espera ganar sobre una inversión hecha.

Tabla 33

<i>Tmar para el proyecto (Con recursos propios)</i>	
Tasa pasiva a largo plazo, Bonos o % Inflacion:	7,72%
Tasa Pasiva en Ahorros	5,81%
Tasa de riesgo (maximo 5%)	2,00%
Tasa ajustada por el riesgo :	15,53%

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

Tabla 34

<i>Calculo de la Tasa Impositiva</i>			
CONCEPTO	PORCENTAJE		
		100%	
Impuesto Renta	25%	25,00%	75%
Participacion de Trabajadores	15%	11,25%	
	Tasa impositiva	36,25%	
	Factor impositivo	63,75%	0,6375

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

La tasa impositiva es una herramienta que permite calcular la TMAR para el inversionista, esta se calcula tomando en cuenta el porcentaje de impuesto a la renta y participación de trabajadores, del 100% se toma el 25% y se resta y de ese 75% que queda se toma un 15% se suman estos dos valores y se obtiene un 36,25% que representa la tasa impositiva, para calcular el factor impositivo se resta la TI del 100% y se obtiene un 63,75%, este valor se multiplica por la tasa de interés que cobrará la Institución financiera por el crédito, con esto la TMAR para el inversionista (con crédito) es la siguiente:

Tabla 35

<i>Para el inversionista: con credito</i>			
TASA ACTIVA DE INTERES QUE LE COBRA LA IFI	16,00%		
FINANCIAMIENTO	% APORTACION	TASA INDIVIDUAL	PONDERACION
CREDITO	30,00%	10,20%	3,06%
PROPIO	70,00%	15,53%	10,87%
	100,00%	TMAR GLOBAL	13,93%
TMAR DEL CREDITO = TASA ACTIVA MULTIPLICADA POR .6375			

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

La tasa de la IFI es obtenida de informaciones del Banco Internacional, esta es la tasa que ofrece este banco por un préstamo de consumo.

4.3.2 Criterios de evaluación

Una vez que se llega a determinar la inversión inicial neta y las entradas de efectivo o flujo de fondos, se está en la posibilidad de evaluar los atractivos de las diversas alternativas de inversión. La decisión para seleccionar una inversión se la puede realizar mediante la aplicación de los diversos métodos de evaluación, los cuales se los puede aplicar en dos secciones:

✚ **Métodos estáticos o convencionales:** excluye el valor del dinero en el tiempo, y en estas están incluidas VAN, TIR, R B/C²⁴.

Son técnicas que toman en cuenta de manera explícita el valor del dinero en el tiempo y por lo tanto comparan valores homogéneos al someter a los flujos netos de caja a un proceso de descuento que sitúan a todos estos flujos en el mismo punto de origen de la inversión inicial, permitiendo una correcta evaluación de los proyectos.

Para los proyectos según el método de flujo de caja proyectado la tasa de descuento que se utilizara para traer el remanente de efectivo del inversionista a valor presente o actual, será la tasa mínima aceptable de rendimiento requerida TMAR, que en otros términos sería la tasa que debería ganar el inversionista en un proyecto para que este pueda ejecutarse.²⁵

La TMAR global será la tasa para evaluar el proyecto, con las siguientes características:

- $TIR \% > TMAR \%$
- $VAN > 0$ (Descontado con la TMAR)
- $RAZÓN BENEFICIO / COSTO > 1$ (Descontado con la TMAR).

A continuación se detallarán todos los ítems que constan en el método dinámico:

²⁴ Sáenz Flores Rodrigo 1990; Manual de Gestión Financiera; Primera Edición

²⁵ Lara Álvarez Juan; Administración Financiera

4.3.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR%)

El TIR constituye otro método de descuento muy utilizado para evaluar inversiones. Se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero, es decir que el valor presente de las entradas netas de efectivo o flujo de fondos, será exactamente igual a la inversión inicial realizada.²⁶

La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido. Un proyecto debe considerarse bueno cuando su tasa interna de retorno es superior a la tasa mínima requerida.

Fórmula

La TIR se calcula con el método de interpolación donde la fórmula es la siguiente:

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) \left(\frac{VAN_i}{VAN_i + VAN_s} \right)$$

Siendo:

TDi: Tasa de Descuento Inferior

TDs: Tasa de Descuento Superior

VANi: Valor actual neto a la tasa de descuento inferior

VANs: Valor actual neto a la tasa de descuento superior

VANi-VANs: Suma de los valores absolutos de los valores actuales obtenidos a las tasas de descuento inferior y superior.

²⁶ Administración Financiera Econ. Juan Lara A.

