

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO - ESPE

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y EXTENSIÓN

UNIDAD DE POSTGRADO

MAESTRIA EN GESTION DE EMPRESAS

MENCION (PYMES) MGEM

PROMOCIÓN I

TESIS DE GRADO

(PROYECTO I)

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA
DEDICADA AL DISEÑO, COMERCIALIZACIÓN E INSTALACION DE
ACABADOS PARA BAÑOS Y COCINAS EN EL VALLE DE LOS
CHILLOS”**

ING. XIMENA RUALES

ING. JORGE ANCHATUÑA CH.

ING. RAMIRO FERNÁNDEZ Z.

DICIEMBRE – 2006

CERTIFICADO

En nuestra consideración de Director y Codirector, certificamos que la señorita: Ximena Ruales y los señores: Jorge Anchatuña, Ramiro Fernández, han desarrollado el proyecto de maestría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, COMERCIALIZACIÓN E INSTALACION DE ACABADOS PARA BAÑOS Y COCINAS EN EL VALLE DE LOS CHILLOS”** observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos para que los mencionados reproduzcan el documento definitivo, presente a las autoridades de la Dirección de Postgrado y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente

Ing. José Mauricio Chávez
DIRECTOR

Ing. Galo Vásquez
CODIRECTOR

I N D I C E

1. Resumen Ejecutivo

1.1. Introducción	1
1.2. Contenido	1

2. Aspectos Generales

2.1. Justificación e Importancia.....	9
2.2. Objetivos del proyecto.....	14

3. Estudio de Mercado

3.1. Objetivos del estudio de mercado.....	15
3.2. Necesidades del servicio en la sociedad.....	16
3.3. Definición del servicio	17
3.4. Investigación de mercados	18
3.4.1. Selección del mercado para el estudio	19
3.4.2. Segmentación.....	21
3.4.3. Selección del mercado meta	24
3.5. Tamaño del Universo.....	26
3.6. Prueba Piloto	27
3.7. Cálculo de la muestra	27
3.8. Elaboración de la encuesta	27
3.9. Procesamiento de datos: Codificación y Tabulación	28
3.10. Explicación y análisis de resultados	28
3.11. Análisis de la demanda	50
3.11.1. Factores que afectan a la demanda.....	53
3.11.2. Demanda actual	58
3.11.3. Proyección de la demanda	61
3.12. Análisis de la oferta	64

3.12.1.	Factores que afectan a la oferta	70
3.12.2.	Oferta actual.....	71
3.12.3.	Proyección de la oferta	76
3.13.	Estimación de la demanda insatisfecha	76
3.13.1.	Análisis de la demanda insatisfecha.....	77
3.13.2.	Análisis de precios	77

4. Estudio Técnico

4.1.	Objetivo del Estudio Técnico.....	80
4.2.	Tamaño del proyecto	80
4.2.1.	Factores determinantes del tamaño.....	83
4.2.2.	Capacidad del proyecto	83
4.3.	Localización del proyecto	84
4.3.1.	Macro localización	84
4.3.2.	Micro localización.....	84
4.4.	Ingeniería del proyecto	86
4.4.1.	Tecnología	86
4.4.2.	Equipos.....	88
4.4.3.	Personal	88
4.4.4.	Infraestructura	92
4.5.	Diseño del servicio	93
4.6.	Estimación de costos y gastos del proyecto	111
4.7.	Calendario de ejecución del proyecto	111

5. La empresa y su organización.

5.1.	Objetivo de la empresa y su organización.....	114
5.2.	Base Legal.....	115
5.2.1.	Nombre o razón social.....	116
5.2.2.	Logotipo de la empresa	116
5.2.3.	Titularidad de la empresa.....	116
5.2.4.	Tipo de empresa	118
5.3.	Base filosófica.....	118

5.3.1. Visión	120
5.3.2. Misión	120
5.3.3. Objetivos y Estrategias	120
5.3.4. Políticas	121
5.3.5. Principios y Valores	121
5.4. Estructura Orgánica	122
5.4.1. Organigrama estructural	122
5.4.2. Análisis de Puestos.....	123
5.4.3. Descripción de funciones	124
5.5. Propuesta Mercadológica.....	127

6. Estudio Financiero

6.1. Objetivo del Estudio Financiero.....	143
6.2. Presupuestos	144
6.2.1. Presupuesto de inversión	144
6.2.1.1. Activos Fijos	146
6.2.1.2. Activos Intangibles	147
6.2.1.3. Capital de trabajo	147
6.2.2. Cronograma de inversiones	148
6.2.3. Presupuesto de operación	148
6.2.3.1. Estado de origen y aplicación de fondos	148
6.2.3.2. Estructura del financiamiento.....	149
6.3. Estados financieros pro forma	150
6.3.1. Estado de resultados	150
6.3.2. Balance general proyectado	151
6.3.3. Flujo Neto de Efectivo.....	152
6.4. Punto de Equilibrio.....	153
6.5. Evaluación financiera	154
6.5.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento	154
6.5.2. Criterios de evaluación	154
6.5.2.1. Valor actual neto	154
6.5.2.2. Tasa interna de rendimiento	155
6.5.2.3. Período de recuperación	155

6.5.2.4. Relación Beneficio – Costo	156
6.5.3. Análisis de sensibilidad	156

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones	159
7.2. Recomendaciones.....	163
8. Bibliografía.....	164
9. Anexos.	165

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. INTRODUCCIÓN

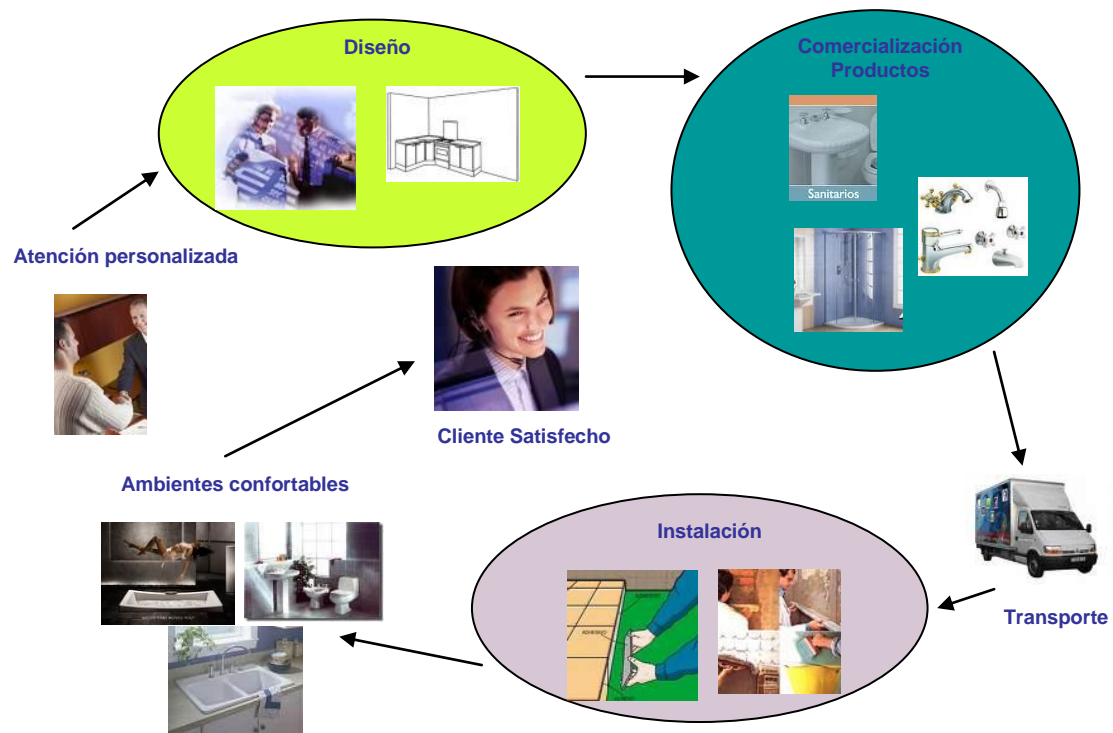
Hoy en día el mercado de la construcción vive un crecimiento debido a diversos factores como son una estabilidad en la economía gracias a la dolarización, la oferta de créditos hipotecarios en los bancos a tasas competitivas, de tal manera que los oferentes inmobiliarios tienen una serie de proyectos de vivienda en los diversos sectores de la ciudad, y , uno de ellos que ha tenido un crecimiento importante debido incluso al asentamiento de zonas comerciales de gran magnitud ha sido el Valle de los Chillos que antes se lo consideraba como el dormitorio de Quito y hoy en día la mayor parte de las familias de la capital la consideran como una verdadera opción de vivienda.

Por tal motivo se ha planteado desarrollar una idea de negocio que sea considerada como una solución integral en el diseño, comercialización de baños y cocinas, que permita dar al cliente confianza en el trabajo, seriedad y cumplimiento por medio del principal objetivo que constituye la satisfacción de los clientes.

1.2. CONTENIDO

La visión de la empresa es convertirse en los próximos cinco años la empresa líder en brindar soluciones integrales en la adecuación de espacios y creación de ambientes modernos para la construcción, en base a un excelente servicio de asesoramiento al cliente que satisfaga las más exigentes necesidades, fortalezca la confianza del cliente y garantice un trabajo de calidad.

Para lo cual ha definido el modelo de negocio que tenga como base fundamental la satisfacción de sus clientes, además contar con un personal capacitado que brinde las soluciones integrales que el mercado demande y necesite. Es importante una actualización constante en tendencias de diseño de interiores y exteriores para estar a la vanguardia.



Para conocer los gustos y preferencias de los consumidores se realizó un estudio de mercado, en el cual los factores preponderantes fueron la necesidad de los clientes de contar con una empresa seria ya que las experiencias que han tenido cuando se han encontrado en situaciones de adecuación de baños y cocinas en lo referente a los acabados han sido malas debido a que se han topado con personas que no han cumplido con los trabajos, piden más de lo debido en materiales, y deben contratar por separado los servicios, es decir un plomero, un maestro albañil para que coloque la cerámica, un pintor , etc.

En el valle de los chillos existe una oferta interesante de proyectos inmobiliarios, y como esto tiene directa relación con los baños y cocinas ya que en promedio cada unidad habitacional dispone en promedio de 2 baños y 1 cocina.

	Viviendas Urbanas Valle de los Chillos
Alta	2.974
Media	19.826
Baja	26.765
Total	49.565

Fuente: Elaboración propia

Además en este año existen proyectos inmobiliarios de conjuntos habitacionales en estado de construcción que representan:

	Viviendas Proyectos nuevos
Alta	600
Media	1.150
Baja	250
Total	2.000

Fuente: Elaboración propia

Existe una demanda potencial que ha sido calculada en base a tres diferentes líneas como son económica, intermedia y de lujo.

TOTAL DE UNIDADES RESIDENCIALES

Baños			1/2 Baño			Cocinas		
Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
6%	40%	54%	6%	40%	54%	6%	40%	54%
114	762	1,029	57.17	381.14	514.53	57	381	515
118	787	1,062	59.00	393.33	531.00	59	393	531
122	812	1,096	60.89	405.92	547.99	61	406	548
126	838	1,131	62.84	418.91	565.52	63	419	566
130	865	1,167	64.85	432.31	583.62	65	432	584
134	892	1,205	66.92	446.15	602.30	67	446	602

TOTAL DE UNIDADES CONSIDERANDO EL 5% DE PARTICIPACION

Baños			1/2 Baño			Cocinas		
Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
6%	40%	54%	6%	40%	54%	6%	40%	54%
6	38	51	3	19	26	3	19	26
6	39	53	3	20	27	3	20	27
6	41	55	3	20	27	3	20	27
6	42	57	3	21	28	3	21	28
6	43	58	3	22	29	3	22	29
7	45	60	3	22	30	3	22	30

TOTAL EN DOLARES CONSIDERANDO EL P.V.P

Baños			1/2 Baño			Cocinas		
Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
6%	40%	54%	6%	40%	54%	6%	40%	54%
48,992	68,041	46,297	4,129.26	16,910.58	11,605.02	9,937	39,758	42,877
50,560	70,218	47,779	4,261.40	17,451.72	11,976.38	10,255	41,030	44,249
52,178	72,465	49,308	4,397.77	18,010.17	12,359.62	10,583	42,343	45,665
53,847	74,784	50,885	4,538.49	18,586.50	12,755.13	10,922	43,698	47,126
55,570	77,177	52,514	4,683.73	19,181.27	13,163.30	11,272	45,097	48,634
57,349	79,647	54,194	4,833.61	19,795.07	13,584.52	11,632	46,540	50,190

TOTAL NUEVAS Y REMODELACION

TOTAL Nuevas	TOTAL con remodelación (*)
288,547	548,239
297,780	565,783
307,309	583,888
317,143	602,572
327,292	621,855
337,765	641,754

En cuanto a la oferta de este tipo de servicios se puede decir que no existe una empresa que brinde la solución integral, sin embargo en el Valle de los Chillos tenemos empresas como F.V, Madeval, Cerlux, Brigss, Vega y otras pequeñas que ocupan lugares parciales en el mercado ya que unas solo comercializan productos de baño o cocina pero no instalan, ni les brindan un adecuado asesoramiento al cliente.

La empresa va a estar ubicada en el sector del valle de los chillos en la zona de San Rafael, ya que allí se encuentra asentada la mayor parte de la población que pertenece al mercado objetivo planteado, pues hemos segmentado nuestros clientes tomando en cuenta variables tanto demográficas como psicológicas.

Características	Hogares construcción	Hogares Remodelación	Profesionales	Constructoras
Beneficios que ven	-Asesoramiento -Cumplimiento -Seriedad -Calidad -Precio -Instalación -Variedad -Honradez	- Utilización de espacios. - Tendencias actuales en decoración. -Precio -Calidad -Instalación -Honradez	-Precio -Promoción -Cumplimiento -Variedad -Stock -Descuentos -Mano de obra calificada	- Precio - Descuentos - Mano de obra calificada - Cumplimiento - Rapidez
Características Socioeconómicas	-Alta -Media -Baja	- Alta - Media - Baja	- Ing. Civiles - Arquitectos - Diseñadores	- Dueños de empresas dedicadas a la construcción.
Características de Comportamiento	- Buscan alguien que los asesores y le presenten las mejores opciones de producto servicio y precio	-Suelen tener espacios anteriores, por lo que buscan modernizarlos.	- Maneja proyectos específicos en el ámbito de la cons Tracción y diseño	- Tienen proyectos completos de gran magnitud.
Marcas Disponibles	- Fv. - Graiman - Edesa - Cóndor	- Fv. - Graiman - Edesa - Cóndor	- Fv. - Graiman - Edesa - Cóndor	- Fv. - Graiman - Edesa - Cóndor
Características de personalidad	- Entusiasta	- Reformador	- Investigador	- Desafiador
Características de Estilo de Vida	- Confort	- Innovación	- Rendimiento - Actualización	- Productividad
Volumen de compra	\$ 200 - \$ 5.000	\$200 - \$ 5.000	> \$ 5.000	> \$ 5.000

Hemos definido dentro de las estrategias de mix de marketing el desarrollo del producto, la marca, el logotipo, la estrategia de precios, canales de distribución y promoción- publicidad que permitirán un mejor desarrollo para la empresa de manera general.

En cuanto al recurso humano se plantea trabajar con personal fijo y utilizar personal de bases de datos precalifándolos para garantizar el trabajo en las instalaciones, bajo un esquema de permanente capacitación y compromiso.

En cuanto a las instalaciones se ha definido trabajar con una sala de exhibición , oficinas administrativas y bodegas donde estará la gente de instalaciones, pues el valor agregado que se pretende dar está en el diseño y en la instalación adecuada de los productos. En cuanto a los materiales se trabajará con proveedores serios y garantizados como son F.V, Graiman, Edesa, Jacuzzi, Challenger, etc.

Para esto se propone una inversión inicial de \$ 22.400 que incluye activos fijos como muebles por \$ 2.410, Equipo y comunicación por \$ 5.390, Herramienta menor \$ 1.150, Exhibición \$ 3.630, Activos intangibles por \$ 1.670.

Para lo cual existe una aportación de socios de \$12.000 y un financiamiento bancario de \$ 10.400 correspondiente al 46% de la inversión inicial.

Debido a la proyección del capital de trabajo es favorable ya que el primer año se cuenta con un capital de trabajo de \$19.959 y al 5to. Año con \$88.993.

La utilidad neta al primer año será de \$19.489,31 y al 5to año 24.024,19 logrando obtener dichos valores para una posible reinversión.

En cuanto al punto de equilibrio se puede observar en el siguiente gráfico de manera combinada.

	1/2 Baño Económico	Baño Económico	1/2 Baño Intermedio	Baño Intermedio	1/2 Baño Lujo	Baño Lujo	Cocina Económica	Cocina Intermedia	Cocina Lujo	
Participación en Ventas	2%	9%	3%	36%	2%	26%	8%	3%	10%	100%
PVP	451	900	887	1,785	1,450	8,659	1,667	2,086	3,476	
Unidades	2	3	1	7	1	1	2	1	1	
Ventas	771	3,082	1,091	12,238	747	8,902	2,857	1,106	3,574	34,367
Costos Variables	593	2,371	840	9,414	574	6,848	2,197	851	2,749	26,436
Margen de contribución	178	711	252	2,824	172	2,054	659	255	825	
Costos Fijos	178	712	252	2,824	172	2,054	659	255	825	7,931
Utilidad o Pérdida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

La evaluación del proyecto es positiva debido a que la tasa Interna de Retorno es del 103.61% mayor que la tasa mínima de inversión considerada de 18%, además tenemos un Van mayor a 1 que significa que a más de recuperar la inversión existirá un excedente. El tiempo de recuperación del capital se lo logra a comienzos del segundo año de funcionamiento del negocio, y la relación costo beneficio es mayor que 1.

CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION				
TOTAL DE LA INVERSION =		22,400.00	i =	18%
FLUJO DE CAJA	Sumas	VAN	TIR	
-	22,400.00			
1	21,875.00	\$ 21,875.00	60,414.49	103.61%
2	23,535.00	\$ 45,410.00	Recuperación de la inversión	
3	26,894.00	\$ 72,304.00		
4	31,332.00	\$ 103,636.00		
5	33,961.00	\$ 137,597.00		
	82,814.49	Flujos netos		
	22,400.00	Inversión inicial = Costo		
	3.70	Relación Beneficio/Costo		

2. ASPECTOS GENERALES

La globalización, los cambios existentes en los mercados actuales y el comportamiento del consumidor cada vez más exigente, hace que las empresas piensen seriamente en ser competitivas, luchar por la calidad y el servicio para así lograr un buen posicionamiento en sus mercados.

Aumentar el número de clientes, cumpliendo con las expectativas y requerimientos para satisfacer sus necesidades y conseguir una diferenciación con respecto a sus competidores, hace que las empresas logren un crecimiento y tengan rentabilidad, lo que les garantiza la permanencia a largo plazo en el mercado.

El mundo actual se caracteriza por tener como base la incorporación de la tecnología en todos los ámbitos de desarrollo, la misma que debe ser aprovechada por el mundo empresarial; es pues así que el avance tecnológico y las tendencias del diseño contemporáneo impulsaron el incremento de la construcción con materiales alternativos que busquen crear ambientes cómodos, modernos, transparentes que satisfagan las necesidades de las personas.

Hoy en el Ecuador se vive el boom inmobiliario. El mercadeo y la publicidad están en auge y las importaciones siguen creciendo. Para unos los tiempos parecen inmejorables; para otros la estabilidad monetaria y el crédito han abierto nuevas posibilidades de consumo. Ecuador forma parte de este despertar constructivo, varios factores se juntaron para el despegue constructivo en el país: La dolarización que se aplicó en el 2000, por ejemplo espanto los temores devaluatorios, que generaba incertidumbre y desalentaban las inversiones, sobre todo las de largo plazo.

La medida logró un importante nivel de estabilidad económica, aunque fue el resultado de un acto de desesperación política del gobierno de Jamil Mahuad, cuando la economía del país se le había ido de las manos y buena parte de los

banqueros ecuatorianos habían terminado su gran festín con los fondos de los depositantes.