- TIR DEL PROYECTO

Tabla 36

<i>Tir</i>	VALOR ACTUAL AL:	
	15,50%	25,73%
AÑO		
1	\$ 21.621,36	\$ 19.862,14
2	\$ 19.475,81	\$ 16.435,45
3	\$ 11.242,16	\$ 8.715,23
4	\$ 9.125,37	\$ 6.498,65
5	-\$ 9.681,65	-\$ 6.333,81
6	\$ 4.573,87	\$ 2.748,80
7	\$ 4.437,51	\$ 2.449,86
8	\$ 4.200,34	\$ 2.130,24
9	\$ 2.032,33	\$ 946,85
10	\$ 654,56	\$ 280,14
SUMA	\$ 67.681,65	\$ 53.733,54
Inversión Inicial	-\$ 53.758,11	-\$ 53.758,11
VAN	\$ 13.923,54	-\$ 24,56

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) \left(\frac{VAN_i}{VAN_i + VAN_s} \right)$$

$$TIR = 15,50 + (25,73 - 15,50) \left(\frac{13923,54}{13923,54 + (-24,56)} \right)$$

$$TIR = 25,71\%$$

Criterio de evaluación**TIR % > TMAR % OK****25,71%>15,53% OK**

Según el criterio de evaluación respecto del proyecto la TIR es mayor a la TMAR por tanto este índice muestra que la implantación de la empresa es conveniente ya que será rentable.

- TIR DEL INVERSIONISTA

Tabla 37

<i>Tir</i>	VALOR ACTUAL AL:	
	12,00%	30,19%
AÑO		
1	\$ 16.720,71	\$ 14.384,51
2	\$ 15.520,50	\$ 11.486,46
3	\$ 7.473,75	\$ 4.758,39
4	\$ 10.320,63	\$ 5.652,86
5	-\$ 11.291,96	-\$ 5.320,73
6	\$ 5.501,33	\$ 2.230,03
7	\$ 5.504,10	\$ 1.919,42
8	\$ 5.372,75	\$ 1.611,83
9	\$ 2.680,83	\$ 691,88
10	\$ 890,40	\$ 197,69
SUMA	\$ 58.693,05	\$ 37.612,34
Inversión Inicial	-\$ 37.630,68	-\$ 37.630,68
VAN	\$ 21.062,37	-\$ 18,34

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) \left(\frac{VAN_i}{VAN_i + VAN_s} \right)$$

$$TIR = 12 + (30,19 - 12) \left(\frac{21062,37}{21062,37 + (-18,34)} \right)$$

$$TIR = 30,17\%$$

Criterio de evaluación

TIR % > TMAR % OK

30,17% > 13,93% OK

Según el criterio de evaluación respecto del inversionista la TIR es mayor a la TMAR por tanto este índice muestra que la implantación de la empresa es conveniente ya que será rentable.

4.3.2.2 Valor Actual Neto (VAN)

Consiste en traer todos los valores proyectados del flujo de fondos de un proyecto, mediante una tasa de descuento y compararlos con la inversión inicial y su fórmula es la siguiente:²⁷

VAN= VALOR ACTUAL DEL FLUJO DE FONDOS-INVERSIÓN INICIAL

En terminos matematicos:

$$VAN = -I_0 + \frac{FC_1}{(1+r)^1} + \frac{FC_2}{(1+r)^2} + \frac{FC_3}{(1+r)^3} + \frac{FC_n}{(1+r)^n}$$

²⁷ Administración Financiera Econ. Juan Lara A.

- VAN para el proyecto

Tabla 38

<i>VAN para proyecto</i>		
TMAR	15,53%	
AÑOS	FLUJO FONDOS	FLUJO DESCONTADO
0	-\$ 53.758,11	
1	\$ 24.972,67	\$ 21.615,74
2	\$ 25.981,21	\$ 19.465,69
3	\$ 17.321,90	\$ 11.233,40
4	\$ 16.239,72	\$ 9.115,90
5	-\$ 19.900,28	-\$ 9.669,09
6	\$ 10.858,65	\$ 4.566,75
7	\$ 12.167,82	\$ 4.429,45
8	\$ 13.302,72	\$ 4.191,62
9	\$ 7.434,16	\$ 2.027,58
10	\$ 2.765,46	\$ 652,86
	SUMA	\$ 67.629,91
	INVERSION INICIAL	-\$ 53.758,11
	VAN	\$ 13.871,80

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

Criterio de evaluación

Si el VAN es positivo e inclusive igual a cero, la inversión es provechosa y por tanto convendrá llevar a efecto el proyecto.

$$\text{VAN} \geq 0$$

$$\text{\$13.871,8} \geq 0 \text{ OK}$$

En este caso el VAN de la empresa es mayor a cero por lo tanto la inversión es provechosa.