Esa estabilidad que se refleja entre otras cosas, en una desaceleración de la inflación tuvo su efecto positivo en los costos de los materiales de construcción.

Otra consecuencia lógica fue la disminución de las tasas de interés en el crédito hipotecario (aunque aun deberían acercarse a los niveles que rigen en los EE.UU.), y la ampliación de los plazos para los pagos. En los últimos tres años la banca ecuatoriana ha entregado en préstamos para la construcción o compra de vivienda y los plazos para pagarlos llegan hasta los 20 años.

Después del crédito de la microempresa, el destinado a la compra de viviendas es el que más ha crecido en el último quinquenio. El negocio inmobiliario esta directamente relacionado con el ciclo económico y es muy sensible a factores como la tasa de interés, la estabilidad de los precios y la evolución del ingreso real de las familias.

El dinero de los emigrantes también contribuyó al fortalecimiento del sector. Esta trascendencia se hace especialmente evidente en provincias con un alto desarraigo, como Cañar, Azuay, Imbabura y Manabí. Las remesas no han detenido su crecimiento. En el año 2005 llegaron a 2000 millones de dólares y para el 2006 sobrepasan los 2500 millones según cálculos del banco interamericano de desarrollo (BID). Más de un millón de ecuatorianos son beneficiarios del dinero que envían sus familiares del exterior.

2.1. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Aunque en el 2005 se observó una disminución de la edificación de viviendas respecto de los años anteriores la construcción vive tiempos de bonanza. Pero la pregunta es ¿Hasta cuando?, no se sabe con certeza; todo dependerá de los factores macroeconómicos, pues la construcción esta directamente ligada con el comportamiento de la económica del país y tiene importantes consecuencia sociales, pues la construcción requiere una gran cantidad de mano de obra.

Además pese al reconocido auge que vive esta actividad en el país aun existe un déficit de un millón doscientas mil viviendas que los sufren los segmentos más pobres de ecuatorianos (INEC) la cifra crece. Al menos 60 mil nuevos hogares se integran cada año y la oferta no alcanza a cubrir la demanda.

Esta situación que ciertamente le atañe al dinámico sector privado de la construcción, también requiere de políticas claras del gobierno que esta en la obligación de impulsar fórmulas para impulsar planes de vivienda de interés social y por supuesto de velar por la estabilidad económica que es la piedra angular del negocio inmobiliario

En estos tiempos globalizados el negocio inmobiliario navega con buen viento. La simple observación de la cantidad de proyectos inmobiliarios nace en las áreas urbanas de Quito, Guayaquil y otras ciudades parecen indicar que es así.

El mercado de la construcción tiene un inmenso potencial que todavía no ha sido explotado. Los promotores y constructores formales han concentrado la atención en los sectores medios y altos, que solo representa el 11% de la demanda total, sin embargo eso desde el 2004 ha empezado a diluirse especialmente en Quito, lo cual impulsa a los agentes de mercado a buscar alternativas más eficientes, condiciones más flexibles de financiamiento ofrecidas por entidades financieras.

Según la última encuesta coyuntural efectuada por el Banco Central a los empresarios del país, el país muestra una mejoría en el nivel de confianza empresarial, en el mes de julio del 2006 éste aumentó 2.3% con respecto al mes anterior, pues se ubicó en 267,4 puntos sobre 400 posibles, 6 puntos por encima del mes precedente.

Uno de los factores clave para el auge del sector de la construcción privada ha sido del financiamiento, con una tasa de variación anual del volumen de crédito concedido del 58,51% para febrero del 2005, debido a la reducción de las tasas de interés (varias entidades ya ofrecen tasas del 9% anual) y la ampliación de los plazos de pago, que trajeron a un número cada vez mayor de clientes requeridos de financiamiento para adquirir o construir una vivienda nueva.

Según datos de la Superintendencia de Bancos, el crédito de vivienda que entregaron las instituciones financieras en el período 2004-2006, fue de 625 millones de dólares es decir un aumento del 82,75% con respecto a los dos años anteriores. Es mas entre enero y junio de este año, el crédito aumento en 182 millones de dólares; el 47,17% mas.

Solo el 2004 se otorgaron 29 mil créditos para la vivienda, siendo las financieras privadas nacionales las que más concedieron. No obstante este crecimiento del crédito hipotecario o para vivienda apenas significa el 7% del total del crédito bancario. Sin embargo esta cifras no permiten una lectura unívoca los cuadros estadísticos (INEC) dicen otra cosa, conclusión a la que llegaron algunas entidades particulares, como consultora de economía y finanzas multienlace.

Hace muchos años el Valle de los Chillos era considerado como el granero del país, en donde la agricultura sobre todo del maíz era la principal actividad del sector, poco a poco ha ido tornándose en una ciudad élite, el dormitorio de la capital, con sus paisajes turísticos, centros de recreación y balnearios.

En los últimos 10 años el sector ha tenido un crecimiento considerable en aspectos comerciales y de construcción. Muchas Urbanizaciones, conjuntos habitacionales, barrios, cooperativas se han desarrollado, centros de prestigio como la Escuela Politécnica del Ejército tiene su campus en dicho sector, la reciente apertura del Centro Comercial San Luis considerado como uno de los mejores centros a nivel de América Latina va ha contribuir en su desarrollo.

A pesar de que el cantón Rumiñahui posee una reducida extensión territorial, cuenta con variados y diferentes aspectos de atracción turística, un acelerado crecimiento urbano y su proyección modernista se dispara en el plazo más inmediato, tal como su densidad demográfica, gracias al comercio, la industrias y sus favorables condiciones para el éxito de estos y otros componentes de su desarrollo.

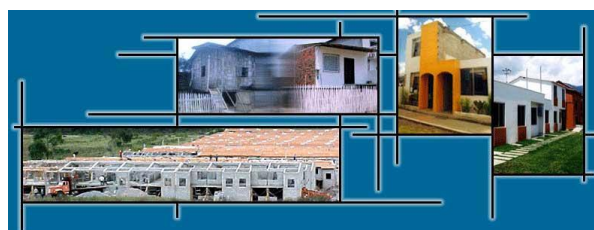
Según datos de la página web del Ilustre Municipio de Rumiñahui, en el valle de los chillos su población es altamente heterogénea y se los distingue en segmentos virtualmente definidos, así pues existen actualmente existen 70.000

habitantes del cantón Rumiñahui y 160.000 de 6 parroquias del cantón Quito (Guangopolo, Alangasí, La Merced, Pintag, Conocoto, Amaguaña) que por encontrarse en el área de influencia, muchas veces demandan servicios y soluciones al Municipio de Rumiñahui.

Uno de los proyectos claves para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Sangolquí y del Valle de los Chillos es el denominado VIADUCTO SAN RAFAEL a desarrollarse en San Rafael sector el triangulo de la autopista Gral. Rumiñahui, que se formula para mejorar las condiciones de accesibilidad de la zona bajo el principio de separar los flujos del tráfico a través, de los flujos de tráfico local, que debido al crecimiento urbano de la zona se ha vuelto en un problema.

Conjuntamente con el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se busca de lograr un proyecto integral y complementario que permita implementar el Plan Vial Regional.

Esto hace ver que el Cantón está en un constante crecimiento y por ende el requerimiento de la construcción también, existe a nivel cantonal el Plan de Trabajo Dirección de Planificación Municipal 2005-2009 en el Planeamiento y Urbanismo la Dirección de Planificación que se puede ver en el Anexo No. 2 del presente documento.



La búsqueda de soluciones integrales para el baño y la cocina por parte de los clientes es considerada de importancia en la actualidad, ya que al realizar un trabajo de construcción o adecuación se contratan y compran por separado los materiales y la mano de obra, muchas veces sin asesoramiento previo y con una falta de seriedad en los cumplimiento de los trabajos.

El crecimiento vertiginoso de la ciudad en los últimos 20 años ha hecho que la lógica urbana haya absorbido muchas parroquias con sello rural, dando como resultado centros urbanos con personalidad propia como son los valles en la ciudad de Quito.

La proliferación de grandes comercios en la zona del valle de los chillos ha generado el aumento de la construcción tanto para viviendas como para locales comerciales, la llegada del Centro Comercial San Luis ha dinamizado la economía y ha hecho que la gente busque alternativas de vivienda en el Valle de los Chillos.

La Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME, considera que los nuevos centros comerciales pueden generar recursos por su incidencia directa: en el entorno arquitectónico (crecimiento inmobiliario) y generación de turismo local.

El crecimiento de la construcción como sinónimo de desarrollo en el país, así como el crecimiento demográfico acelerado hace que cada vez se busquen nuevas alternativas que solucionen el déficit de vivienda en nuestra sociedad.

Para esto se planifican, se construyen conjuntos habitacionales por entidades públicas y privadas así como viviendas particulares , unifamiliares, bifamiliares y multifamiliares.

Por lo tanto planteamos el estudio de Factibilidad para la creación de una empresa dedicada al diseño, comercialización e instalación de acabados para baños y cocinas en el Valle de los Chillos.

2.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Presentar una idea de negocio que permita brindar soluciones integrales de diseño, comercialización e instalación de baños y cocinas en el Valle de los Chillos; mediante la satisfacción de sus necesidades, optimizando los procesos de producción, con personal motivado y calificado, estableciendo estrategias que permitan conocer y llegar al mercado con una propuesta diferenciadora, que genere rentabilidad para los accionistas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las necesidades y preferencias de los clientes por medio de una investigación de mercados a través de la investigación y recolección de datos, de tal manera que nos permitan posicionar como la mejor alternativa de soluciones integrales para adecuación de baños y cocinas.
- Conocer la demanda potencial que puede tener la empresa en base a las necesidades del mercado, así como su oferta.
- Analizar la macro y micro localización del proyecto a fin de tener conocimiento de los aspectos técnicos para aprovechar ventajas competitivas.
- Optimizar los procesos de diseño, comercialización e instalación y de tal manera que agreguen valor para el cliente.
- Plantear un modelo de negocio innovador y diferente que consolide a la empresa como una solución integral en acabados de baños y cocinas.
- Establecer la estructura legal de la empresa para canalizar su funcionamiento.

- Contar con una estructura organizacional de recursos humanos que dinamicen las diferentes actividades en el proceso de diseño, comercialización, asesoramiento e instalación de cocinas y baños.
- Establecer las diferentes estrategias generales de mercado para diferenciar la empresa de la competencia.
- Canalizar los recursos adecuadamente de tal manera que se obtenga una recuperación de la inversión del 100% al segundo año de funcionamiento.
- Realizar una evaluación financiera y un análisis de sensibilidad para diferentes escenarios de tal manera que se preparen estrategias contingentes que reduzcan el riesgo.

3. ESTUDIO DE MERCADO

Uno de los mayores placeres de la vida es tener un hogar confortable, práctico y bonito, y cuando este no es debidamente planificado, diseñado, y construido trae consecuencias no solo económicas y de tiempo, sino hasta psicológicas, por tanto es importante identificar las diferentes tendencias que tienen los hogares en los diferentes acabados de construcción específicamente baños y cocinas.

A través de un estudio de mercado podemos conocer los gustos y preferencias de los consumidores, además identificar cuales son los principales problemas que dichos consumidores han tenido al contratar un servicio de este tipo , de tal manera que luego se puedan plantear estrategias diferenciales que solucionen en gran medida las deficiencias encontradas.

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Determinar las áreas óptimas para la construcción de baños y cocinas.
- Establecer el ciclo de remodelación en baños y cocinas .

- Determinar las preferencias que tienen los hogares en recubrimientos de piso pared así como accesorios y muebles, dado por las marcas de los distribuidores en los acabados de cocina y baño.
- Identificar las empresas que brindan un servicio de comercialización asesoramiento y instalación en los acabados de cocinas y baños.
- Establecer los diferentes factores de diferenciación que buscan los hogares frente a la competencia.
- Identificar los medios de comunicación mas frecuentes que utilizan los hogares en búsqueda de empresas que brinden una solución integral en acabados de cocina y baños.
- Determinar las diferentes falencias que tienen los hogares en el momento de contratar con empresas, profesionales, y mano de obra no calificada en los acabados de construcción cocinas y baños.

3.2. NECESIDADES DEL SERVICIO EN LA SOCIEDAD

El ascenso del progreso económico, la acumulación de materiales, el aumento del área de la construcción, la creciente personalización de comportamientos de consumo de acuerdo a criterios socioeconómicos hace necesario que se realice una segmentación de mercado y se apliquen estrategias comerciales enmarcadas en grupo de clientes con necesidades homogéneas para fortalecer la estrategia Comercial.

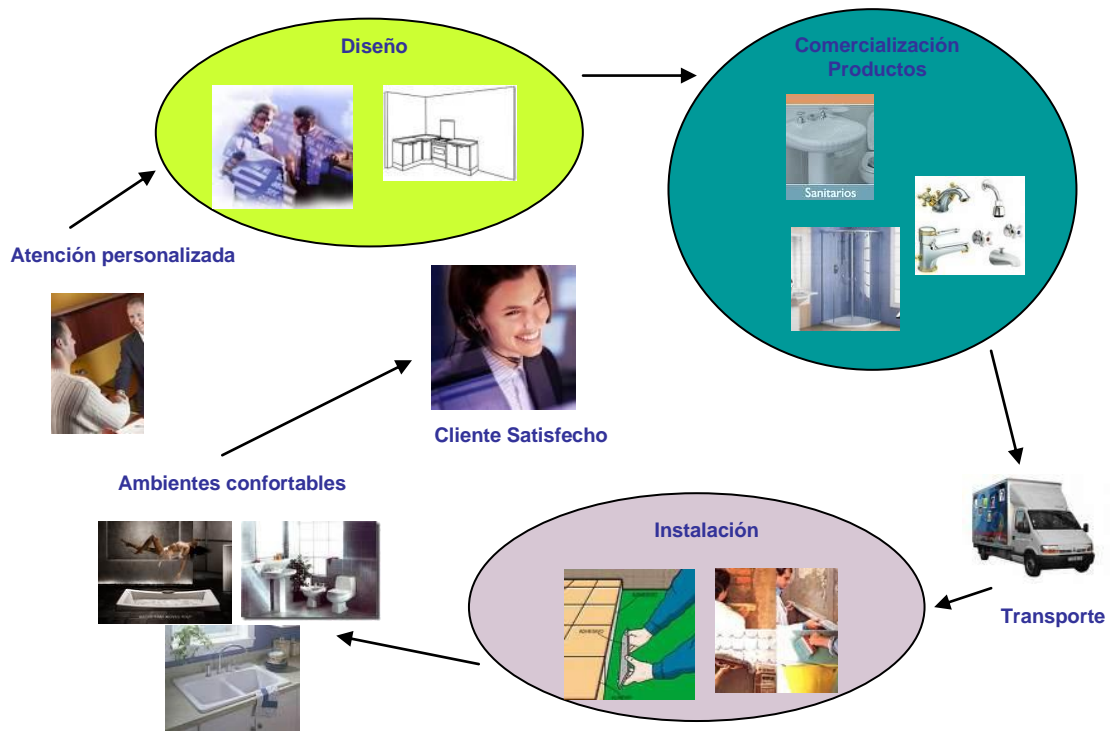
Dada esta situación se prevé un potencial de mercado interesante para la creación de una empresa que brinde soluciones integrales para la adecuación de espacios y diseño de ambientes para baños y cocinas; ya que el cliente busca que le brinden asesoramiento en colores, tipos de materiales, tamaños, precios, facilidades de pago, y a la vez incluya los materiales alternativos y la instalación adecuada de los mismos otorgándole garantía y cumplimiento en el trabajo.

Actualmente en el área de acabados de la construcción podemos constatar que existe mano de obra independiente que realiza trabajos como pintura, colocación de cerámica, plomería, colocación de aluminio y vidrio, etc. La misma que muchas

veces no es totalmente responsable y seria, haciendo que el cliente no confíe y tenga dolores de cabeza en el manejo de dichas negociaciones.

En el diseño de interiores y exteriores se hacen presentes las corrientes arquitectónicas que marcan las épocas, así por ejemplo en la actualidad el **minimalismo** es una tendencia caracterizada por la extrema simplicidad en sus formas (líneas rectas, simples y geométricas) realizadas con precisión mecánica ; privilegia los espacios amplios, libres, ecológicos y luminosos; la utilización de materiales industriales de la manera más neutral posible combinando la madera, acero inoxidable, vidrio y aluminio; preeminencia de tonos claros y puros como (beiges, blancos, pasteles) que se complementan con los accesorios en tonos encendidos y fuertes; son características de esta tendencia que permite utilizar todo lo que sea compatible con el ser humano y el resultado que define este estilo en un concepto es la palabra “limpieza” y sentido de unidad “todo es parte de todo”

3.3. DEFINICIÓN DEL SERVICIO



Nuestra empresa se dedicará al diseño, comercialización e instalación de acabados de la construcción para baños y cocinas. Por lo tanto definimos tres procesos claramente identificados, el primero de ellos es el diseño y asesoramiento de ambientes que logrará por medio de la búsqueda de necesidades de los clientes su satisfacción ya que se plantearán alternativas que vayan acorde con su estilo de vida, tendencias actuales y presupuestos.

El segundo es la comercialización de productos de marcas reconocidas en el medio que es una garantía al utilizar materiales de calidad como sanitarios y grifería (Fv, Edesa), cerámicas (Graiman, Ecuacerámica), fregaderos (Teka), electrodomésticos (Challenger), Tinas de baño (Jacuzzi, Induvit, Ecuaglass), pinturas (Cóndor), tableros (Pelícano).

Se establecerán alianzas estratégicas con empresas de muebles para baño y cocina como Hogar 2000, CMM (constructora de muebles y modulares)

El tercero es el servicio de instalación, la empresa ofrecerá la instalación completa para crear el ambiente, con la garantía para el cliente, ya que actualmente es una molestia para él contratar por separado a los maestros instaladores como plomeros, aluminieros, pintores, carpinteros, etc. Para lo cual contará con una base de datos de mano de obra calificada que garantice el trabajo, brinde confianza al cliente y seriedad en el cumplimiento.

3.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según Philip Kotler la investigación de mercados es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.

Por lo tanto la investigación de mercados es de vital importancia para los negocios ya que por medio de ésta establecemos un vínculo de inferencia entre lo que piensa una muestra tomada en un momento determinado y la población motivo de estudio, conociendo de mejor manera sus gustos, presencias, problemas, estableciendo oportunidades de negocio, etc, de tal manera que

sirvan como punto de partida para establecer las estrategias adecuadas para que el modelo de negocio tenga un enfoque en el cliente.

VARIABLES Y SU MEDICION.

Las distintas variables cualitativas y cuantitativas fueron determinadas previo una investigación exploratoria que fueron tomadas en cuenta en el cuestionario con la finalidad de cumplir con los objetivos. Como son frecuencias, porcentajes, promedios, etc

HIPOTESIS

- Los hogares cuentan con empresas que le aseguren un servicio integral en los acabados de construcción de cocinas y baños

DATOS SECUNDARIOS

Para nuestro caso, la obtención de datos secundarios se identifica en las revistas especializadas de decoración y construcción, diarios de comunicación que contienen páginas referente al sector de la construcción y que demarcan la tendencia existente de acuerdo a gustos, ingresos, espacios, etc.

DATOS PRIMARIOS

Esta dado por los resultados actuales de las entrevistas realizadas.

3.4.1. SELECCIÓN DEL MERCADO PARA EL ESTUDIO

Dividimos la población bajo determinados segmentos de estudio

Construcción por terminar: Son todas las viviendas nuevas cuyos diseños en construcción son residenciales dadas por los clientes que eligen las diferentes tendencias en diseño, y decoración en cocinas y baños asesorados previamente por un profesional de la construcción, o una empresa, marcada por los factores Psicogeograficos, como son ingresos, estilo de vida, tipo de vivienda, etc.

Posible Remodelación: Son todas las viviendas ya construidas, que por su tiempo de construcción necesitan una remodelación de las cocinas y los baños de acuerdo a las tendencias actuales, asesorados previamente por un profesional, empresa o mano de obra no calificada.

Profesional de la Construcción: Corresponden a todas las viviendas que son dirigidas y que se encuentran a cargo de un profesional calificado como puede ser, Ingenieros, Arquitectos, Diseñadores, Empresas dedicadas al diseño y decoración.