- VAN para el inversionista

Tabla 39

<i>VAN para el inversionista</i>		
TMAR	13,93%	
AÑOS	FLUJO FONDOS	FLUJO DESCONTADO
0	-\$ 37.630,68	
1	\$ 18.727,19	\$ 16.437,46
2	\$ 19.468,91	\$ 14.999,11
3	\$ 10.500,08	\$ 7.100,33
4	\$ 16.239,72	\$ 9.638,87
5	-\$ 19.900,28	-\$ 10.367,37
6	\$ 10.858,65	\$ 4.965,32
7	\$ 12.167,82	\$ 4.883,67
8	\$ 13.302,72	\$ 4.686,36
9	\$ 7.434,16	\$ 2.298,73
10	\$ 2.765,46	\$ 750,56
	SUMA	\$ 55.393,03
	INVERSION INICIAL	-\$ 37.630,68
	VAN	\$ 17.762,35

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

Criterio de evaluación

$$\text{VAN} \geq 0$$

$$\$17.762,35 \geq 0 \text{ OK}$$

En este caso el VAN de la empresa es mayor a cero por lo tanto la inversión es provechosa.

4.3.2.3 Relación Beneficio/Costo (RB/C)

Este no difiere mucho del VAN, ya que se fundamenta en los mismos conceptos sobre los flujos descontados. La diferencia está en que la sumatoria del flujo de fondos a valor presente o entradas netas de caja actualizadas, se divide para la inversión inicial.²⁸

$$R\ B/C = VA \text{ DEL FLUJO DE FONDOS} / \text{INVERSIÓN INICIAL}$$

- R B/C para el proyecto

Tabla 40

<i>RB/C para el proyecto</i>		
TMAR	15,53%	
AÑOS	FLUJO FONDOS	FLUJO DESCONTADO
0	-\$ 53.758,11	
1	\$ 24.972,67	\$ 21.615,74
2	\$ 25.981,21	\$ 19.465,69
3	\$ 17.321,90	\$ 11.233,40
4	\$ 16.239,72	\$ 9.115,90
5	-\$ 19.900,28	-\$ 9.669,09
6	\$ 10.858,65	\$ 4.566,75
7	\$ 12.167,82	\$ 4.429,45
8	\$ 13.302,72	\$ 4.191,62
9	\$ 7.434,16	\$ 2.027,58
10	\$ 2.765,46	\$ 652,86
	SUMA	\$ 67.629,91
	INVERSION INICIAL	-\$ 53.758,11
	VAN	\$ 1,26

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

²⁸ Administración Financiera Econ. Juan Lara A.

Criterio de evaluación

Si la R B/C es mayor o igual a 1, conviene aceptar un proyecto; caso contrario se rechazaría. Si la razón B/C es ≥ 1 significa que el VAN es positivo o igual a cero, respetivamente.

En el caso de la empresa la R B/C respecto del proyecto este es de \$1,26, es decir que por cada dólar invertido la empresa ganaría este valor, por lo tanto conviene llevar a cabo la puesta en marcha de la empresa.

- R B/C para el inversionista

Tabla 41

<i>RB/C para el inversionista</i>		
TMAR	13,93%	
AÑOS	FLUJO FONDOS	FLUJO DESCONTADO
0	-\$ 53.758,11	
1	\$ 18.727,19	\$ 16.437,46
2	\$ 19.468,91	\$ 14.999,11
3	\$ 10.500,08	\$ 7.100,33
4	\$ 16.239,72	\$ 9.638,87
5	-\$ 19.900,28	-\$ 10.367,37
6	\$ 10.858,65	\$ 4.965,32
7	\$ 12.167,82	\$ 4.883,67
8	\$ 13.302,72	\$ 4.686,36
9	\$ 7.434,16	\$ 2.298,73
10	\$ 2.765,46	\$ 750,56
	SUMA	\$ 55.393,03
	INVERSION INICIAL	-\$ 53.758,11
	VAN	\$ 1,03

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

En el caso de la empresa la R B/C respecto del inversionista es de \$1,03, es decir que por cada dólar invertido la empresa ganaría este valor, por lo tanto conviene llevar a cabo la puesta en marcha de la empresa.

- ✚ **Métodos dinámicos o de descuento:** que por el contrario si toman en consideración la oportunidad en el tiempo que tienen los flujos de efectivo, y en estas está incluida el periodo de repago

4.3.2.4 Periodo de Recuperación

El plazo de recuperación real de la inversión es el tiempo que tarda en ser recuperada la inversión inicial, basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil.

Por lo general el plazo máximo de repago que establece el empresario, esta en función del riesgo. Proyectos que se consideren de mayor riesgo, desearan recuperar su inversión en el menor tiempo posible.

El cálculo consiste en acumular los montos proyectados del flujo de fondos, hasta igualar con la inversión inicial neta.

$$PR = "n" \text{ hasta que } \sum FF_i = I_n$$
$$PR = \frac{I_n}{\sum FF_i}$$

- PR para el proyecto

Tabla 42

<i>PR del proyecto</i>		
AÑO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO DESCONTADO ACUMULADO
0	-\$ 53.758,11	
1	\$ 21.615,74	\$ 21.615,74
2	\$ 19.465,69	\$ 41.081,44
3	\$ 11.233,40	\$ 52.314,84
4	\$ 9.115,90	\$ 61.430,73
5	-\$ 9.669,09	\$ 51.761,65
6	\$ 4.566,75	\$ 56.328,40
7	\$ 4.429,45	\$ 60.757,84
8	\$ 4.191,62	\$ 64.949,47
9	\$ 2.027,58	\$ 66.977,05
10	\$ 652,86	\$ 67.629,91
	AÑOS	4
	MESES	9
	DIAS	16

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

Criterio de evaluación

Las mejores inversiones son aquellas que tienen el menor plazo de recuperación, mientras que los proyectos que toman más tiempo en repagarse, serán rechazados por los inversionistas. Sin embargo este método no es tan confiable ya que no se considera el valor del dinero en el tiempo, además no se toma en cuenta los ingresos netos de efectivo posteriores al plazo de recuperación, los mismos que pueden eventualmente, ser mucho más importantes .

En el caso del periodo de repago respecto del proyecto vemos que la inversión se recuperará en un periodo largo de casi 5 años, a pesar de ser un tiempo considerable la recuperación es normal debido al tipo de negocio.

- **PR del inversionista**

Tabla 43

<i>PR del inversionista</i>		
AÑO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO DESCONTADO ACUMULADO
0	-\$ 53.758,11	
1	\$ 16.437,46	\$ 16.437,46
2	\$ 14.999,11	\$ 31.436,56
3	\$ 7.100,33	\$ 38.536,89
4	\$ 9.638,87	\$ 48.175,76
5	-\$ 10.367,37	\$ 37.808,38
6	\$ 4.965,32	\$ 42.773,71
7	\$ 4.883,67	\$ 47.657,37
8	\$ 4.686,36	\$ 52.343,73
9	\$ 2.298,73	\$ 54.642,47
10	\$ 750,56	\$ 55.393,03
	AÑOS	8
	MESES	7
	DIAS	12

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

Criterio de evaluación

En el caso del periodo de repago respecto del inversionista vemos que la inversión se recuperará en un periodo largo de casi 9 años incluso más que el anterior, podemos concluir que sería mejor no solicitar un préstamo, a pesar de ser un tiempo considerable la recuperación es normal debido al tipo de negocio.

4.3.2.5 Puntos de Equilibrio

El punto de equilibrio se define como el nivel de ventas con el cual se cubren todos los costos de operación fijos y variables, es decir, el nivel en el cual las utilidades antes de impuestos son igual a cero. En el punto de equilibrio de la empresa las ventas son iguales a los costos y los gastos, al aumentar el nivel de ventas se obtiene utilidad, y al bajar se obtiene pérdida.

Los costos se clasifican en:

- **Costos Fijos:** Son los que se causan en forma invariable con cualquier nivel de ventas.
- **Costos Variables:** Son los que se realizan proporcionalmente con el nivel de ventas de la empresa.

En el caso de la empresa se utilizara el método de la mezcla de ventas, debido a la cantidad de productos que se tiene los más conveniente es utilizar este método para así saber en qué punto cada producto lleva al equilibrio.

$$PE = \frac{CF}{\sum MCu \text{ Promedio Ponderado}}$$

- PE en unidades

Tabla 44

<i>Punto de equilibrio en unidades</i>		MATERIAL ELECTRICO	MATERIAL ELECTRICO	MATERIAL DE FONTANERIA	MATERIAL DE FONTANERIA	CERRAJERIA	HERRAMIENTAS	MAQUINARIAS
PRECIO DE VENTA		\$ 4,80	\$ 130,10	\$ 26,20	\$ 372,00	\$ 37,00	\$ 8,00	\$ 47,00
COSTO VARIABLE UNITARIO		\$ 4,03	\$ 109,21	\$ 21,99	\$ 312,27	\$ 31,06	\$ 6,72	\$ 39,45
Mcu		\$ 0,77	\$ 20,89	\$ 4,21	\$ 59,73	\$ 5,94	\$ 1,28	\$ 7,55
COSTOS FIJOS	\$ 23.072,70							
MEZCLA DE VENTAS		38%	6%	45%	4%	3%	2%	1%
Mcu promedio ponderado		0,30	1,32	1,91	2,42	0,16	0,03	0,07