- Identificamos y calificamos al conjunto de encuestados los mismos que nos ayudaran a identificar a otra personas adicionales para incluirlas en el estudio.
- Seleccionamos las áreas geográficas con viviendas en construcción o en proceso de remodelación en situ.
- Entrevistar a las personas definidas como elementos muestrales.

TECNICA

Utilizamos la siguiente técnica

Focus grupales..... Con una guía de pautas

Observación..... Directa

La entrevista profunda..... Cuestionario

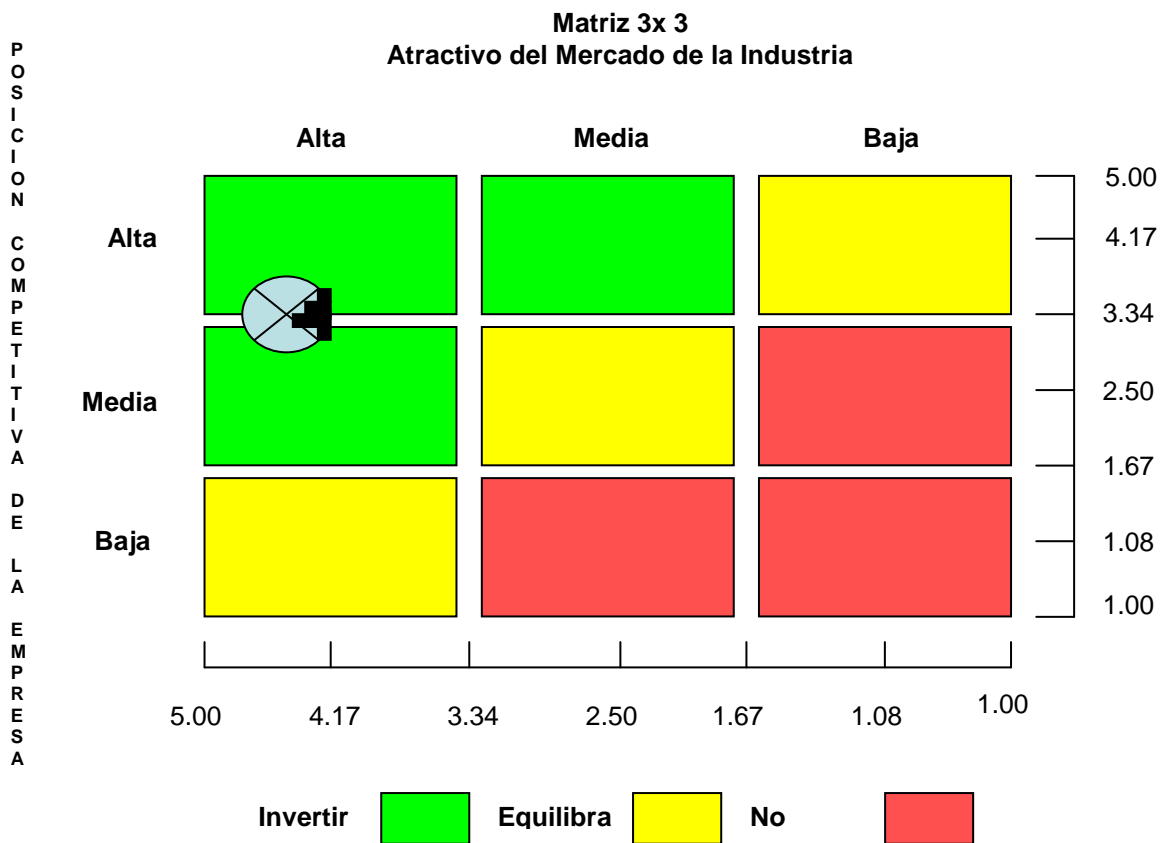
3.4.2.SEGMENTACIÓN

Para analizar el mercado en cuestión es necesario realizar una evaluación del atractivo del mismo, para lo cual se ha ponderado de acuerdo al grado de importancia que tienen los factores.

MATRIZ DE ATRACTIVO DEL MERCADO-POSICIÓN COMPETITIVA

Factores	Peso	Calificación	Valor
Tamaño de mercado	0.15	5	0.75
Precios	0.15	3	0.45
Crecimiento del Mercado	0.25	4	1.00
Diversidad del Mercado	0.10	2	0.20
Intensidad de la Competencia	0.10	3	0.30
Rentabilidad de la Industria	0.25	4	1.00
Sumatoria	1.00		3.7

Factores	Peso	Calificación	Valor
Crecimiento de la Participación de Mercado	0.20	5	1.00
Capacidad de los proveedores	0.15	4	0.60
Calidad del producto o servicio	0.30	5	1.50
Imagen de la marca	0.10	4	0.40
Capacidad productiva	0.10	4	0.40
Capacidad gerencial	0.05	3	0.15
Estructura de la competencia	0.10	3	0.30
Sumatoria	1.00		4.35



Dado el resultado es importante invertir en dicho sector, de tal forma que se establezca el potencial de mercado existente, su oferta y su demanda para realizar los planes necesarios para alcanzar un nivel de rentabilidad adecuada.

SEGMENTOS DEFINIDOS

- Hogares construcción**, personas naturales que se encuentran en la etapa final de la construcción (acabados), generalmente decide colores y estilos el ama de casa, otro porcentaje lo hace en pareja y un porcentaje muy pequeño lo hace en familia, estos clientes que se encuentran en todo el país, existen diversos niveles económicos (bajos, medios y altos). La expectativa más importante de este grupo es que la empresa le brinde diversas opciones en colores, materiales y precios. Además que una sola empresa se encargue de contratar los diferentes maestros y no tener dolores de cabeza al contratar por separado.

- **Hogares adecuación**, personas naturales que desean hacer un arreglo a sus ambientes del hogar, normalmente decide el ama de casa, desean minimizar costos y crear ambientes agradables, nuevos, modernos con materiales resistentes y de calidad,. Están en todo el país.

La expectativa más importante de este grupo es la facilidad de adaptar los nuevos materiales a los espacios actuales haciéndoles lucir nuevos y modernos.
- **Constructoras**, personas jurídicas que realizan proyectos inmobiliarios y desean trabajar con una empresa para que los costos sean reducidos. Poseen proyectos de vivienda a niveles (bajos, medios y altos), para lo cual utilizan materiales de acuerdo el tipo de vivienda, procuran que sus costos no sean altos. Se encuentran radicadas en su mayoría en las ciudades importantes como Quito, Guayaquil y Cuenca.

La expectativa más importante es el cumplimiento de los tiempos de entrega y costos reducidos.

Existen afiliadas a la Cámara de la Construcción de Pichincha para el año 2.006 (52) constructoras.
- **Profesionales**, constituyen todos aquellos Ingenieros, Arquitectos y Diseñadores que requieren estilos nuevos y precios competitivos, desean mejorar sus costos y tener la garantía de que una empresa se haga responsable de este trabajo. Se encuentran en todo el país, pero sus mayores puntos de concentración son Quito y Guayaquil, además están agrupados en Gremios como Colegios de Ingenieros, Colegio de Arquitectos o Las Cámaras de la Construcción.

Este grupo requiere de asesoramiento en nuevas tendencias en la creación de ambientes.

Según la Cámara de la Construcción para el año 2.006 existen afilados más de 1.000 socios entre los que contamos ingenieros, arquitectos y diseñadores.

DESARROLLO DEL PERFIL DE CADA UNO DE LOS SEGMENTOS

Características	Hogares construcción	Hogares Remodelación	Profesionales	Constructoras
Beneficios que ven	-Asesoramiento -Cumplimiento -Seriedad -Calidad -Precio -Instalación -Variedad -Honradez	- Utilización de espacios. - Tendencias actuales en decoración. -Precio -Calidad -Instalación -Honradez	-Precio -Promoción -Cumplimiento -Variedad -Stock -Descuentos -Mano de obra calificada	- Precio - Descuentos - Mano de obra calificada - Cumplimiento - Rapidez
Características Socioeconómicas	-Alta -Media -Baja	- Alta - Media - Baja	- Ing. Civiles - Arquitectos - Diseñadores	- Dueños de empresas dedicadas a la construcción.
Características de Comportamiento	- Buscan alguien que los asesores y le presenten las mejores opciones de producto servicio y precio	-Suelen tener espacios anteriores, por lo que buscan modernizarlos.	- Maneja proyectos específicos en el ámbito de la cons Tracción y diseño	- Tienen proyectos completos de gran magnitud.
Marcas Disponibles	- Fv. - Graiman - Edesa - Cóndor	- Fv. - Graiman - Edesa - Cóndor	- Fv. - Graiman - Edesa - Cóndor	- Fv. - Graiman - Edesa - Cóndor
Características de personalidad	- Entusiasta	- Reformador	- Investigador	- Desafiador
Características de Estilo de Vida	- Confort	- Innovación	- Rendimiento - Actualización	- Productividad
Volumen de compra	\$ 200 - \$ 5.000	\$200 - \$ 5.000	> \$ 5.000	> \$ 5.000

3.4.3. SELECCIÓN DEL MERCADO META

La segmentación de mercados nos revela las oportunidades que la empresa tiene, para lo cual es necesario evaluar cada uno de ellos para decidir el mercado meta por medio de tres factores:

- Tamaño y Crecimiento del segmento
- Atractivo estructural del segmento
- Objetivos y recursos de la empresa

Factores	Hogares construcción	Hogares Remodelación	Profesionales	Constructoras
TAMAÑO	Relación con los permisos de construcción otorgados por los municipios del país.(24.556 en el año 2005), y el crecimiento poblacional.	Relación con el ciclo de remodelación considerada en la encuesta. Aproximadamente (9-11 años)	Profesionales activos en las Cámaras. Más de (1.000)	Constructoras vigentes según las Cámaras. Alrededor de (52)
CRECIMIENTO	Cada año se conceden nuevos permisos. (Volumen de ventas unitario bajo – frecuencia alta)	Tasa en relación con las tendencias modernas (Volumen de ventas unitario bajo-frecuencia media)	Relación con el crecimiento total de la construcción (Volumen de ventas unitario medio-frecuencia baja)	Relación con el crecimiento total de la construcción. (Volumen de ventas unitario alto – frecuencia baja)
ATRACTIVO ESTRUCTURAL:				
1.- Competencia	No existen empresas que brinden la solución integral para baños y cocinas. La mayoría solo realiza comercialización de acabados.	No existen empresas que brinden la solución integral para baños y cocinas. La mayoría solo realiza comercialización de acabados.	Manejan estrecha relación con las fábricas. Contratan directamente la mano de obra.	Manejan estrecha relación con las fábricas. Contratan directamente la mano de obra.
2.- Entrantes potenciales	Medio	Bajo	Medio	Medio
3.- Sustitutos	Bajo	Bajo	Medio	Medio
4.- Poder de negociación del comprador	Bajo	Bajo	Medio	Alto
5.- Poder de negociación del proveedores	Medio	Medio	Medio	Medio
OBJETIVOS Y RECURSOS	Alto	Alto	Medio	Medio

La estrategia que vamos a escoger para seleccionar el mercado meta es la estrategia de cobertura multi-segmento de tal manera que la empresa pueda diversificar su riesgo, trabajar bajo el enfoque de una mercadotecnia diferenciada, poner atención en las interrelaciones de los segmentos y estar en la búsqueda de economía de campo de acción, es decir ir añadiendo productos para solventar las necesidades de nuestros clientes y absorber con esto los costos fijos que genere la operación.

Por lo tanto vamos a trabajar con los cuatro segmentos definidos, tomando en cuenta que los objetivos de la empresa así como los recursos tiene una puntuación de altos en los segmentos de Hogares construcción y Hogares

remodelación, mientras que en los segmentos de Profesionales y Constructoras la puntuación es media, debido a que ellos mantienen relaciones directas con las fábricas y pueden obtener algunos beneficios, nosotros vamos a ingresar paulatinamente en dichos segmentos.

3.5. TAMAÑO DEL UNIVERSO

POBLACIÓN:

Para nuestra investigación tenemos los hogares que poseen una vivienda o esta en proceso de construcción.

MARCO MUESTRAL:

Corresponden a los listados para la toma de la información en nuestro caso obtendremos de los listados de la cámara de la construcción, de los colegios de arquitectos, ingenieros, y las construcciones en situ.

Construcción por terminar: Corresponden a los hogares que tienen en proceso de construcción una vivienda, sea residencial, conjunto habitacional, barrio, departamento, etc.

Posible remodelación: Son todos los hogares que tienen vivienda y que debido a las nuevas tendencias requieren una remodelación

Profesionales de la construcción: Son todos los ingenieros, arquitectos, empresas, dedicadas a la planificación, diseño y construcción de viviendas.

UNIDAD MUESTRAL:

Representan las viviendas, empresas, oficinas que tienen lineamientos en el proceso de construcción, como pueden ser construcciones nuevas, remodelaciones.

ELEMENTO MUESTRAL:

Los profesionales que están o representan a las empresas en planificación, diseño, y construcción de viviendas, complejos habitacionales, apartamentos, barrios; además de las personas que están representando cada uno de los hogares sea el padre o madre de familia.

3.6. PRUEBA PILOTO

Se realizó una prueba piloto para verificar que las preguntas elaboradas en el cuestionario estén totalmente claras acorde con las necesidades de nuestra investigación, luego del mismo fueron modificadas algunas preguntas para que cumplan con la finalidad de la investigación.

3.7. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para la muestra debido a la población de tipo infinita se la obtuvo mediante un proceso no probabilística a juicio del investigador, en vista que el tipo de tendencia en diseños, asesoramientos, y construcciones son los mismos, es decir no se utilizaran procedimientos aleatorios.

Además no es necesario el listado de todos los elementos de la población, identificamos detalles de los hábitos, representa menor tiempo, bajo costo.

3.8. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA

La encuesta fue elaborada luego de realizar un Grupo Focal, el mismo que fue realizado con la participación de 8 personas, dentro de las cuales estaban amas de casa que tenían en mente remodelar su baño o cocina, personas que estaban en la fase de construcción y arquitectos.

La reunión se llevó a cabo durante el lapso de 2 horas, en la cual hubo un moderador y se elaboró una guía de pautas para tener una secuencia de temas de interés para nuestro proyecto.

Una vez vistas las oportunidades de negocio y los posibles problemas se elaboraron los objetivos de la investigación, el instrumento que nos sirve para la investigación es el cuestionario, la técnica utilizada fue la encuesta.

El cuestionario que podemos observar en el Anexo No. 1 se elaboró en base a los objetivos definidos en la investigación contiene preguntas abiertas, cerradas y graduales utilizando la escala de Likert.

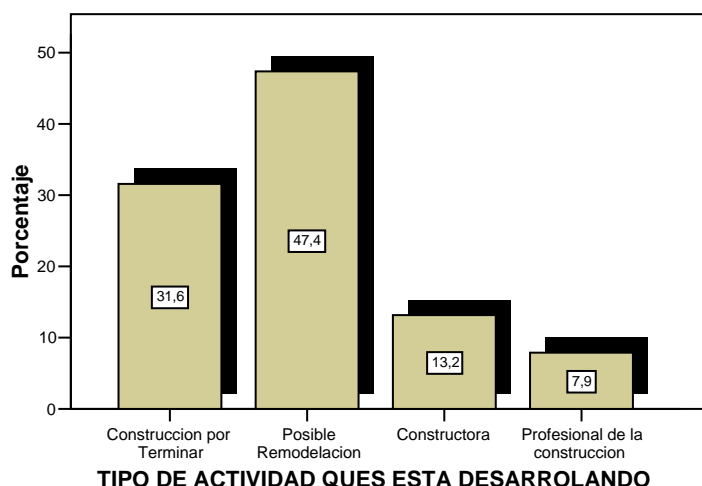
3.9. PROCESAMIENTO DE DATOS: CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN

Para el procesamiento de datos, codificación y tabulación de las encuestas, se utilizó una herramienta fiable como es el sistema SPSS 12.0 for Windows, cuya aplicación es adecuada para este tipo de investigaciones, ya que se pueden obtener las tablas de resultados en una manera eficiente y rápida, así como los cuadros y gráficas para realizar el análisis posterior.

3.10. EXPLICACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. TIPO DE ACTIVIDAD QUE ESTÁ DESARROLLANDO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Construcción por Terminar	36	31,6	31,6	31,6
Posible Remodelación	54	47,4	47,4	78,9
Constructora	15	13,2	13,2	92,1
Profesional de la construcción	9	7,9	7,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	



La muestra esta compuesta por un 47,4 % corresponde a una posible remodelación, un 31.6 % por una construcción en terminar, un 13.2 % a la constructora y un 7.9 % con los profesionales en construcción

2. SEÑALE EL TIEMPO EN QUE REALIZO SU ULTIMA REMODELACION EN SU CASA TANTO PARA BAÑO Y COCINAS

		Cocina	Banio
N	Valid	12	12
	Missing	0	0
Mean		11.4167	8.6667
Median		10.0000	9.0000
Mode		10.00(a)	10.00
Std. Deviation		4.14418	3.11400

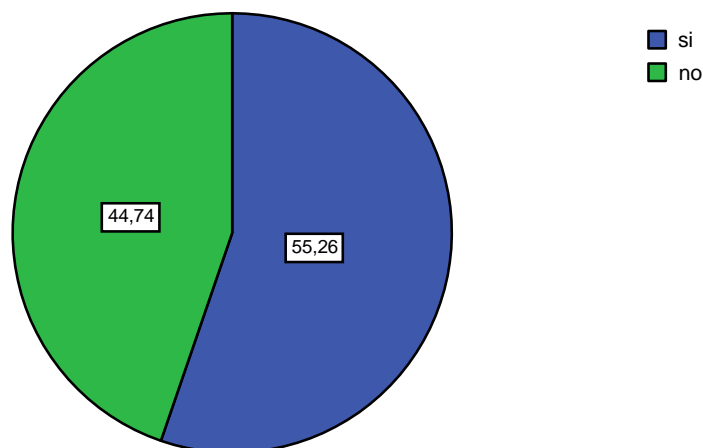
a Multiple modes exist. The smallest value is shown

De los encuestados el ciclo para la remodelación de cocinas es de 11 años y para baños de 9 años.

3. ALGUNA EMPRESA LE ASESORADO EN TEMAS DE ACABADOS DE LA CONSTRUCCION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	63	55,3	55,3	55,3
	no	51	44,7	44,7	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

ALGUNA COMPANIA LE ASESORADO EN TEMAS DE ACABADOS DE LA CONSTRUCCION



El 55,3 % afirman que si ha recibido un asesoramiento, de empresas, profesionales, diseñadores y personal no calificado.