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

$$PE = \frac{CF}{\sum MCu \text{ Promedio Ponderado}}$$

$$PE = \frac{23072,70}{6,21}$$

$$PE = 3718$$

Tabla 45

<i>Prorrateso</i>		MATERIAL ELECTRICO	MATERIAL ELECTRICO	MATERIAL DE FONTANERIA	MATERIAL DE FONTANERIA	CERRAJERIA	HERRAMIENTAS	MAQUINARIAS
Producto								
Punto de equilibrio		1424	234	1692	151	100	84	33

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

En la tabla se puede ver las unidades que son necesarias por producto para llegar el punto de equilibrio, estas están dadas en unidades es decir que a este punto el ingreso total de la empresa iguala a los costos y gastos totales.

- Punto de equilibrio en dólares

Tabla 46

<i>Punto de equilibrio en dólares</i>								
	MATERIAL ELECTRICO	MATERIAL ELECTRICO	MATERIAL DE FONTANERIA	MATERIAL DE FONTANERIA	CERRAJERIA	HERRAMIENTAS	MAQUINARIA	TOTAL
VENTAS	\$ 163.122,26	\$ 728.212,95	\$ 1.057.975,80	\$ 1.338.562,07	\$ 88.757,70	\$ 15.965,29	\$ 37.582,09	\$ 3.430.178,17
CV	\$ 137.144,76	\$ 612.243,79	\$ 889.491,33	\$ 1.125.393,77	\$ 74.622,88	\$ 13.422,79	\$ 31.597,08	\$ 2.883.916,41
MC	\$ 25.977,50	\$ 115.969,16	\$ 168.484,46	\$ 213.168,31	\$ 14.134,82	\$ 2.542,50	\$ 5.985,01	\$ 546.261,76
CF								\$ 23.072,70
MEZCLA VENTAS	4,76%	21,23%	30,84%	39,02%	2,59%	0,47%	1,10%	100,00%
RMC	0,1593	0,1593	0,1593	0,1593	0,1593	0,1593	0,1593	0,1593

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

$$PE = \frac{CF}{RMC}$$

$$Rmc = \frac{MC}{Ventas} = \frac{\$546.261,76}{\$3.430.178,17} = 0,1593$$

$$PE = \frac{23072,70}{0,1593}$$

$$PE = \$144.881,96$$

Tabla 47

<i>Prorrateo</i>							
Producto	MATERIAL ELECTRICO	MATERIAL ELECTRICO	MATERIAL DE FONTANERIA	MATERIAL DE FONTANERIA	CERRAJERIA	HERRAMIENTAS	MAQUINARIAS
Punto de equilibrio	\$ 6.889,87	\$ 30.757,85	\$ 44.686,19	\$ 56.537,44	\$ 3.748,90	\$ 674,33	\$ 1.587,37

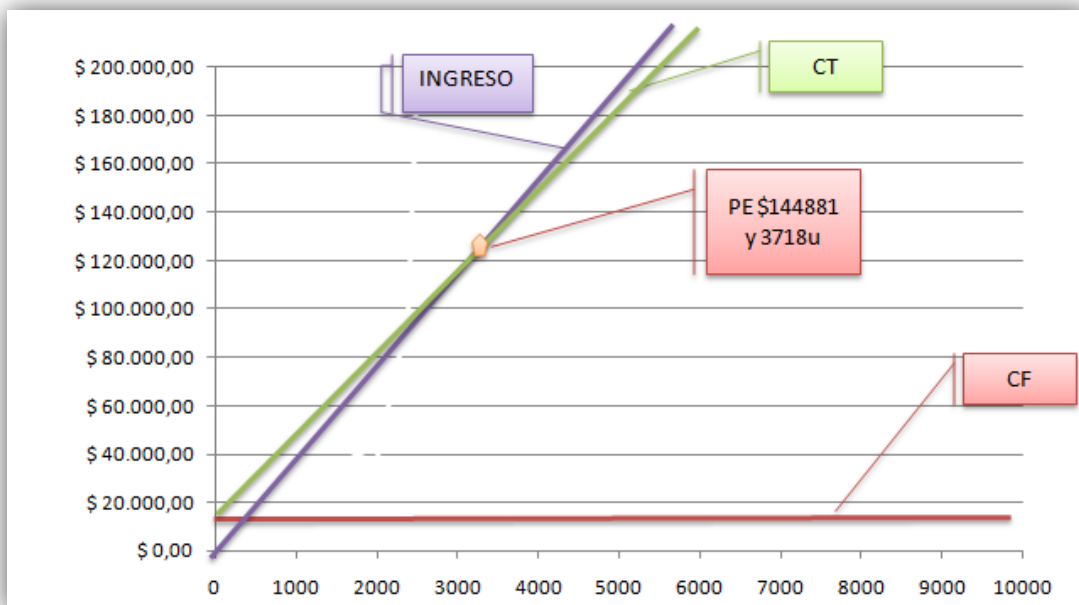
Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