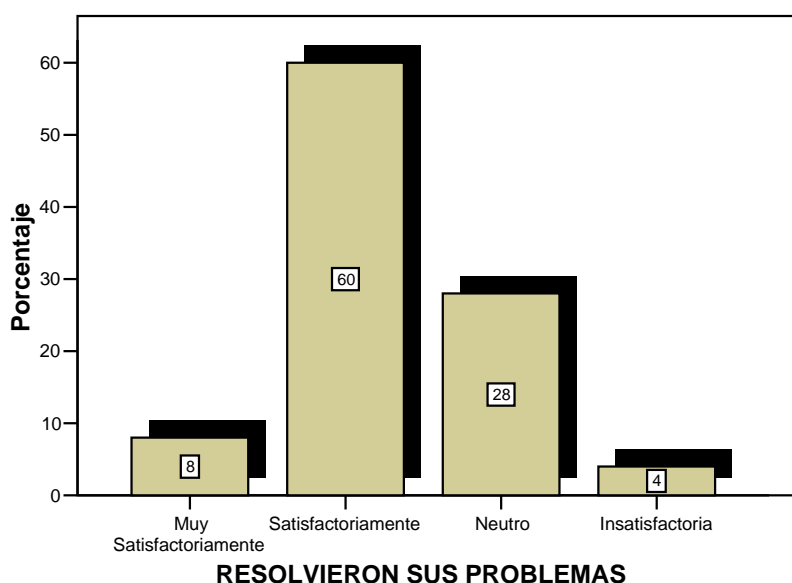
4. EMPRESA QUE LE DIO ASESORAMIENTO EN ACABADOS DE LA CONSTRUCCION

Las siguientes son empresas consideradas por los encuestados que les han dado asesoramiento en acabados de la construcción

Mavesa, Graiman, FV, Madeval, Ecuacerámica, Teka, Edimca, Empresas Constructoras

5. RESOLVIERON SUS PROBLEMAS

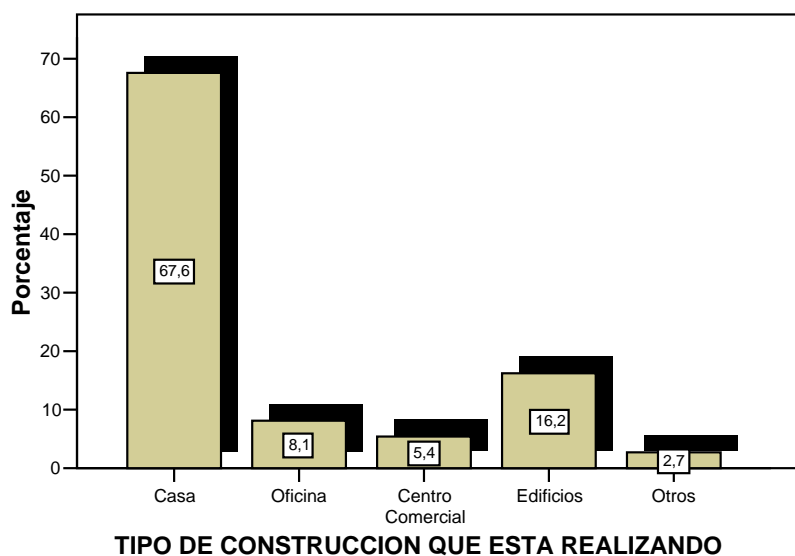
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Satisfactoriamente	6	8,0	8,0	8,0
Satisfactoriamente	45	60,0	60,0	68,0
Neutro	21	28,0	28,0	96,0
Insatisfactoria	3	4,0	4,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	



El 60% considera que el asesoramiento es satisfactorio, un 28 % neutro es de decir ni satisfactorio, ni tampoco insatisfactorio.

6. TIPO DE CONSTRUCCION QUE ESTA REALIZANDO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casa	75	67,6	67,6	67,6
	Oficina	18	8,1	8,1	75,7
	Centro Comercial	6	5,4	5,4	81,1
	Edificios	18	16,2	16,2	97,3
	Otros	3	2,7	2,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

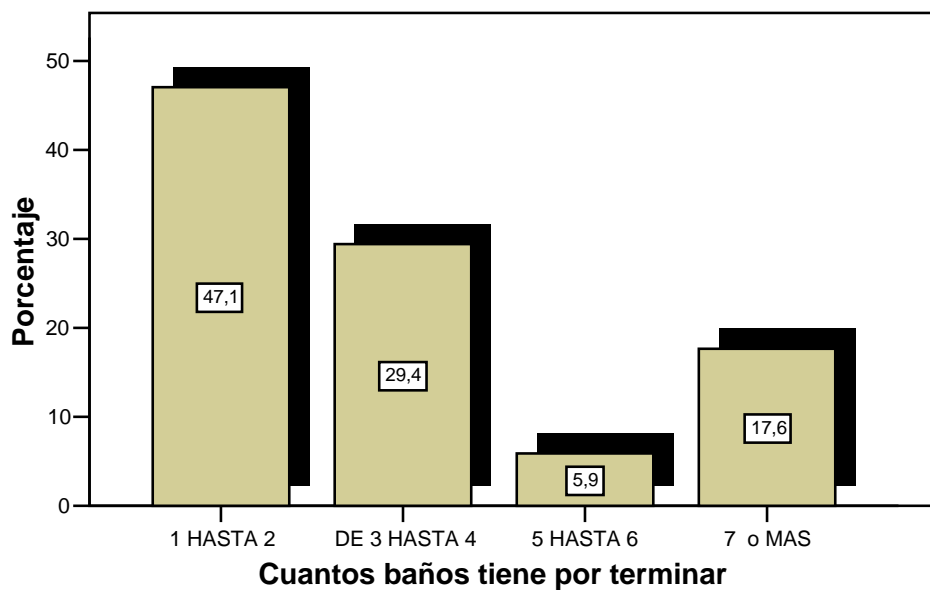


El 67,6% esta en proceso de construcción de una casa, un 16,2% en edificios y en menor porcentaje construcciones mixtas.

BAÑOS

7. CUANTOS BAÑOS TIENE POR TERMINAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 HASTA 2	48	47,1	47,1	47,1
DE 3 HASTA 4	30	29,4	29,4	76,5
5 HASTA 6	6	5,9	5,9	82,4
7 o MAS	18	17,6	17,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	



En un 47% tienen entre uno y dos baños, un 29,4 % de 3 hasta 4 baños, un 6 % de 5 hasta 6 baños y un 17,6% 7 o mas baños.

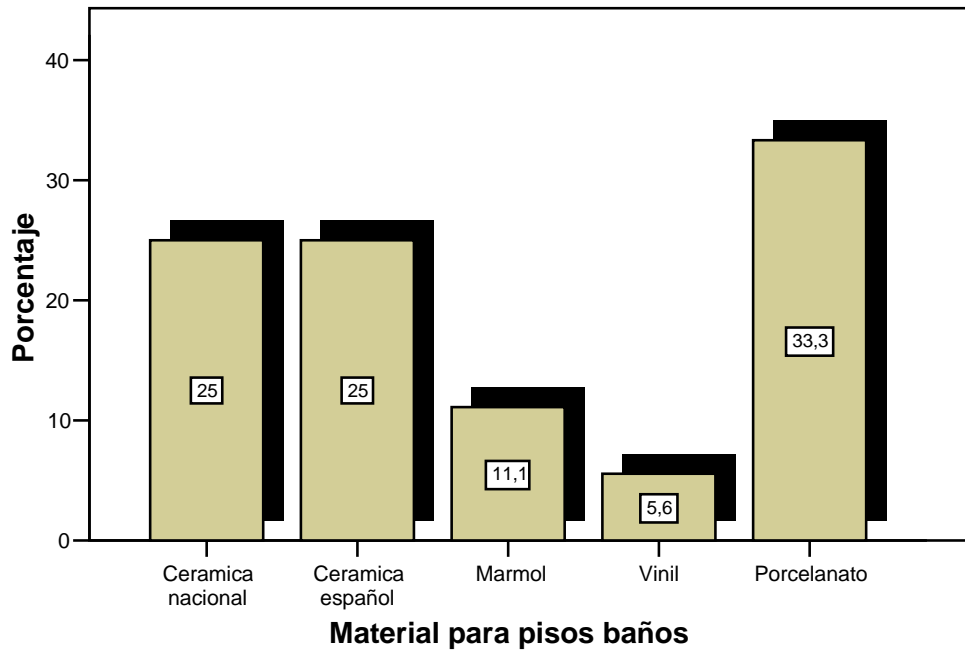
8. ÁREA APROXIMADA DE LOS BAÑOS

N	Válidos	102
	Perdidos	0
Media		5,6
Mediana		5,1
Moda		6,0
Asimetría		,589
Error típo. de asimetría		,403

El área óptima es de 6 metros cuadrados.

9. MATERIAL PARA PISOS BAÑOS

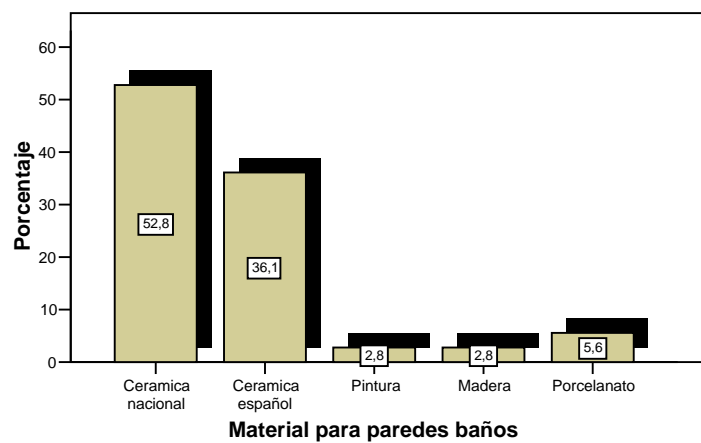
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ceramica nacional	27	25,0	25,0	25,0
Ceramica español	27	25,0	25,0	50,0
Marmol	12	11,1	11,1	61,1
Vinil	6	5,6	5,6	66,7
Porcelanato	36	33,3	33,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	



De los encuestados en un 33 % prefiere porcelanato, en un 25% cerámica nacional o cerámica española y en un menor porcentaje mármol o vinil.

10. MATERIAL PARA PAREDES BAÑOS

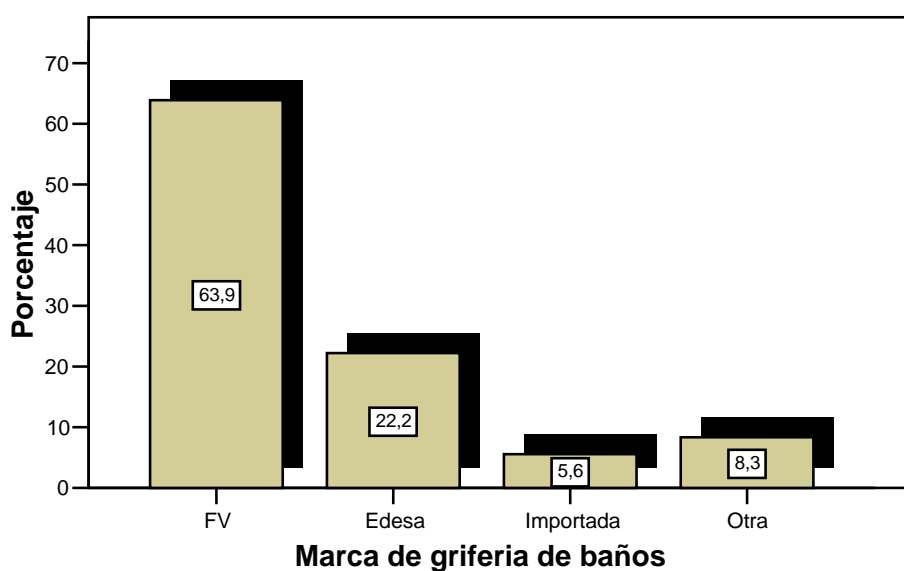
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ceramica nacional	57	52,8	52,8	52,8
	Ceramica español	39	36,1	36,1	88,9
	Pintura	3	2,8	2,8	91,7
	Madera	3	2,8	2,8	94,4
	Porcelanato	6	5,6	5,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	



En un 53% prefiere cerámica nacional, un 36% cerámica española y un porcentaje mínimo de pintura, madera, y porcelanato.

11. MARCA DE GRIFERIA DE BAÑOS

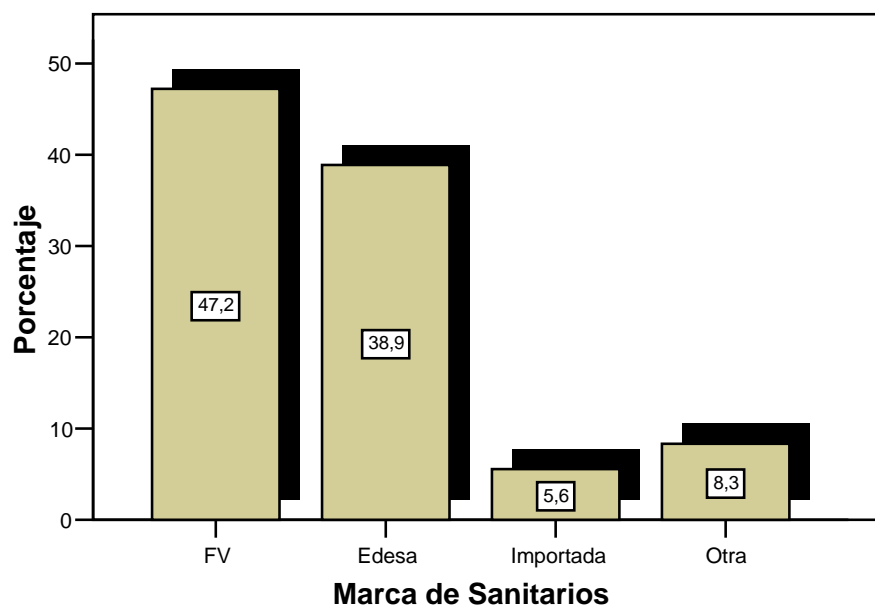
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FV	69	63,9	63,9	63,9
Edesa	24	22,2	22,2	86,1
Importada	6	5,6	5,6	91,7
Otra	9	8,3	8,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	



De los encuestados un 70% prefiere de la marca FV, en un 22% tipo Edesa y en un menor porcentaje que sea importadas o otras.

12. MARCA DE SANITARIOS

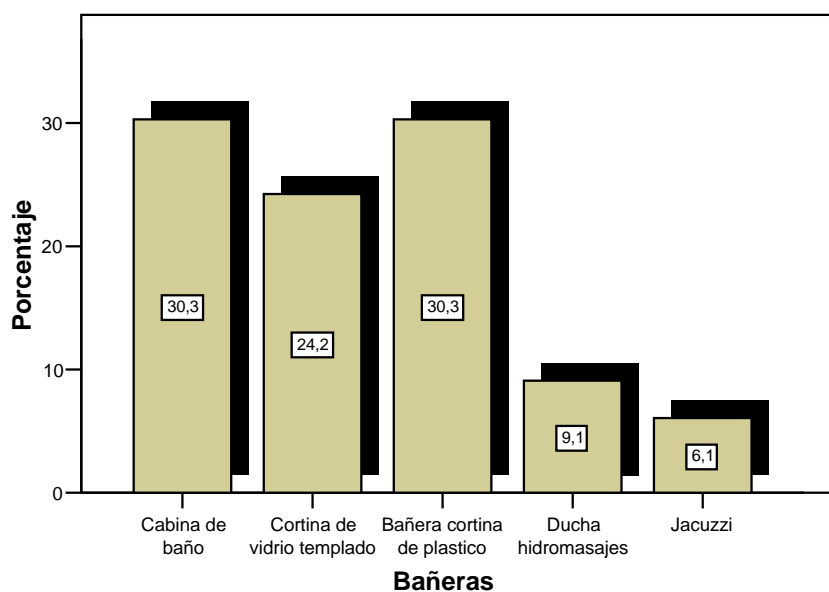
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FV	51	47,2	47,2	47,2
Edesa	42	38,9	38,9	86,1
Importada	6	5,6	5,6	91,7
Otra	9	8,3	8,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	



En un 47% como sanitario en la marca FV tiene sus preferencia, un 39% de tipo EDESA y en menor porcentaje importada o otras.

13. TIPO BAÑERAS

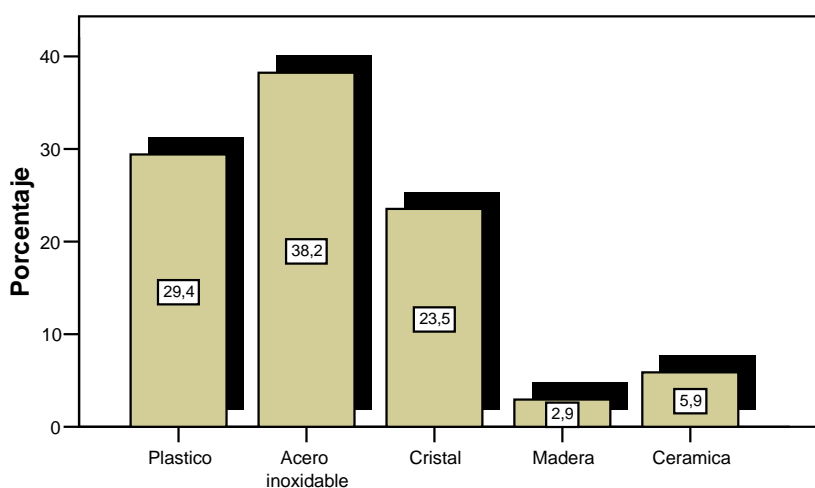
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cabina de baño	30	30,3	30,3	30,3
Cortina de vidrio templado	24	24,2	24,2	54,5
Bañera cortina de plástico	30	30,3	30,3	84,8
Ducha hidromasajes	9	9,1	9,1	93,9
Jacuzzi	6	6,1	6,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	



En un 30% prefieren cabina de baño, o bañera con cortina de plástico, un 24 % cortina con vidrio templado, y en menor porcentaje ducha hidromasajes o jacuzzi.

14. ACCESORIOS DE BAÑOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Plastico	30	29,4	29,4	29,4
Acero inoxidable	39	38,2	38,2	67,6
Cristal	24	23,5	23,5	91,2
Madera	3	2,9	2,9	94,1
Cerámica	6	5,9	5,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

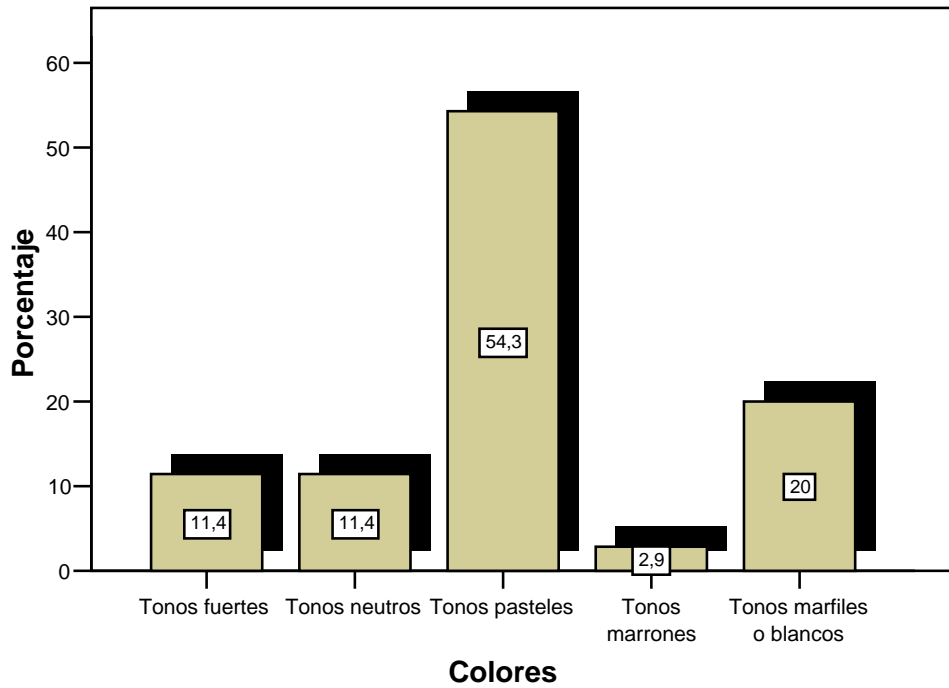


Accesorios de baños

En cuanto a los colores su preferencia en un 38% prefieren de acero inoxidable, un 29% de plástico, un 24% de cristas y en un menor porcentaje de madera o cerámica.

15. COLORES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tonos fuertes	12	11,4	11,4	11,4
Tonos neutros	12	11,4	11,4	22,9
Tonos pasteles	57	54,3	54,3	77,1
Tonos marrones	3	2,9	2,9	80,0
Tonos marfiles o blancos	21	20,0	20,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	



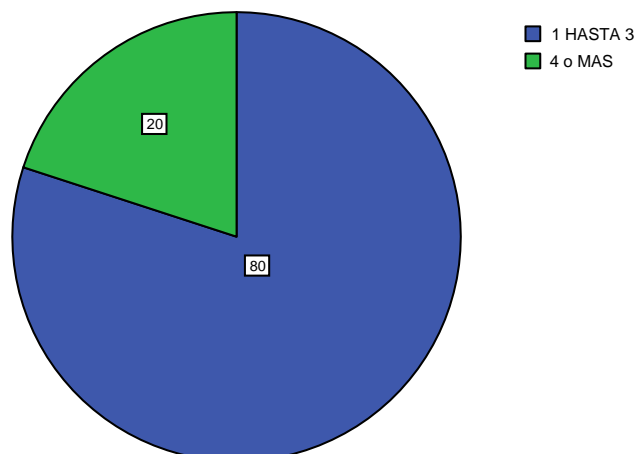
Respecto de la gama de colores en un 54% prefieren tonos pasteles y en un 20% tonos marfiles o blancos.

COCINAS

16. CUANTOS COCINAS TIENE POR TERMINAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 HASTA 3	72	80,0	80,0	80,0
4 o MAS	18	20,0	20,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Cuantos cocinas tiene por terminar



El 80% tiene entre 1 y 3 cocinas por terminar, y un 20% 4 o mas.

17. AREA APROXIMADA PARA COCINAS

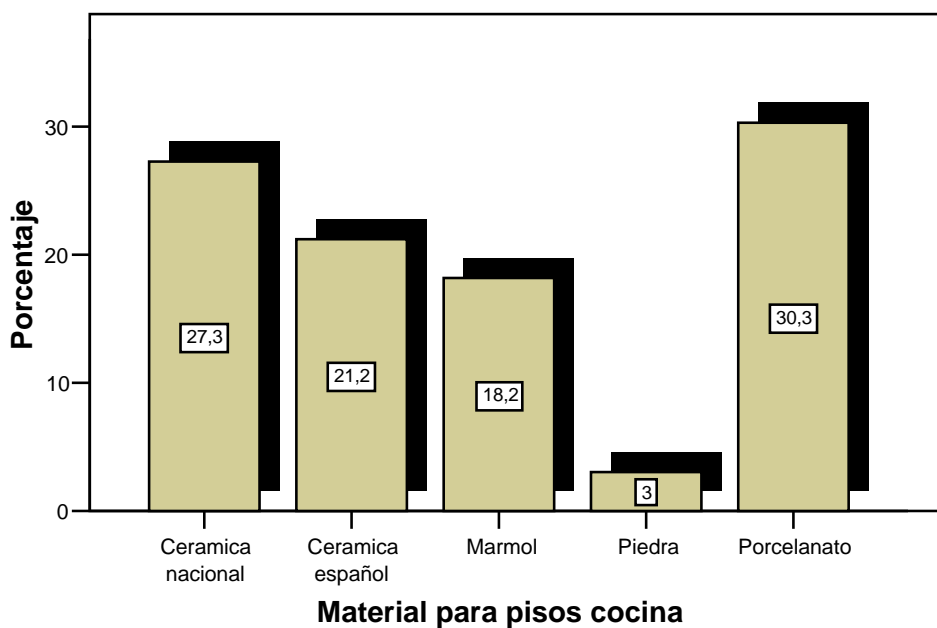
N	Válidos	66
	Perdidos	0
Media		34,2
Mediana		12,0
Moda		9,00(a)

a Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores.

El área óptima solo para cocinas que excluyen los comedores esta entre 9 y 34 metros cuadrados.

18. MATERIAL PARA PISOS COCINA

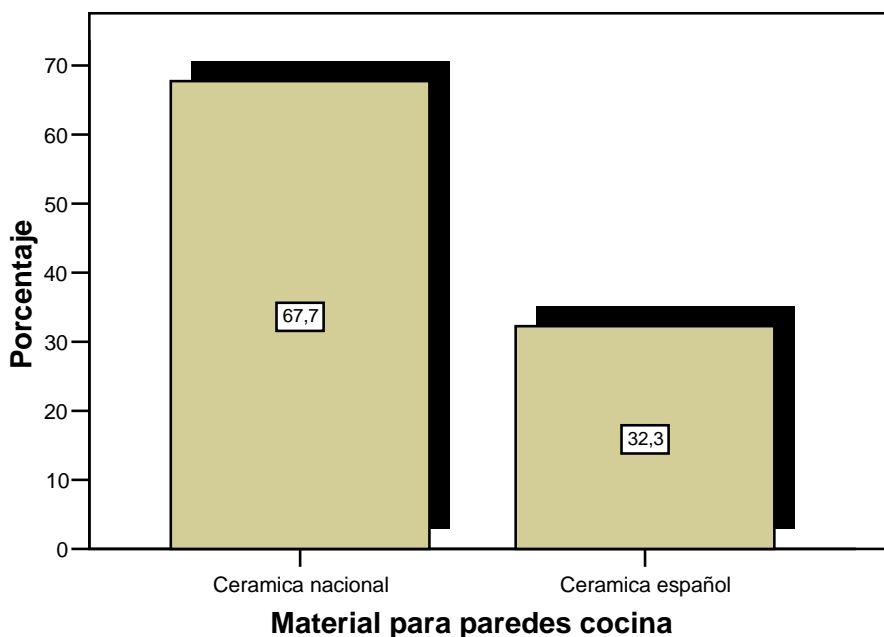
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cerámica nacional	27	27,3	27,3	27,3
Cerámica español	21	21,2	21,2	48,5
Mármol	18	18,2	18,2	66,7
Piedra	3	3,0	3,0	69,7
Porcelanato	30	30,3	30,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	



El material que mayor preferencia en cocinas esta el porcelanato, en un 30%, en un 27% la cerámica nacional o española en un 18% el mármol y en un 3% la piedra.

19. MATERIAL PARA PAREDES COCINA

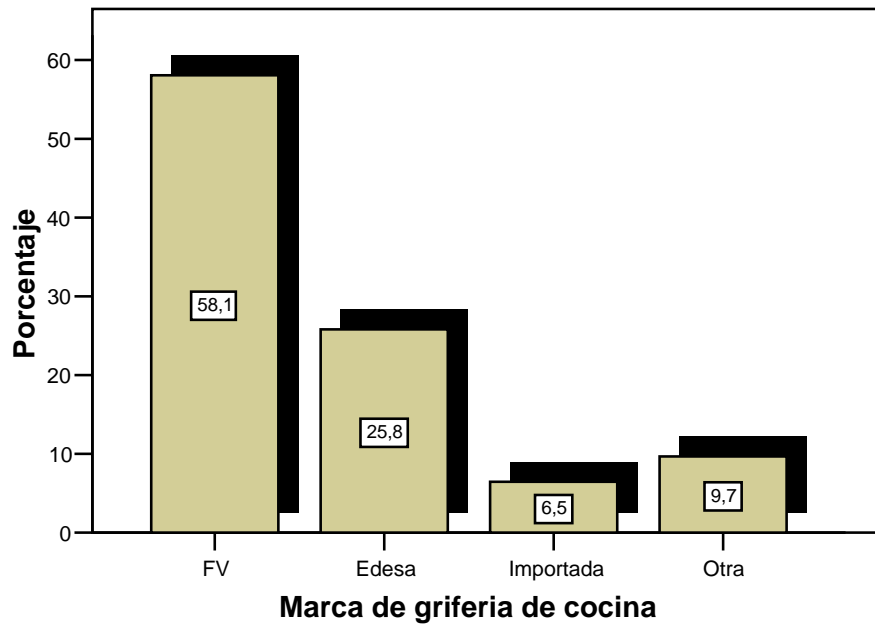
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cerámica nacional	63	67,7	67,7	67,7
Cerámica español	30	32,3	32,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	



En lo referente a recubrimientos en paredes en un 68% prefieren cerámica nacional y en un 33% cerámica española.

20. MARCA DE GRIFERIA DE COCINA

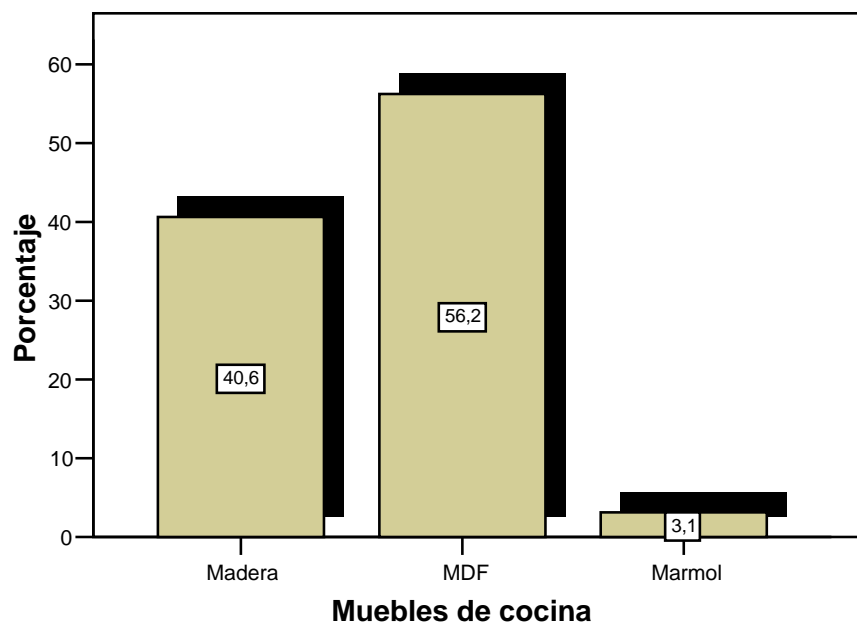
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FV	54	58,1	58,1	58,1
Edesa	24	25,8	25,8	83,9
Importada	6	6,5	6,5	90,3
Otra	9	9,7	9,7	100,0
Total	93	100,0	100,0	



En un 58% prefieren a la marca FV, en un 26% de tipo EDESA, y en menor porcentaje otras marcas.

21. MUEBLES DE COCINA

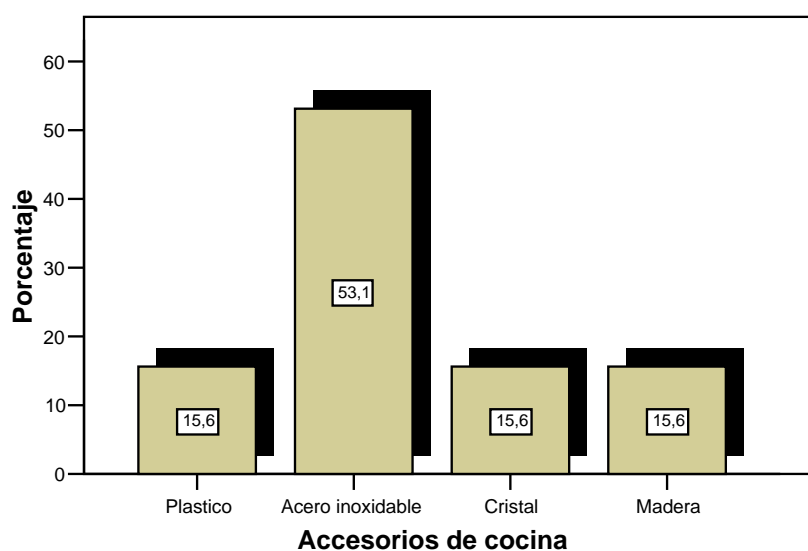
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Madera	39	40,6	40,6	40,6
	MDF	54	56,3	56,3	96,9
	Mármol	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	



Respecto a los muebles de cocina en un 56% prefieren MDF, en un 40% de Madera y tan solo un 3% de mármol.

22- ACCESORIOS DE COCINA

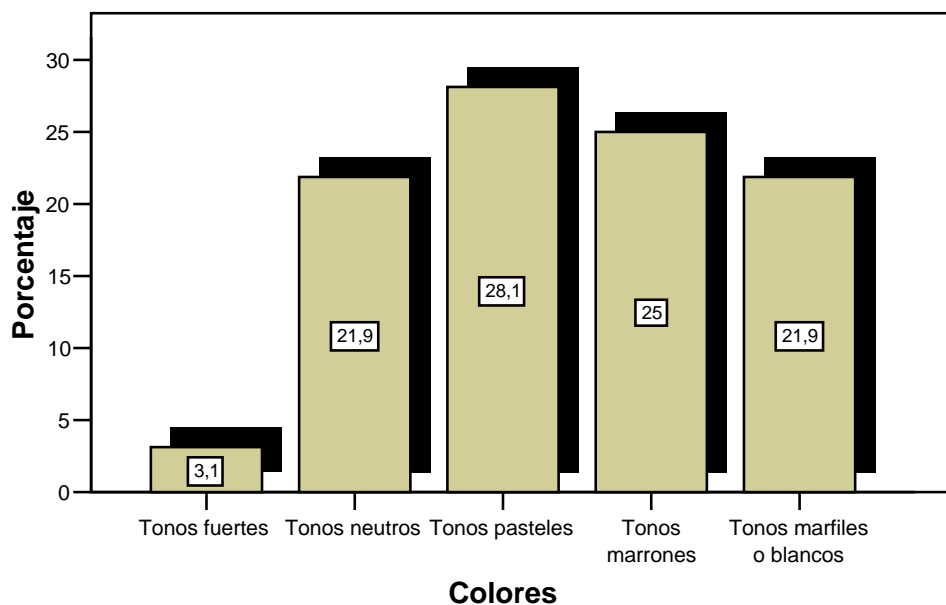
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Plástico	15	15,6	15,6	15,6
Acero inoxidable	51	53,1	53,1	68,8
Cristal	15	15,6	15,6	84,4
Madera	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	



Los accesorios de mayor demanda son los de acero inoxidable en un 53%, y en igual frecuencia en un 15% de plástico, cristal, y madera.

23. COLORES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tonos fuertes	3	3,1	3,1	3,1
Tonos neutros	21	21,9	21,9	25,0
Tonos pasteles	27	28,1	28,1	53,1
Tonos marrones	24	25,0	25,0	78,1
Tonos marfiles o blancos	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

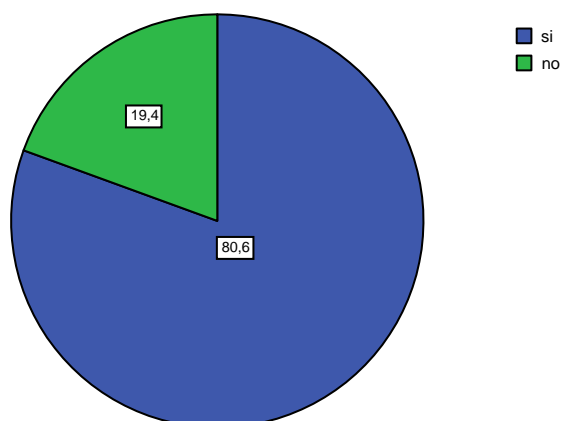


Respecto a los colores los tonos pasteles tienen mayor demanda en un 28% y en igual frecuencia los neutros, marrones y marfiles o blancos en un 22%.

24. CONTRATACIÓN DE MANO DE OBRA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	87	80,6	80,6	80,6
no	21	19,4	19,4	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Contratacion de mano de obra



En cuanto a la contratación de mano de obra en un 81% lo han realizado en forma directa y en un 7% por medio de los profesionales o empresas.

25. FRECUENCIA DE MANO DE OBRA

Group \$nuevo res
(Value tabulated = 1)

of			Pct of	Pct
Dichotomy label	Name	Count	Responses	Cases
Plomero	v1	84	17,0	96,6
Carpintero	v2	72	14,5	82,8
Aluminiero	v3	51	10,3	58,6
Personal para colocar cerámica	v4	60	12,1	69,0
Pintor	v5	78	15,8	89,7
Electricista	v6	54	10,9	62,1
Soldador	v7	39	7,9	44,8
Lacador	v8	51	10,3	58,6
Otros	v9	6	1,2	6,9
		-----	-----	-----
	Total responses	459	100,0	569,0

La mayor demanda esta en los plomeros, pintores, carpinteros, para colocar cerámica y en menor porcentaje pero en igual de importancia esta el lacador, electricista, soldador y otros.

26. INCONVENIENTES EN LA CONTRATACIÓN DE MANO DE OBRA

Durante la ejecución de la mano de obra se ha presentado los siguientes inconvenientes.

Supervisión Constante

Baja Calidad

Incumplidos

Robo Del Material

No Hay Satisfacción En El Trabajo

Faltan Al Trabajo

Toman

Falta De Experiencia

Falta De Aseo

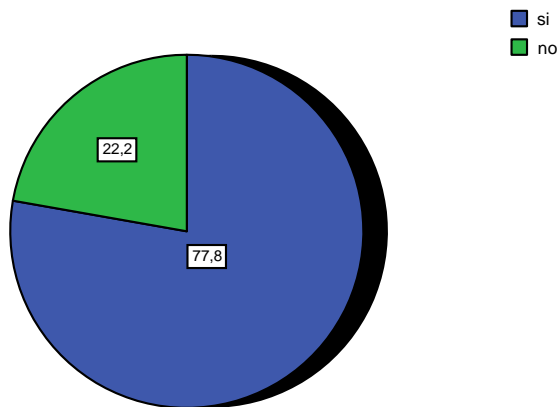
Falta De Orden

Piden Exceso De Material
 Falta De Compromiso
 Falta De Educación
 Falta De Seriedad
 Impuntuales
 Desperdicio De Material
 Piden En Exceso El Material
 No Se Responsabilizan
 Muy Ocupados
 Mal Acabados

27. CONTRATACIÓN Y ASESORAMIENTO DE PROFESIONALES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	84	77,8	77,8	77,8
	No	24	22,2	22,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

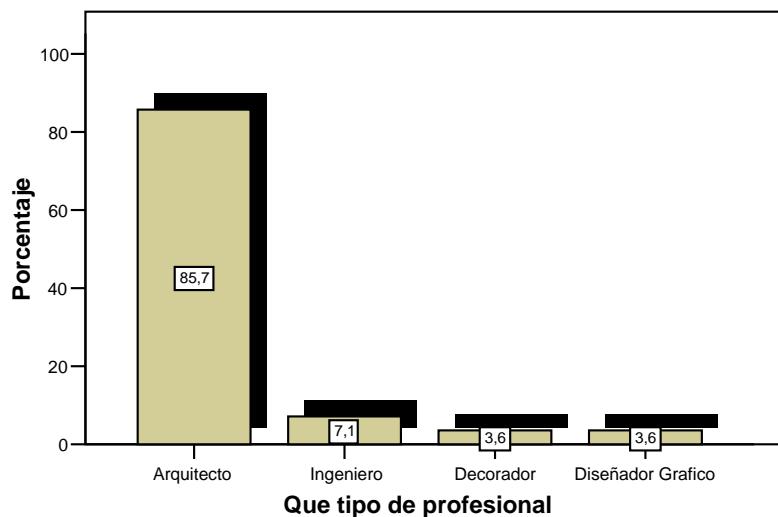
Contratacion y asesoramiento de profesionales



En un 78% ha realizado la contratación y asesoramiento de profesionales y en un 22% con otras empresas o en forma directa con mano de obra no calificada.

28. QUE TIPO DE PROFESIONAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Arquitecto	72	85,7	85,7	85,7
	Ingeniero	6	7,1	7,1	92,9
	Decorador	3	3,6	3,6	96,4
	Diseñador Grafico	3	3,6	3,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	



En cuanto al asesoramiento de un profesional en un 86% prefieren a los arquitectos, y en menor porcentaje los ingenieros, decoradores y diseñadores gráficos.

29. INCONVENIENTES EN LA CONTRATACIÓN DE PROFESIONALES

Los siguientes inconvenientes se han presentado durante la ejecución en la decoración de baños y cocinas.