En la tabla se puede el valor que es necesario por producto para llegar el punto de equilibrio, estas están dadas en unidades es decir que a este punto el ingreso total de la empresa iguala a los costos y gastos totales.

Gráfico del punto de equilibrio

Gráfico 09



Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

4.3.3 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto.

Tabla 48

<i>Análisis de sensibilidad</i>	RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:			
CONCEPTOS:	Variación %	TIR %	VAN	EVALUACION
Aumento de costos	5,00%		-\$ 66.556,71	Sensible
Disminución de ingresos	5,00%		-\$ 67.250,30	Sensible
Disminución ingresos y aumento de costos simultáneamente			-\$ 147.678,81	Sensible
Aumento a la M.O.D.	5,00%	21,11%	\$ 6.980,96	No sensible
Aumento al personal	5,00%	20,67%	\$ 6.481,22	No sensible
Aumento de materia prima	5,00%		-\$ 42.694,18	Sensible
Aumento en Suministros, Servicios	5,00%	23,30%	\$ 10.308,85	No sensible
Normal		25,71%	\$ 13.871,80	RENTABLE
TMAR:Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto		15,53%		

Fuente: Investigación de Campo / 2008

Elaborado por: Evelyn Sanguña

Realizado el análisis de sensibilidad se determina que el proyecto es sensible a un aumento del 5% en: aumento de costos, disminución de ingresos pero no es sensible a un aumento al talento humano, aumento al personal, aumento en suministros y servicios pero si al aumento de productos a comercializar.

Sin embargo mantiene un valor actual neto positivo y una tasa interna de retorno superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto. Por lo tanto es un proyecto rentable.

Estrategias

- **Aumento de costos:** Establecer un control sobre los costos que son fijos y vigilar los variables para que a través de los años retroalimentar los mismos con el fin de fijar parámetros para su aumento, disminución y de ser necesario eliminación.
- **Disminución de ingresos:** Captar el mayor número de proyectos inmobiliarios, es decir clientes potencialmente altos para con ello vender mayor número de unidades de productos y con ello aumentar los ingresos y evitar que existe sensibilidad en este aspecto.
- **Aumento de inventario (Materia Prima):** la variación de este es necesaria debido al aumento de la demanda, sin embargo se puede establecer negociaciones con los proveedores para bajar costos y así evitar que este punto sea sensible.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El proyecto para la creación de una empresa asesora y comercializadora de materiales de construcción, en la forma propuesta justifica el financiamiento y el respaldo necesario para la ejecución del proyecto presentado y la conveniencia de la inversión.
- En el estudio del mercado se determinó que el 99% de encuestados les gustaría que en el momento de la compra de materiales de construcción se les asesore, en el mercado de la construcción existen innovaciones constantes por ello la empresa asesorará e informará a todos los clientes sobre estos. Nuevas tendencias en las técnicas constructivas hacen que los constructores busquen una combinación de tecnología y conocimiento con los productos ofertados en el mercado, para así obtener una óptima utilización y provecho de los mismos. El estudio demuestra que la empresa tiene una excelente oportunidad de desarrollar un negocio sustentable, con valor agregado que se está brindando a los clientes potenciales.
- En el estudio técnico se determinó que la puesta en marcha de la empresa para asesorar y comercializar materiales de construcción es viable, es decir que todo lo que se necesita para iniciar se encuentra en el medio. Además debido a la experiencia que se posee es más fácil establecer los parámetros que se necesitan para iniciar la empresa.