Muy caro

Falta asesoramiento

No tienen buen personal

No supervisan con mucha frecuencia

Falta de compromiso

Incumplimientos

Falta de compromiso

Buscar buenos profesionales

30. FACTORES DIFERENCIADORES EN EL SERVICIO INTEGRAL EN LA DECORACIÓN DE BANOS Y COCINAS

Estadísticos

	Media	Mediana	Moda
Local Amplio	3,76	4,00	5
Diseño grafico	3,55	4,00	5
Cafetería	2,36	3,00	1
Parqueadero	3,45	4,00	4
Promociones	4,39	5,00	5
Visitas a domicilio	3,33	4,00	5
Instalaciones de acabados	4,64	5,00	5
Asesoramiento y buena atención	5,00	5,00	5
Base de datos de personal de instalación	3,85	4,00	5
Facilidades de pago	4,61	5,00	5
Transporte	3,36	3,00	3
Variedad de productos	4,55	5,00	5
Guardería	2,33	2,00	1
Salas de exhibición amplias	3,64	4,00	5
Publicidad	3,82	4,00	3
Precios Competitivos	4,94	5,00	5
Catálogos y fotos	4,64	5,00	5
Personal amable	4,91	5,00	5
Salas de espera	3,39	3,00	3
Atención de Quejas y reclamos	4,21	5,00	5
Pago con tarjeta de crédito	3,64	4,00	5

	nuevo									
	Construccion por terminar		Posible remodelacion		Constructora		Profesional de la construccion			
	Median	Mode	Median	Mode	Median	Mode	Median	Mode	Median	Mode
Local Amplio	5	5	3	2	4	3	5	5	5	5
Diseño grafico	3	3	4	2	5	5	5	5	5	5
Cafetería	2	1	3	3	2	1	2	2	2	1
Parqueadero	3	3	4	4	4	4	2	2	2	1
Promociones	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Visitas a domicilio	4	5	3	1	4	4	4	4	4	3
Instalaciones de acabados	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Asesoramiento y buena atencion	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Facilidades de pago	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
Transporte	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4
Variedad de productos	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Guardería	1	1	2	1	2	1	4	4	4	3
Salas de exhibicion amplias	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
Publicidad	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5

	nuevo							
	Construccion por terminar		Posible remodelacion		Constructora		Profesional de la construccion	
	Median	Mode	Median	Mode	Median	Mode	Median	Mode
Precios Competitivos	5	5	5	5	5	5	5	5
Catalogos y fotos	5	5	5	5	4	4	5	5
Personal amable	5	5	5	5	5	5	5	5
Salas de espera	4	3	3	3	3	3	5	5
Atencion de Quejas y reclamos	5	5	4	4	5	5	5	5
Pago con tarjeta de credito	5	5	3	4	3	3	5	5

De acuerdo a los valores promedios esta el asesoramiento y la buena atención, con precios competitivos, con personas amables, que posean catálogos y fotos, facilidades de pago, en promociones, con buenas instalaciones y un servicio de quejas y reclamos.

31.MEDIOS DE COMUNICACIÓN DONDE EXISTE LA MAYOR FRECUENCIA DE INFORMACIÓN EN ACABADOS DE LA CONSTRUCCION

Group \$NUEVO N
(Value tabulated = 1)

of Dichotomy label	Name	Count	Pct of Responses	Pct Cases
Diario el Comercio	v1	48	8,7	43,2
Revista el Portal	v2	27	4,9	24,3
Feria de la Construcción	v3	84	15,2	75,7
Estados de cuenta de tarjetas de crédito	v4	15	2,7	13,5
Diario Hoy	v5	6	1,1	5,4
Radio	v7	6	1,1	5,4
Televisión	v8	51	9,2	45,9
Vallas publicitarias	v9	48	8,7	43,2
Diario la Gaceta	v10	3	,5	2,7
Guía telefónica	v11	66	12,0	59,5
Revista de la Cámara de la Construcción	v12	54	9,8	48,6
Guía de la Construcción	v13	45	8,2	40,5
Recomendación de otras personas	v14	60	10,9	54,1
otros	v15	39	7,1	35,1
Total responses		552	100,0	497,3

0 missing cases; 111 valid cases

VAR00001: 1 Construcción por Terminar

Group \$nuevo hola
(Value tabulated = 1)

Dichotomy label	Name	Pct of Count	Pct of Responses	Cases
Diario el Comercio	v1	18	12.0	50.0
Revista el Portal	v2	3	2.0	8.3
Feria de la Construcción	v3	27	18.0	75.0
Televisión	v8	18	12.0	50.0
Vallas publicitarias	v9	9	6.0	25.0
Diario la Gaceta	v10	3	2.0	8.3
Guía telefónica	v11	21	14.0	58.3
Revista de la Cámara la Construcción	v12	15	10.0	41.7
Guía de la Construcción	v13	9	6.0	25.0
Recomendación de otras personas	v14	15	10.0	41.7
otros	v15	12	8.0	33.3
Total responses		150	100.0	416.7

0 missing cases; 36 valid cases

VAR00001: 2 Posible Remodelación

Group \$nuevo hola
(Value tabulated = 1)

Dichotomy label	Name	Pct of Count	Pct of Responses	Cases
Diario el Comercio	v1	18	6.1	33.3
Revista el Portal	v2	18	6.1	33.3
Feria de la Construcción	v3	45	15.2	83.3
Estados de cuenta de tarj de crédito	v4	12	4.0	22.2
Diario Hoy	v5	3	1.0	5.6
Radio	v7	3	1.0	5.6
Televisión	v8	27	9.1	50.0
Vallas publicitarias	v9	33	11.1	61.1
Guía telefónico	v11	27	9.1	50.0
Revista de la Cámara la Construcción	v12	30	10.1	55.6
Guía de la Construcción	v13	21	7.1	38.9
Recomendación de otras personas	v14	36	12.1	66.7
otros	v15	24	8.1	44.4
		-----	-----	-----
	Total responses	297	100.0	550.0

0 missing cases; 54 valid cases

-

VAR00001: 3 Constructora

Group \$nuevo hola
(Value tabulated = 1)

Dichotomy label	Name	Pct of Count	Pct of Responses	Cases
Diario el Comercio	v1	12	15.4	80.0
Revista el Portal	v2	6	7.7	40.0
Feria de la Construcción	v3	9	11.5	60.0
Estados de cuenta de tarj.de crédito	v4	3	3.8	20.0
Diario Hoy	v5	3	3.8	20.0
Televisión	v8	3	3.8	20.0
Vallas publicitarias	v9	3	3.8	20.0
Guía telefónica	v11	15	19.2	100.0
Revista de la Cámara la Construcción	v12	6	7.7	40.0
Guía de la Construcción	v13	9	11.5	60.0
Recomendación de otras personas	v14	6	7.7	40.0
otros	v15	3	3.8	20.0
		-----	-----	-----
	Total responses	78	100.0	520.0

0 missing cases; 15 valid cases

-

VAR00001: 4 Profesional de la construcción

Group \$nuevo hola
(Value tabulated = 1)

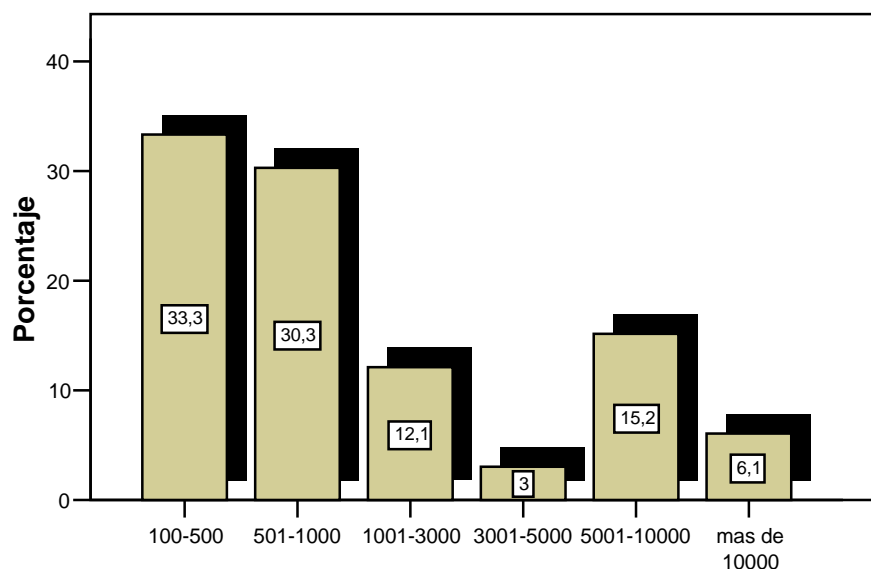
Dichotomy label	Name	Pct of Count	Pct of Responses	Cases
Feria de la Construcción	v3	3	11.1	50.0
Radio	v7	3	11.1	50.0
Televisión	v8	3	11.1	50.0
Vallas publicitarias	v9	3	11.1	50.0
Guía telefónica	v11	3	11.1	50.0
Revista de la Cámara la Construcción	v12	3	11.1	50.0

Guía de la Construcción	v13	6	22.2	100.0
Recomendación de otras personas	v14	3	11.1	50.0
		-----	-----	-----
	Total responses	27	100.0	450.0

0 missing cases; 6 valid cases

32. INVERSIÓN EN ACABADOS BAÑOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
100-500	33	33,3	33,3	33,3
501-1000	30	30,3	30,3	63,6
1001-3000	12	12,1	12,1	75,8
3001-5000	3	3,0	3,0	78,8
5001-10000	15	15,2	15,2	93,9
mas de 10000	6	6,1	6,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

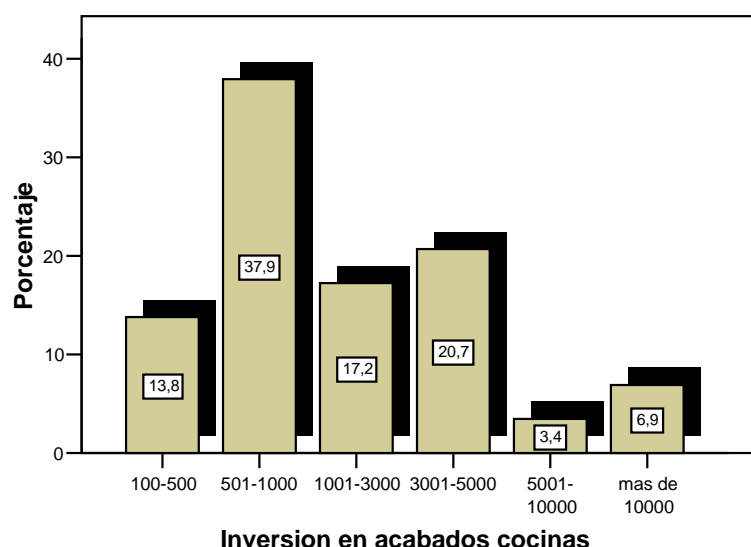


Inversion en acabados baños

El rango de inversión para baños esta entre 100 y 1000 dólares con un 63%

33. INVERSIÓN EN ACABADOS COCINAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 100-500	12	13,8	13,8	13,8
501-1000	33	37,9	37,9	51,7
1001-3000	15	17,2	17,2	69,0
3001-5000	18	20,7	20,7	89,7
5001-10000	3	3,4	3,4	93,1
mas de 10000	6	6,9	6,9	100,0
Total	87	100,0	100,0	



La Inversión para cocinas esta entre 501 y 1000 dólares en un 38% , en 17% entre 1001 y 3000 dólares y un 21% entre 3001 y 5000 dólares.

3.11. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Un mercado es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto y/o servicio quienes tienen ingresos, interés y deseo.

Los principales conceptos en la medición de la demanda son: demanda de mercado y demanda de la empresa.

“**La demanda de mercado** para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadotecnia definido, bajo un programa de mercadotecnia definido.”

“**La demanda de la empresa** es la participación de la demanda de ésta, definida por $Q_i = S_i \cdot Q$ (Q_i = demanda de la empresa; S_i =participación de mercado de la empresa; Q = demanda del mercado total)”.

POBLACIÓN CANTONAL - PICHINCHA - RUMIÑAHUI

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	65,882	32,275	33,607
URBANA	56,794	27,743	29,051
RURAL	9,088	4,532	4,556

Fuente: Inec censo del 2.001

La población urbana representa el 86,20% y la rural el 13,79%, por lo tanto actualmente existirían unas 198.260 personas en el valle de los chillos en el área urbana y 31.717 en la zona rural.

POBLACIÓN DEL ECUADOR Y DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

CENSO 1950-2001

AÑO	ECUADOR	PICHINCHA	%
1950	3.202.757	386.520	12,1
1962	4.564.080	587.835	12,9
1974	6.521.710	988.306	15,2
1982	8.138.974	1.382.125	17,0
1990	9.697.979	1.756.228	18,1
2001	12.156.608	2.388.817	19,7

El porcentaje (%) expresa la participación de la provincia en relación al país

CANTONES	POBLACIÓN						IM (H/M)*100	Cantón/Prov. %
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%		
TOTAL PROVINCIA	2.388.817	2,8	1.167.332	48,9	1.221.485	51,1	95,6	100,0
QUITO	1.839.853	2,7	892.570	48,5	947.283	51,5	94,2	77,0
CAYAMBE	69.800	3,6	34.235	49,0	35.565	51,0	96,3	2,9
MEJÍA	62.888	2,7	31.205	49,6	31.683	50,4	98,5	2,6
PEDRO MONCAYO	25.594	4,4	12.590	49,2	13.004	50,8	96,8	1,1
RUMIÑAHUI	65.882	3,2	32.275	49,0	33.607	51,0	96,0	2,8
SANTO DOMINGO	287.018	3,7	144.490	50,3	142.528	49,7	101,4	12,0
Sn.M.DE LOS BANCOS	10.717	-4,2	5.656	52,8	5.061	47,2	111,8	0,4
P.V. MALDONADO	9.965	2,4	5.299	53,2	4.666	46,8	113,6	0,4
PUERTO QUITO	17.100	2,0	9.012	52,7	8.088	47,3	111,4	0,7

TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 – 2001

Cantón Quito = 77,0 % de la población de la provincia.

IM = Índice de Masculinidad

H = Hombres M = Mujeres

Fuente: Inec censo del 2.001

TOTAL DE VIVIENDAS, OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES, PROMEDIO DE OCUPANTES Y DENSIDAD POBLACIONAL - PICHINCHA - RUMIÑAHUI

ÁREAS	TOTAL DE VIVIENDAS	VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES			POBLACIÓN TOTAL	EXTENSIÓN Km2	DENSIDAD Hab / Km2
		NÚMERO	OCUPANTES	PROMEDIO			
TOTAL CANTÓN	18,434	16,302	65,420	4.0	65,882	138.6	475.3
ÁREA URBANA	15,924	14,225	56,359	4.0	56,794		
ÁREA RURAL	2,510	2,077	9,061	4.4	9,088		

Fuente: Inec censo del 2.001

El número de viviendas en el valle de los chillos actualmente es:

Sector	Urbana	Rural
Cantón Rumiñahui	15.085	2.415
Administración Zonal Valle de los Chillos	34.480	5.520
Total	49.565	7.935

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo en base a la información catastral se establece que el 6% de las viviendas pertenecen a la clase alta, el 40% a la clase media y el 54% a la clase baja, como podemos observar en el siguiente cuadro:

Clase	Número de Viviendas			Número de Viviendas			%
	Total	Cantón Rumiñahui		Total	Administración Zonal Valle de los Chillos		
		Urbano	Rural		Urbano	Rural	
Alta	1.050	86.20% 905	13.79% 145	2.400	86.20% 2.069	13.79% 331	6 %
Media	7.000	6.034	965	16.000	13.792	2.206	40 %
Baja	9.450	8.146	1.303	21.600	18.619	2.979	54 %

Fuente: Elaboración propia

	Viviendas Urbanas Valle de los Chillos
Alta	2.974
Media	19.826
Baja	26.765
Total	49.565

Fuente: Elaboración propia

Además en este año existen proyectos inmobiliarios de conjuntos habitacionales en estado de construcción que representan:

	Viviendas Proyectos nuevos
Alta	600
Media	1.150
Baja	250
Total	2.000

Fuente: Elaboración propia

3.11.1. FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

En un mundo globalizado en el que se comercializan productos y se prestan servicios, es importante tener una relación de los factores que afectan a la demanda y su crecimiento esperado, en el caso de los acabados de la construcción, el crecimiento esperado de la demanda de los productos va a estar influenciado por la evolución esperada del mercado de la construcción en los próximos años.

Ante la falta de datos sobre la evolución de rubros específicos sobre diseño, comercialización e instalación como sistema integral analizados, y teniendo en cuenta su dependencia del sector de la construcción, como se ha apuntado anteriormente, se puede hacer una estimación del crecimiento esperado observando en base a la evolución del PIB nacional y el peso que ha tenido el mismo en los últimos años.

PIB DEL SECTOR		
Industria de construcción	En miles de \$\$	Variación Anual
1994	584.363	6,97
1995	689.805	0,43
1996	902.694	1,28
1997	1.028.978	2,69
1998	1.271.272	-0,20
1999	893.529	-24,91
2000	1.126.869	18,31
2001	1.662.436	19,69
2002	2.029.857	20,03
2003	2.136.745	-0,65
2004 (sd)	2.681.463	4,02
2005 (p)	2.975.681	3,00
2006 (prev)	3.187.549	7,00

(sd) semidefinitivo
(p) provisional
(prev) previsiones o proyecciones

FUENTE: Banco Central del Ecuador

	2002	2003	2004	2005
PIB Ecuador	24.899	28.635	32.635	36.488
PIB Construcción	2.029	2.136	2.861	2.975
Tasa de crecimiento	22.08 %	5.27 %	33.94 %	3.98 %
Peso relativo	8.14 %	7.5 %	8.77 %	8.15 %

Fuente: Banco Central del Ecuador y Análisis Económico.

Como se puede observar en el cuadro anterior, el sector de la construcción se ha mantenido estable en cuanto al peso relativo del sector en la economía en los últimos años. Además, se observa una tasa de crecimiento a un buen ritmo, en los últimos años.

En cualquier caso si se puede decir que la relativa estabilidad económica producto de la dolarización del año 2000 ha contribuido a la reactivación del sector.

Tendencias industriales

Ecuador tiene uno de los niveles más bajos de gasto en investigación y desarrollo (I+D) como porcentaje del PIB y en dólares per cápita. El país gasta menos del 0.1% del PIB en I+D, tres veces menos que Bolivia y Colombia, y seis veces menos que el promedio de la región. El bajo gasto del+D por parte del sector

productivo ecuatoriano denota la gran carencia tecnológica dentro de las empresas.

El promedio del sector privado de la región invierte nada menos que 73 veces más que el sector privado ecuatoriano. Por ejemplo, mientras las empresas colombianas gastaron \$124 millones en I+D, en Ecuador apenas se gastaron \$4.6 millones.

Ecuador está entre los países de América Latina que más regalías y derechos de licencias pagados al exterior adquiere. Sin embargo, no existe evidencia que demuestre que dichos pagos sean por licencias tecnológicas. En importaciones de bienes de capital Ecuador se sitúa en el décimo puesto en América Latina, con dichas importaciones que representan el 21% de las importaciones totales.

Tendencias tecnológicas

Ecuador no se caracteriza por estar en la vanguardia tecnológica industrial, por lo que su economía presenta un déficit a este respecto. La evolución tecnológica ha sido positiva en los últimos años, con inversiones en bienes de equipo y tecnología necesaria para la fabricación de cerámica, como hornos de fabricación italiana, que han favorecido el crecimiento de la producción local. Sin embargo las mejoras tecnológicas aplicadas a la producción suelen tardar en incorporarse a los productos.

Tendencias medioambientales

Las formativas medioambientales no están aún implantadas en Ecuador, por lo que suele ser a título personal de la propia empresa certificar el cumplimiento de normativas que cumplan los estándares de calidad medioambiental como la normas SO 14.000.

Factores asociados a la decisión de compra

Existen dos factores a tener en cuenta en la decisión de compra del consumidor ecuatoriano, en cuanto al mercado cerámico se refiere. El primero es sin duda el precio, prácticamente en su totalidad, el mercado ecuatoriano es un mercado de

precio, en el que se tiene presente mucho esta variable por encima de otras como podrían ser la calidad, el servicio postventa o el diseño.

Por otro lado existe una parte de los consumidores que prefieren la calidad y que no tienen dudas en pagar precios más altos por productos exclusivos, como la cerámica española de diseño, aunque hay que señalar que este segmento, aunque es rentable, tienen un número de usuarios limitado.

Aparecimiento de proyectos inmobiliarios

Podemos considerar que el ciclo de desarrollo de la construcción tuvo un importante despegue durante los últimos cinco años de los años 90's y ha logrado consolidar un crecimiento importante después del cambio de siglo. Esto se refleja en los resultados de algunos indicadores, como en el número de proyectos inmobiliarios, donde se produjo un incremento superior al 35% y se llegó en el 2004 a 520 proyectos con oferta de vivienda distribuida en todas las zonas de la ciudad.

Este hecho, a más de reflejar una dinámica importante para el sector de la construcción también produce otras interpretaciones: **a)** el hecho del ingreso de nuevos constructores con ofertas de menor tamaño que produjo una disminución del 14% en el número de unidades disponibles por proyecto; **b)** o, la forma como el índice de metros cuadrados por proyecto se ha incrementado en un 6,7%, con una mayor densidad por el tipo de construcción que se produce en zonas Norte y Sur de Quito; **c)** como en virtud de una mayor oferta inmobiliaria disponible y por ende mayor competencia para captar compradores, el precio promedio total de la oferta disponible para la ciudad de Quito se ha “estancado” en los años 2003 y 2004 en alrededor de los \$ 57.000 (Gráfico: “**Precio Promedio de Venta - Quito**”); **d)** de la tendencia a la baja en el tamaño de la vivienda, que ha contrareestado el efecto de aumento en los precios promedios del m², los cuales se incrementaron en un 55%, durante el periodo.

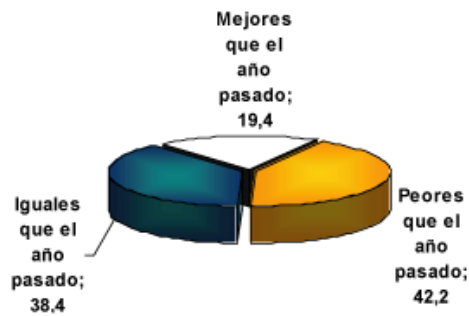
Existen otros factores que van cambiando en los hábitos y conductas del comprador de vivienda y que repercutirán en el mercado en la forma que los constructores presenten las soluciones de vivienda. Cuando se analizan las

necesidades y requerimientos del potencial comprador de vivienda frente a la preferencia del área de lavado, se diseña una pirámide invertida para los niveles socioeconómicos respecto a las áreas y espacios para máquinas de lavar en la vivienda.

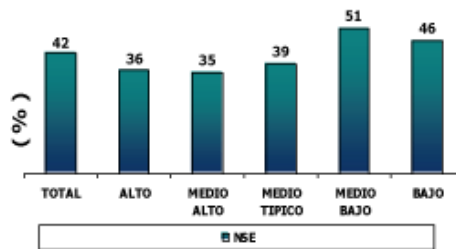
Si se comparan los resultados de la investigación del año 2000 con la última del 2005, se puede observar como ha crecido la necesidad de áreas, zonas o espacios para máquinas, lo cual ha sido generalizado para todos los NSE incluidos los más bajos y esto ocasionará definitivamente cambios en las exigencias del comprador y en las soluciones del constructor. De dónde se ha generado este cambio?. Posiblemente de algunas situaciones como podemos ver más adelante para citar solo algunas: a.- con las crisis de los años 1998/99 y el ingreso de la dolarización en el país, fue el sector de los electrodomésticos uno de los que más aumentaron sus volúmenes de venta b.- como parte del destino de los ingresos por remesas de los migrantes, que de acuerdo a estudios realizados se orientan a gastos del hogar y compra de artículos para el mismo, c- parte de los consumos que se realizaron con los dineros de los gastos de reserva se fueron al sector de electrodomésticos. Todo esto ha ocasionado que el sector de los electrodomésticos haya aumentado su penetración en los hogares, mejoren los hogares el estándar y calidad de vida y, obviamente se conviertan en necesidades de espacios para las nuevas viviendas.

Asimismo, el mercado considera en un 19,4% que las condiciones actuales son mejores que las del año anterior para la compra de vivienda y en un 38,4% que se mantienen iguales. Los NSE mas bajos son más escépticos en cuanto a que las condiciones actuales sean mejores que las anteriores para la compra de vivienda. (Condiciones para compra de vivienda respecto del año anterior por NSE. - Condición Peores)

CONDICIONES PARA COMPRAR VIVIENDA RESPECTO DEL AÑO PASADO



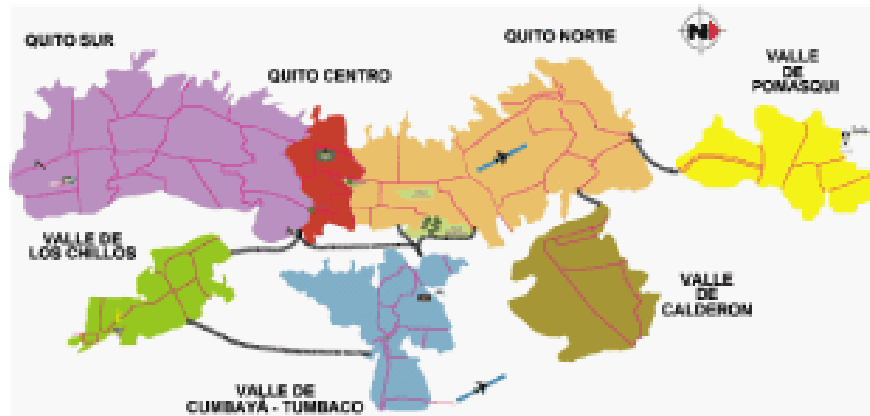
CONDICIONES PARA COMPRAR VIVIENDA RESPECTO DEL AÑO PASADO (PEORES)



En el Ecuador 1.680 es el número de compañías constructoras que existen en el país. Se requieren unas 58.000 viviendas nuevas cada año.

3.11.2. DEMANDA ACTUAL

Si nos remitimos con los resultados del estudio al análisis de las zonas en el contexto de la ciudad, se observa: como la Zona Norte de Quito se consolida como la de mayor preferencia para los constructores y allí se concentra el 53% de los proyectos inmobiliarios de la ciudad (Gráfica: “**Proyectos por Zona – Quito**”); como ha aumentado relativamente (%) la disponibilidad de vivienda en los valles de Cumbayá-Tumbaco y Los Chillos y, el efecto de la disminución que se ha producido en los valles de Calderón y Pomasqui; o, como en la escala de precios por m² mientras los precios en el Valle de Cumbayá-Tumbaco, que históricamente han sido los más altos, presentan disminución para el último año y son igualados por la Zona Norte.



Las investigaciones sobre la Demanda Inmobiliaria de Vivienda nueva en Quito y los valles, realizadas sistemáticamente por Gridcon Consultores desde el año 1998, demuestran la alta preferencia que existe para el potencial comprador de vivienda hacia las casas frente a los departamentos, lo cual ha sido consistente en el quinquenio. (Preferencia por tipo de vivienda. 1998- 2005)

TIPO DE VIVIENDA	1998	2000	2003	2005
Casas	89,6%	89,2%	89,8%	86,8%
Departamentos	10,4%	10,8%	10,2%	13,2%

Fuente: Demanda Gridcon Consultores Quito - 2005

Sin embargo, cada día aumenta el índice de preferencia para departamentos así como el desarrollo de vivienda en altura. Analizando el desarrollo inmobiliario en la ciudad de Quito, existen sectores de la ciudad donde definitivamente, dadas las condiciones de espacio físico, densificación y precios del m² de terreno el desarrollo de vivienda multifamiliar en altura ha sustituido la proliferación y construcción de proyectos de vivienda unifamiliar (casas). El caso de la zona Norte de Quito es el típico ejemplo del desarrollo en altura así como otras zonas como el caso del Sur de la ciudad, donde hace unos años tradicionalmente no se construía en altura y los proyectos que se aventuraron a hacerlo tuvieron índices de rotación de ventas muy bajos. Otros sectores de la ciudad como el Valle de Cumbayá – Tumbaco- Los Chillos, ha dado paso después de la “resistencia” de hace no más de 4 ó 5 años a los proyectos en altura, pero aún con restricciones para ciertos sectores del valle.

Algunos factores han incidido para que haya cambiado la tendencia hacia la preferencia de departamentos sobre casas. Algunos de ellos fueron: 1º.- Los

promotores y constructores de vivienda han podido “sintonizar” mejor el mercado y han aprendido a detectar las necesidades del mercado, presentando ahora una oferta que tiene una mejor correlación con las necesidades y preferencias del comprador de vivienda. 2º.- Los precios altos de la tierra en la ciudad de Quito, su reflejo en los precios de las unidades de vivienda y los tamaños de la misma, hicieron que el sector de la construcción “colonizara” los 4 valles y pudieran ofrecer un producto de mayor tamaño (m²) a unos mejores precios. 3º.- Búsqueda por parte de los compradores de mejores alternativas de vivienda a mejores precios que les compensara la pérdida de poder adquisitivo ocasionada en los primeros años de la dolarización (2000/2002) y, 4º.- El interés del comprador de conseguir mejores niveles y estándares en “calidad de vida” para sus familias, hicieron que se ejerciera una mayor presión en la demanda para viviendas (casas) en los valles de Quito.

(PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN) 1991 – 2005

AÑOS	TOTAL DE PERMISOS DE CONSTRUCCIÓN	CONSTRUCCIONES RESIDENCIALES	CONSTRUCCIONES NO RESIDENCIALES 1/	VIVIENDAS PROYECTADAS
1990	11567	10252	1315	16140
1991	11329	10238	1091	17311
1992	14387	12884	1503	20589
1993	11771	10223	1548	17741
1994	13712	11811	1901	19383
1995	12547	10907	1640	15889
1996	11346	9424	1922	15070
1997	13894	12086	1808	14321
1998	15279	13511	1768	19427
1999	14646	12884	1762	18295
2000	20112	17364	2748	24099
2001	21968	18986	2982	26259
2002	22267	19829	2438	27123
2003	24762	22497	2265	30270
2004	27503	24367	3136	33994
2005	24556	22167	2389	31683

1/ Incluye las construcciones Mixtas, aquellas que tienen un área destinada al comercio, a los servicios,

ÁREAS	TOTAL DE VIVIENDAS	VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS CON PERSONAS PRESENTES			POBLACIÓN TOTAL	EXTENSIÓN Km2	DENSIDAD Hab / Km2
		NÚMERO	OCUPANTES	PROMEDIO			
TOTAL CANTÓN	18,434	16,302	65,420	4.0	65,882	138.6	475.3
ÁREA URBANA	15,924	14,225	56,359	4.0	56,794		
ÁREA RURAL	2,510	2,077	9,061	4.4	9,088		

PARROQUIAS	TOTAL VIVIENDAS	TIPO DE VIVIENDA							
		CASA O VILLA	DEPARTAMENTO	CUARTOS EN INQUIL.	MEDIA-GUA	RANCHO	COVACHA	CHOZA	OTRO
TOTAL CANTÓN	16,302	11,490	1,811	1,466	1,410	24	59	5	37
SANGOLQUÍ (URBANO)	14,225	9,908	1,755	1,382	1,083	15	45	1	36
PERIFERIA	1,309	1,017	38	63	179	6	4	2	-
COTOGCHOA	664	479	18	21	131	3	10	1	1
RUMIPAMBA	104	86	-	-	17	-	-	1	-

Fuente: Instituto de Estadística y Censos Inec

El déficit de vivienda en la provincia de Pichincha es del 25%, esto significa que 1 de cada 4 personas no poseen vivienda, por lo tanto para nuestra proyección de demanda los incrementos poblacionales se multiplicarán por un índice de 0.75

3.11.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

POBLACION PROYECTADA

Años	Población Proyectada	Crecimiento Poblacional	Valor % Urbano 86.20%	Valor % Rural 13.80%
2006	230,000			
2007	237,360	5,520	4,758	762
2008	244,956	5,697	4,911	786
2009	252,794	5,879	5,068	811
2010	260,884	6,067	5,230	837
2011	269,232	6,261	5,397	864
2012	277,847	6,462	5,570	892

BAÑOS Y COCINAS TOTALES

Número de viviendas		Número de baños	Núm. 1/2 baño	Número de cocinas
Número prom. Ocupantes por vivienda Urbano (4)	Número prom. Ocupantes por vivienda Rural (4.4)	2 Promedio por Vivienda Urbana	1 Promedio por Vivienda Urbana	1 Promedio por Vivienda Urbana
1,190	173	2,379	1,190	1,190
1,228	179	2,455	1,228	1,228
1,267	184	2,534	1,267	1,267
1,307	190	2,615	1,307	1,307
1,349	196	2,699	1,349	1,349
1,392	203	2,785	1,392	1,392

BAÑOS Y COCINAS POR NIVEL

Baños			1/2 baños			Cocinas		
Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
6%	40%	54%	6%	40%	54%	6%	40%	54%
-	-	-	-	-	-	-	-	-
143	952	1,285	71	476	642	71	476	642
147	982	1,326	74	491	663	74	491	663
152	1,014	1,368	76	507	684	76	507	684
157	1,046	1,412	78	523	706	78	523	706
162	1,079	1,457	81	540	729	81	540	729
167	1,114	1,504	84	557	752	84	557	752

CONSIDERACIONES PARA CALCULO DE DEMANDA

- 1.- Construcciones nuevas representan el 89%
- 2.- Ampliación representan el 9%
- 3.- Reconstrucciones representan el 2%
- 4.- El NSE en el Cantón Rumiñahui representa: 6% alto, 40% medio, 54% bajo
- 5.- Consideramos una participación de mercado del 5%
- 6.- Las construcciones residenciales representan el 90% del total
- 7.- Las construcciones no residenciales representan el 7%
- 8.- Las construcciones mixtas representan el 3%
- 9.- Se considera para el cálculo en dólares el P.V.P. (ver capítulo financiero)
- 10.- Para la demanda del segmento remodelación se consideró el tiempo de vida útil del producto obtenido en la investigación de mercados de 9 para baños y 11 para cocinas en el Valle de los Chillos.

11.- Se considera un incremento del 90% para el segmento remodelación.

12.- El segmento de constructoras y profesionales se encuentran incluidas en el dato de construcciones nuevas.

TOTAL DE UNIDADES RESIDENCIALES

Baños			1/2 Baño			Cocinas		
Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
6%	40%	54%	6%	40%	54%	6%	40%	54%
114	762	1,029	57.17	381.14	514.53	57	381	515
118	787	1,062	59.00	393.33	531.00	59	393	531
122	812	1,096	60.89	405.92	547.99	61	406	548
126	838	1,131	62.84	418.91	565.52	63	419	566
130	865	1,167	64.85	432.31	583.62	65	432	584
134	892	1,205	66.92	446.15	602.30	67	446	602

TOTAL DE UNIDADES CONSIDERANDO EL 5% DE PARTICIPACION

Baños			1/2 Baño			Cocinas		
Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
6%	40%	54%	6%	40%	54%	6%	40%	54%
6	38	51	3	19	26	3	19	26
6	39	53	3	20	27	3	20	27
6	41	55	3	20	27	3	20	27
6	42	57	3	21	28	3	21	28
6	43	58	3	22	29	3	22	29
7	45	60	3	22	30	3	22	30

TOTAL EN DOLARES CONSIDERANDO EL P.V.P

Baños			1/2 Baño			Cocinas		
Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
6%	40%	54%	6%	40%	54%	6%	40%	54%
48,992	68,041	46,297	4,129.26	16,910.58	11,605.02	9,937	39,758	42,877
50,560	70,218	47,779	4,261.40	17,451.72	11,976.38	10,255	41,030	44,249
52,178	72,465	49,308	4,397.77	18,010.17	12,359.62	10,583	42,343	45,665
53,847	74,784	50,885	4,538.49	18,586.50	12,755.13	10,922	43,698	47,126
55,570	77,177	52,514	4,683.73	19,181.27	13,163.30	11,272	45,097	48,634
57,349	79,647	54,194	4,833.61	19,795.07	13,584.52	11,632	46,540	50,190

TOTAL NUEVAS Y REMODELACION

TOTAL Nuevas	TOTAL con remodelación (*)
288,547	548,239
297,780	565,783
307,309	583,888
317,143	602,572
327,292	621,855
337,765	641,754

3.12. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El mercado ecuatoriano de los acabados para la construcción está conformado por numerosos ofertantes. Por distribución geográfica, el mercado más importante se encuentra en la ciudad de Guayaquil, donde radican la mayoría de las empresas del sector. En la ciudad de Quito existen empresas importantes del sector, junto con representaciones de las firmas establecidas en la costa ecuatoriana. Sin embargo en el Valle de los Chillos pese al crecimiento en cuanto a construcción, no existen empresas que brinde la solución integral, apenas encontramos empresas que únicamente se dedican a comercializar productos nacionales e importados, y, existe una mano de obra que trabaja de manera informal en el asunto de instalaciones.

La figura jurídica para la comercialización de productos extranjeros en este mercado suele ser la de importador/distribuidor. La misma empresa ejerce ambas funciones, lo que suele ser una exigencia en la negociación de acuerdos entre las empresas.

Es importante señalar el concepto de *Ferreterías* que se tiene en Ecuador de estas comercializadoras. Las ferreterías en Ecuador son grandes almacenes donde se pueden encontrar todos los elementos necesarios para la construcción y sus acabados en las que se pueden encontrar materiales para pequeños arreglos

domésticos. Las superficies destinadas a *Ferreterías* en este mercado suelen ser bastante grandes en metros cuadrados, y, en cuanto a oferta, se puede encontrar desde menaje del hogar hasta materiales de jardinería.

En cuanto a segmentos de compra, se puede estructurar el mercado en dos partes bien diferenciadas. La primera sería aquéllas empresas distribuidoras que ofrecen sus productos a granel y compitiendo en precio, son empresas que basan su negocio en una oferta reducida de la gama de productos.

La segunda estaría formada por aquéllas empresas que basan su negocio en la calidad de los productos ofrecidos y en la idea de crear estilo, la idea de venta es ofrecer al consumidor las últimas tendencias en decoración y las mejores calidades del mercado, aunque esto conlleve que los precios sean más elevados, la idea es exclusividad.

Por su parte las importaciones de materiales para la construcción han aumentado un 44% con respecto al año anterior, y en conjunto representan un 3,6% del total de las importaciones que ha realizado Ecuador en los seis primeros meses del año. No existen datos exactos de cuanto vende el sector solo en acabados importados y nacionales, pero la tendencia marca un nivel de aceptación fuerte para el producto importado.

Así por ejemplo la empresa de origen alemán FRANZ VIEGENER (FV) instaló hace 28 años varias plantas productivas en Ecuador, por lo que la producción se considera producto nacional. Los productos fabricados por esta planta están situados en una buena posición en el mercado, y se pueden encontrar en prácticamente todas las empresas distribuidoras de productos relacionados con la construcción y sus acabados.

Para abastecer el mercado de los países andinos FV cuenta con un complejo industrial formado por tres plantas Ecuacobre-FV, donde fabrica grifería y accesorios para baño, FV S.A., donde se fabrica la porcelana sanitaria, y San Pietro, que fabrica grifería.

Grifería

PARTIDA: 8481.80.10

AÑO	CIF (Miles de USD)	Var.	Toneladas	Var.
2001	2.518,90	-	377,38	-
2002	2.101,93	-16,6%	425,69	12,8%
2003	3.752,03	78,5%	683,3	60,5%
2004	4.518,53	20,4%	820,18	20%
2005 ¹	3.250,78	-28%	490,36	-40,2%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Cerámica

PARTIDA: 6908

AÑO	CIF (Miles de USD)	Var.	Toneladas	Var.
2001	11.386,45	-	31.572,00	-
2002	18.880,41	65,8%	57.719,54	83%
2003	20.668,35	9,5%	67.517,86	17%
2004	20.471,65	-1%	69.333,12	2,7%
2005 ²	19.864,64	-3%	62.550,88	-10%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

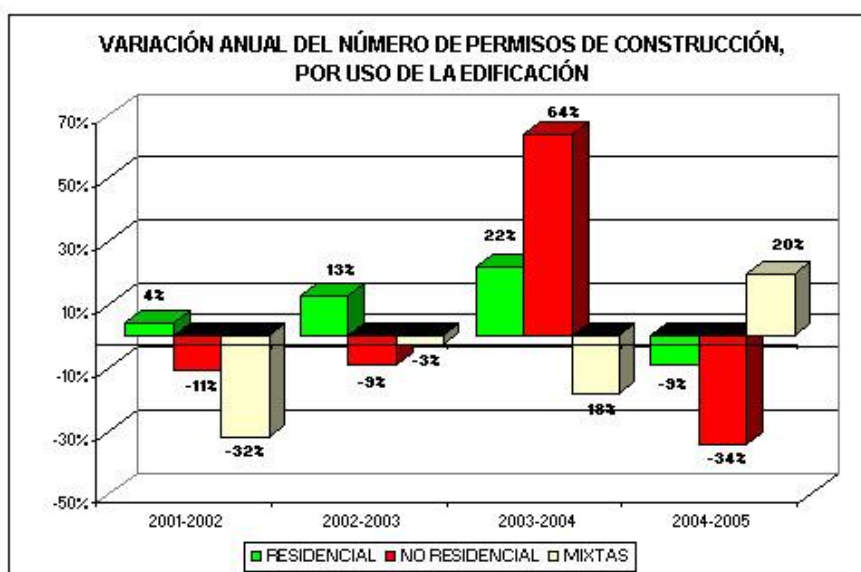
Durante el año 2002 hubo un fuerte incremento de la importación de productos cerámicos, las importaciones aumentaron casi un 66%, este hecho se debió principalmente a la evolución del tipo de cambio entre el Euro y el Dólar, durante este período se registró la menor diferencia entre ambas monedas. Posteriormente las importaciones han permanecido en un nivel constante cercano a los 21 millones de dólares, cifra que aun no ha sido superada.