- Se utilizara la estrategia de liderazgo en costos y diversificación, ya que la empresa pretende diferenciarse de su competencia ofreciendo un precio que antes que bueno sea justo y además debido al servicio adicional de asesoramiento se pretende captar mayor número de clientes, ya que este es nuestro valor agregado que se sabe que la competencia no ofrece.
- En el estudio financiero se determino que a pesar de que en el año cinco se obtiene perdida el horizonte para los años anteriores y siguientes a estos son rentables, es decir que esta pérdida se recuperará de manera rápida, por los demás índices financieros se puede determinar que el proyecto es viable.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Tratar de efectuar compras por montos para que la empresa pueda ofrecer precios convenientes para el mercado, además para que con el tiempo se pueda tener el carácter de distribuidor o importador.

- ✓ Le empresa es sensible a varios factores como el aumento de costos y reducción de ingresos por ello se debe controlar estos factores para así evitar caer en conflicto con los rubros que los integran.

- ✓ Realizar reinversiones lo mas que se pueda para ayudar a que la empresa crezca rápidamente, y así poder superar y más que todo evitar la pérdida que se presenta en el año cinco.

- ✓ La empresa debe establecer un estatus de mejora continua para así ofrecer un mejor servicio, producto, precio, asesoría y más que todo una mejor rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- SAPAG CHAIN Nassir / Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, tercera Edición.
- BACA URBINA Gabriel, Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, tercera edición.
- JANY CASTRO José Nicolas, Investigación Integral de Mercados, Mc Graw Hill.
- AAKER David / DAY George, Investigación de Mercados, Mc Graw Hill, tercera edición.
- KOTLER Philip, Dirección de Mercadotécnica, Prentice Hall, Octava edición.
- MENESES ALVAREZ Edilbero, Preparación y Evaluación de Proyectos, Quality Print, cuarta edición.
- LARA Juan, Administración Financiera
- SINGH SOIN Sarv, Control de Calidad Total, Mc Graw Hill, primera edición.
- MARIÑO TAMAYO Wilson, 500 Ideas de Negocios no Tradicionales y como ponerlas en práctica, Editorial Ecuador, segunda edición.
- HILL Charles / JONES Gareth, Administración Estratégica, Mc Graw Hill, tercera edición.
- BURBANO Jorge / ORTIZ Alberto, Presupuestos, MC Graw Hill, segunda edición.
- REVISTA CRITERIOS, Cámara de Comercio de Quito, varios números.
- REVISTA GESTIÓN, Dinediciones, varios números.
- THE WALL STREET JOURNAL AMERICAS, varios números.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: www.inec.gov.ec
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito: www.quito.ec
- Servicio de Rentas Internas: www.sri.gov.ec
- Cámara de Comercio de Quito: www.ccq.ec
- Diario El Comercio: www.elcomercio.com.ec

Anexos

Anexo 1**FORMULARIO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN** ²⁹

El Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejército, está realizando una investigación de mercados para la creación de una empresa, para adecuación y comercialización de productos de hierro de acuerdo a las especificaciones de los clientes

Fecha: _____

Nombre de la Empresa o Persona: _____

Cargo o Profesión: _____

PREVIA ¿Usted requiere que al momento de adquirir materiales de construcción se le brinde una apropiada asesoría sobre los mejores y últimos productos que han salido al mercado?

SI _____ NO _____

Si su respuesta fue si, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario gracias por su colaboración.

PREGUNTA TEST:

¿Si se crearía una empresa, que no solo comercialice materiales de construcción sino que le brinde una asesoría post compra que le permita elegir el mejor producto que cubra sus necesidades, estaría dispuesto a adquirir los productos de esta empresa?

SI _____ NO _____

²⁹ Tesis PC Ferrería PABLO ANÍBAL CUEVA JÁCOME

Anexo 2

Matriz de planteamiento del cuestionario						
Objetivos específicos	Variable Genérica	Variables Específica	Escala	Pregunta	Opción de respuesta	Hipótesis
Determinar la aceptación de la empresa en el mercado meta	Aceptación	Aceptación Comodidad del cliente	Nominal Nominal	¿Si usted construye o construiría una vivienda le gustaría contar con un lugar donde encuentra todo lo que se necesita para los acabados y aparte contar con una adecuada asesoría sobre los productos que desea adquirir?	SI _____ NO _____	El 90% de los encuestados aceptaron el negocio y el servicio adicional.
Determinar la preferencia entre precio y calidad	Precio Calidad	Precio Marcas	Nominal Nominal	¿Cree que la construcción de su vivienda debe contar con materiales que antes de brindarle un precio bajo le brinde una buena calidad?	SI _____ NO _____	El 98% de personas prefiere un producto de calidad antes que un precio bajo
Establecer si entre las actividades actuales de los encuestados esta la construcción	Actividades	Ocupación Actual	Nominal Nominal	¿Actualmente realiza una de las siguientes actividades?	Construcción de vivienda Adecuaciones en vivienda Construcción a gran escala Reparación de daños Instalación de adicionales	Por lo menos el 50% esta realizando algún tipo de construcción
Establecer si la competencia tiene el stock adecuado	Cantidad	Cantidad	Nominal	¿Su proveedor actual de materiales de construcción le brinda un adecuado stock de materiales de construcción?	SI _____ NO _____	Un 60% ofrece a sus clientes un stock adecuado de productos

Objetivos específicos	Variable Genérica	Variables Específica	Escala	Pregunta	Opción de respuesta	Hipótesis
Fijar en que no le esta sirviendo bien el actual proveedor del cliente potencial	Calidad del Servicio	Servicios	Nominal	¿Qué le mejoraría a su actual proveedor de materiales de construcción?	Atención Calidad de los productos Experiencia Despacho Precio	El 50% esta descontento con el tiempo de despacho y un 30% con el precio el 20% con las demás variables.
Determinar en que sector podría estar ubicada la empresa	Lugar	Sector	Nominal	¿En qué sector de Quito le gustaría que este ubicada un comercializador de materiales de construcción?	Sur Centro Norte Valles	el 60% desea que la empresa se ubique en el norte y el 30% en el sur
Establecer si a los clientes les gustaría el servicio a domicilio	Servicio Adicional	Aceptación	Nominal	¿Le gustaría que el distribuidor tenga entrega a domicilio?	SI _____ NO _____	al 90% le gustaría que se le entregue la compra en su construcción
Establecer que tipo de descuento prefiere el cliente potencial	Valor para el cliente	Preferencia de descuentos	Nominal	¿Qué tipos de descuento por su compra le convendría más?	Por montos Por pronto pago Por cliente frecuente Por tipo de producto	El 40% prefiere un descuento por montos, un 30% por pronto pago, un 20% por cliente frecuente y un 10% por producto
Determinar a que niveles monetarios podrían llegar los clientes potenciales	Ingresos	Gasto en construcción	Nominal	¿Cuáles son sus niveles de ingresos mensuales?	\$200 a \$500 \$501 a \$800 \$801 a \$1100 \$1101 a \$1500 Más de \$1500	Los clientes invertirían en un 30% de \$801 a \$1100
Establecer el valor de inversión que cada persona destinaria a una construcción	Inversión	Inversión	Razón	¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una construcción mensualmente?	_____ \$	el 80% están dispuestos a invertir en una construcción

Anexo 3

Encuesta

El Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Escuela Politécnica del Ejército, está realizando una investigación de mercados para la creación de una empresa, asesora y comercializadora de materiales de construcción. Sírvase contestar el siguiente cuestionario:

Fecha _____

Nombre: _____

Ocupación:

- Constructor
- Arquitecto
- Comerciante Ferretero
- Ama de casa
- Persona Particular

Instrucciones:

- ☺ Señale con una x en el lugar que corresponde
- ☺ La información de esta encuesta es confidencial
- ☺ Conteste con la mayor sinceridad

1. **¿Si usted construye o construiría una vivienda le gustaría contar con un lugar donde encuentra todo lo que se necesita para los acabados y aparte contar con una adecuada asesoría sobre los productos que desea adquirir?**

SÍ NO

2. **¿Cree que la construcción de su vivienda debe contar con materiales que antes de brindarle un precio bajo le brinde una buena calidad?**

SÍ NO

3. ¿Actualmente realiza una de las siguientes actividades?Construcción de vivienda Adecuaciones en vivienda Construcción a gran escala Reparación de daños Instalación de adicionales **4. ¿Su proveedor actual de materiales de construcción le brinda un adecuado stock de materiales de construcción?**SI NO **5. ¿Qué le mejoraría a su actual proveedor de materiales de construcción?**Atención Calidad de los productos Experiencia Despacho Precio **6. ¿En qué sector de Quito le gustaría que este ubicada un comercializador de materiales de construcción?**Sur Centro Norte Valles **7. ¿Le gustaría que el distribuidor tenga entrega a domicilio?**SI NO **8. ¿Qué tipos de descuento por su compra le convendría más?**Por montos Por pronto pago Por cliente frecuente Por tipo de producto

9. ¿Cuáles son sus niveles de ingresos mensuales?

\$200 a \$500

\$501 a \$800

\$801 a \$1100

\$1101 a \$1500

Más de \$1500

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una construcción mensualmente?

¡Gracias por su colaboración!