Igual que ha sucedido con el mercado de la grifería, la firma de acuerdo de libre comercio con los países andinos, ha favorecido el tráfico de mercancías desde Colombia, primer proveedor de productos cerámicos, quedando España en un meritorio segundo lugar.

Según las estadísticas del Inec, sobre permisos de Construcción que han otorgado los municipios del país en le 2.005 se aprobaron 24.556 permisos .que con respecto al año 2.004 ha tenido un decremento del 10.7% equivalente a 2.947 permisos.

NÚMERO DE PERMISOS			
AÑOS	RESIDENCIAL	NO RESIDENCIAL	MIXTAS
2001	18986	1896	1086
2002	19829	1696	742
2003	22497	1548	717
2004	24367	2545	591
2005	22167	1677	712

Fuente: INEC



Fuente: INEC

Otro dato del INEC avala esta tendencia en 2003 se concedieron en el país 24,762 permisos de construcción en el 2004 estos subieron a 27,503 pero en el 2005 descendieron a 24,556.

OFERTA FORMAL DE VIVIENDA PARA QUITO	
Crédito	9,317
Hogares en Arriendo	5,422
Oferta en Unid. De Vivienda	14,219
Total	28,958

Según el plano base del área urbana otorgado por el Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui en Enero del 2.006 en la zona se encuentran las siguientes urbanizaciones, conjuntos, barrios y cooperativas, en las cuales viven familias consideradas por el nivel socioeconómico, por lo tanto en los barrios y cooperativas en un gran porcentaje el nivel es medio medio-bajo, mientras que en las urbanizaciones y conjuntos encontramos personas de niveles medios, medio-altos.

Urbanizaciones	Conjuntos	Barrios	Cooperativas
Colegio de Economistas (M)	El Valle (M)	La Concordia Baja (B)	Vencedores de Tarquí (B)
Eloy Alfaro (M)	San Rafael (A)	Jardines de Capelo (M)	Empleados del Banco de Fomento (M)
Bohíos de Jatumpamba (A)	Valle Verde (M)	Tajamar (B)	Dinacop (B)
Club los Chillos (A)	San Nicolás (M)	El Purún (B)	José Mejía Lequerica (B)
Portal de los Chillos 1 (A)	La Alborada (M)	SanPedro de tabeada (B)	El refugio (M)
Portal de los Chillos 2 (A)	Alcázar (M)	San Isidro (B)	2 de Febrero (B)
Pirineos 1 (M)	Terracota (M)	La Delicia (B)	La Pradera (B)
Pirineos 2 (M)	Terracota "B" (M)	Santa Bárbara (B)	8 de Diciembre (B)
La Florida (M)	El Oasis (M)	Fajardo (B)	Bolivia (B)
Los Cisnes (M)	Portón del Valle (M)	Rumiloma (B)	Paraíso del Valle (B)
Molinos de Viento (M)	Rancho Viejo (M)	La Josefina (B)	Juan de Salinas (B)
El Manantial (M)	Cashapamba (M)	Corazón de Jesús (B)	31 de Mayo (B)
La Serrana (M)	Andaluz (M)	Cachaco (B)	Rumiñahui (B)
La Palma (M)	Alcala del Valle (M)	El Turismo (M)	Dolores Vega 1 (B)
Santa Rosa (M)	Alcántara (M)	La Paz (M)	Dolores Vega 2 (B)
Empleados de la Contraloría (A)	Town Houses (A)	Luis Cordero (M)	Comuna Cashapamba (B)
Carlos Olmedo Andrade (M)		El Rancho (M)	El Oasis (B)
Del Mag (M)		Cashapamba (M)	Acosta Soberon (B)
Los Jardines (M)		San Sebastián (M)	Terranova (B)
Copedac (M)		La Tola (M)	
Ciudadela del Ejército (M)		San Nicolás (B)	
Cashapamba (M)		La Victoria (M)	
El colibrí 2 (M)		La Florida (M)	
Balcón del Valle (M)		Los Pinos(M)	
Río Tinajillo (M)		La Carolina (M)	
Unión del Valle (M)		Selva Alegre (B)	
Prados de la Hacienda (M)		Carlos Gavilanes (B)	
Rivera de la Hacienda (M)		Luz de América (B)	
Portal de la Hacienda (M)		Francisco de Jijón (B)	
Alcázar de la Hacienda (M)		Loreto (B)	
San Nicolás (M)		La Libertad (B)	
Sta Rosa Etapa 2 (M)		Pinllocoto (B)	
Aurelio Salazar (M)		Jatumpungo (B)	
Sta Clara (M)		San José del Vínculo (B)	
Poncho Verde (A)		Albornoz (B)	

Los Angeles (M)	Rumiñahui (B)
La Colina (A)	Terán Varea (B)
San Francisco (M)	Turucucho (B)
San Jorge (M)	Inchalillo (B)
Aurelio Naranjo (M)	El Milagro (B)
Chiriboga (M)	El Carmen (B)
Capelo (M)	San José (B)
Las Retamas (A)	Merced de Villota (B)
Flores de Valle (M)	Vencedores de Tarqui (B)
Profesores de Facultad de Medicina (M)	Campos Verdes (B)
Los Bohíos (A)	Cuendina (B)
Las Orquideas (M)	Patahua (B)
Roble Antiguo (M)	El Manzano (B)

Mientras que los proyectos habitacionales inmobiliarios nuevos que se encuentran en construcción en el Valle de los Chillos son:

Zona Los Chillos						
125	Ciudad Jardín 2	Autopista Rumiñahui	\$49,275	CA	120	225 2910
126	Estancia La Armenia	Guangopolo	\$65,496	CA	122	250 7400
127	Portal de Santa Ana	Frente a la Espe	\$68,000	CA	157	286 7055
128	Arupos de la Hacienda	San Isidro	\$50,116	CA	101	225 1010
129	Stelle Maries 2	Armenia	\$60,000	CA	130	286 3576
130	Galilea	Conocoto	\$65,000	CA	150	286 3576
131	Samara	Conocoto	\$42,800	CA	92	285 0073
132	Sabadell	Conocoto	\$69,900	CA	162	234 3718
133	Alhambra	Col. Integral	\$45,000	CA	127	286 8672
134	Jardines del Chamizal	Conocoto	\$36,000	CA	112	2522 640
135	Andaluz del Valle	Armenia	\$60,000	CA	130	285 0073
136	San Agustín del Valle	Conocoto	\$96,700	CA	188	256 9648
137	Smart Village	vía al Tingo	\$145,000	CA	241	286 3576
138	Avecillas 2	vía al Tingo	\$70,000	CA	150	286 3576
139	Sol del Valle	Valle de los Chillos	\$70,000	CA	151	286 3576
140	Arquez del Valle II	vía al Tingo	\$59,700	CA	142	286 3576
141	Puerto de la Cruz	vía al Tingo	\$60,000	CA	150	286 3576
142	Millenium	Conocoto	\$52,000	CA	120	286 3576
143	La Estancia	vía al Tingo	\$68,000	CA	130	286 3731
144	Porto Alegre	Urb. Playa Chica	\$75,000	CA	130,4	297 9300
145	Casa Bella	La Espe	\$62,000	CA	138	285 0073
146	Leño Fresco	La Armenia	\$80,000	CA	165	286 3731
147	La Fayette	La Armenia	\$87,000	CA	190	297 9300
148	Pinar de la Sierra	Conocoto	\$37,661	CA	86	250 1010
149	Portal Esmeralda	Vía Amaguaña	\$45,000	CA	106	250 1010
150	Fortín del Valle	Conocoto	\$68,000	CA	150	254 8952

Zona Rumiñahui						
168	San Luis	sector del Colibrí	\$69,000	CA	145	286 3576
169	Portal El Ejido	vía a Sangolquí	\$15,595	LT	280	233 2250
170	Los Viñedos	Sangolquí	\$65,000	CA	150	286 3576
171	Andy	Parque de Alangasí	\$30,000	CA	81	286 3576
172	Chaguaramos II	San Rafael	\$138,000	CA	245	286 3576
173	Terra Nostra	San Rafael	\$63,000	CA	120	286 3576
174	Maracaibo II	San Rafael	\$68,000	CA	150	286 3576
175	Maracaibo III	San Rafael	\$68,000	CA	150	286 3576
176	La Colina	Sangolquí	\$120,000	CA	225	286 3576
177	Sol del Valle	San Rafael	\$70,000	CA	151	286 3576
178	Alcalá del Valle	vía a Amaguaña	\$27,600	CA	66,45	222 9372
179	La Castellana 2	vía a Sangolquí	\$116,000	CA	320	286 7055
180	Portal de Santa Ana	Urb Los Angeles	\$79,000	CA	151	285 0073
181	Conjunto Álamos	Capelo	\$68,000	CA	179	285 0073
182	Santa Rosa de Lima	Sangolquí	\$94,980	CA	212	255 7394

Fuente: Camara de la Construcción Quito

El resto de proyectos inmobiliarios se encuentran distribuidos en zonas aledañas al Valle de los Chillos como:

- Tumbaco 17 proyectos
- Quitumbe 11 proyectos
- Eloy Alfaro 03 proyectos
- Centro 07 proyectos
- Norte 60 proyectos
- Calderón 09 proyectos
- La Delicia 35 proyectos

3.12.1. FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

Entre los factores está el ingreso de nuevos competidores al mercado tanto como profesionales, empresas y personal no calificado; otro de los factores que afecta a la oferta es la localización por estar ubicado en la parte sur oriental de la zona de Quito, esto implica que los precios sean variables.

Falta de políticas o incentivos para el sector inmobiliario, que promuevan la inversión; los incrementos constantes en los materiales de la construcción también son un factor que afecta de manera directa a la oferta.

Es necesario precisar que las diferentes empresas que ofrecen estos servicios de acabados de la construcción o la comercialización de dichos productos están

datos: por la calidad, el nivel de servicios, los precios competitivos, la localización y otras que se determinó en las encuestas realizadas como son:

- Cumplimiento de la obra contratada
- Experiencia y seriedad
- Responsabilidad
- Calidad
- Optimización de material

3.12.2. OFERTA ACTUAL

No existen empresas que brinden una solución integral, normalmente el mercado se ha caracterizado por tener mano de obra poco calificada y poco seria, existen empresas que ofrecen materiales de acabados de la construcción como pisos, grifería, sanitarios, cortinas de baño, pero muy deficiente el sistema de instalación y creación de ambientes completos.

Así, para la ciudad de Sangolquí y Quito las principales son:

Empresa	Dirección	Teléfono	Tipo de Material	Servicios
Edimca	Av. Los granados	3963033	Acabados construcc.	Múltiples servicios
Importadora Vega	Av. 12 de Octubre	2507525	Hogar , acabad. const	Comercializa e instala
Franz Viengener	Av. 6 de diciembre	2332233	Acabados baños	Comercializa e instala
Arte piso	Wymper E8-66	2507654	Pisos y revestimientos	Instala pisos
Arketip	Diego de Almagro 20-3	2557399	Pisos	Comercializa
Alfa	Wymper y 6 de Diciembre	2561602	Pisos, Grifería	Comercializa
Comercial Diaz	Venezuela N-17176	2506758	Acabados construcc.	Servicio a domicilio
Comercial Ginata	Eloy Alfaro 1514	2414220	Acabados construcc	Comercializa
Decocerámica	Itala N31-70 y Vancouver	2527417	Import.Acab. Constr..	Comercializa
Dimprofer	Panamericana sur km.14/12	2693537	Acabados construcc	Comercializa
Cerlux	San Rafel	2233990	Acabados para baños	Comercializa
Briggs	San Rafel	2333546	Ababados para baños	Comercializa
Madeval	Cumbaya	2879332	Acabados para cocina	Comercializa,Instala,Diseña

La empresa que mayores características de adecuación de ambientes es Franz Viegener, Importadora Vega en Quito, Briggs, Cerlux y Madeval con muebles.

Estos clientes están fuertemente posicionados en el mercado de materiales de acabados de la construcción, las cualidades que ellos tienen son:

- Un reconocido prestigio en el medio
- Servicios como cortes, pulidos y sala para niños en los locales de Edimca
- Trabajan con marcas de calidad
- Tienen página Web para ofertar sus productos y aspectos técnicos.
- Franz Viegner y Briggs (Edesa) son fábricas nacionales de sanitarios y griferías.
- Importadora Vega el 90% de su producto es importado.
- Madeval únicamente se dedica a los muebles de baño y cocina.

Las debilidades que tienen son:

- No realizan instalaciones en todos sus productos.
- No realiza asesoramiento personalizado en la creación de ambientes.
- No trabajan con bases de datos de personal calificado para instalación excepto FV que mantiene una base de plomeros y les dan capacitación permanente.

Nuestra empresa ofrecerá el servicio de instalación en todos los productos, capacitación permanente a la mano de obra. Una comunicación mucho más interactiva y precios competitivos.




















































Edimca utiliza hojas volantes en papel couche brillante que circula con el Diario el Comercio y en ferias. Además tiene spots publicitarios en Televisión. Destacan que tienen variedad de productos y de buena calidad.

















































En el caso de F.V , no tiene publicidad por televisión, sin embargo tienen trípticos y dípticos, utilizan gigantografías en todos sus camiones. Están normalmente en ferias.
















































Importadora Vega realiza trípticos y lo envía en circulación con el comercio.

EVALUACION COMPETITIVA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS




























GRADO DE IMPORTANCIA Y EVALUACION COMPETITIVA							
PRODUCTO: 							
No.	REQUERIMIENTOS	GRADO DE IMPORTANCIA	AVALUACION COMPETITIVA				
			1	2	3	4	5
1	 Cerámica de Piso	4				 	
2	 Cerámica de Pared	3				 	
3	 Sanitarios	3				 	 
4	 Grifería de Lavamanos	4				 	 
5	 Accesorios de Baño	3					  
6	Pintura	3	    				
7	Extractor de Olores	3	  				

8	 Espejos	1					  
9	 Extractores de cocina	3	  				 
10	 Cabinas de Baño con sistema	3	 				  
11	 Cabinas de Baño sin sistema	4					 
12	Paredes de hidromasaje	4					  
13	 Jacuzzi	1					   
14	 Tinas de baño	4					   
15	 Lavamanos	3					   
16	Grifería de Ducha	3					   

17		Grifería de Cocina	4					
18		Lavaplatos	4		 			
19		Hornos	4	  				
20		Bidet	5				 	 
21		Muebles de Baño	5				  	
22		Atención telefónica	5					 
23		Boletín de Noticias	3	  	 			
24		Capacitación a Clientes	4	  				
25		Instalación Baños	5			 		

26		Repuestos	4			 		 
27		Atención al Cliente	5		 		 	
28		Buzón de Sugerencias on-line	4	  				
29		Gama de colores	4			 	 	
30		Diseño Gráfico	5		 	 		
31		Instalación de Acabados	4	  				
32		Página Web	5					 
33		Imagen y Marca	4		 		 	 
34		Publicidad	3		 			 

34	Publicidad	3					
35	Tarjeta de Crédito	3					  
36	Visitas a domicilio	4					
37	Local Amplio						
38	Cafetería		 				
39	Parqueadero						
40	Promociones						
41	Asesoramiento y buena atención					 	
42	Base de datos de personal de instalación		 				

43	Transporte					 	
44	Guardería		  				
45	Salas de exhibición amplias						
46	Precios Competitivos				 		
47	Catálogos y fotos						 
48	Personal amable					 	 
49	Salas de espera			 	 		
50	Atención de Quejas y reclamos						

3.12.3. °PROYECCIÓN DE LA OFERTA.

Para proyectar la oferta se considera el porcentaje de participación que tienen las empresas dedicadas a este sector de la construcción específicamente acabados de la construcción y que esta ira creciendo en función de la demanda, por tanto nuestra tendencia es de tipo exponencial, sin embargo por la carencia de datos se ha logrado determinar el volumen de ventas de estas empresas, para lo cual se ha determinado un intervalo de estimación de este volumen y su porcentaje.

Empresas Comercializadoras	VENTAS	%
FV	100,000	22
MADEVAL	80,000	18
CERLUX	50,000	11
BRIGSS	70,000	16
VEGA	50,000	11
OTROS	100,000	22
	450,000	100

El intervalo establecido con un nivel de confianza del 95% nos asegura que las ventas promedio establecidas por las empresas comercializadoras esta entre 47,012 y 102,987 dólares.

3.13. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Esta demanda esta dada por la diferencia entre la demanda y oferta y es la que nosotros vamos a cubrir dentro del mercado, que hemos tomado como un porcentaje nuestro segmento de mercado el mismo que ira incrementándose en el tiempo proyectado, cuya demanda en dolares es 5,770,938 dólares que comprende Medios baños, baños completos y cocinas en los niveles económico, intermedio y de lujo.

Nuestra demanda durante el año 2007 es de 222,366 que representa el 4% de la demandada potencia en dolares.

E relación al intervalo de estimación para la oferta cuyo limite mas favorable es de 514,935, por lo cual tenemos una demanda insatisfecha de 5,256,003.

3.13.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

El hecho de que los clientes busquen empresas que ofrezcan un servicio integral, y que no existe, trae como consecuencia insatisfacciones en los clientes, más aún cuando en última instancia se recurre a personal no calificado, cubrir este segmento es nuestro objetivo, que representa 5,256,003 dólares.

3.13.2. ANÁLISIS DE PRECIOS

Los servicios y la comercialización de los productos tienen relación con los diferentes estratos y segmentos que vamos a ofrecer frente a los precios competitivos del mercado.

Para el presente caso se analiza los precios de los diferentes productos como son: ½ Baño, Baño completo y cocina, para las líneas económica, intermedia y de lujo.

Comparando con los precios accesibles y que están dispuestos a pagar los clientes, estos datos se los obtuvo de las encuestas.

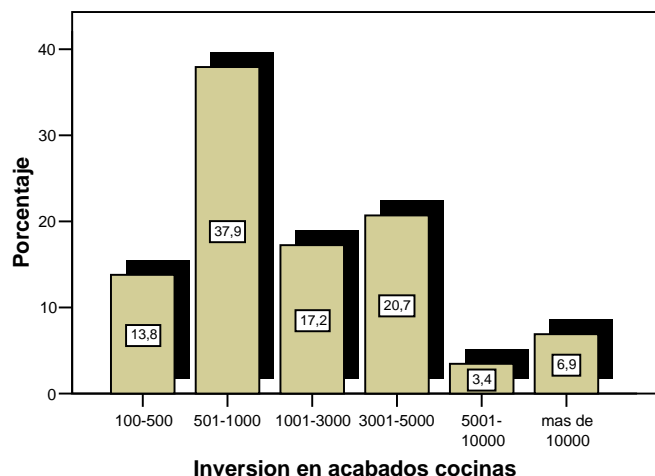
Una vez realizado el análisis de costos para los productos y el respectivo margen de utilidad, se ha determinado los precios de venta al público, que están competitivos y además están en el rango en que el cliente está dispuesto a pagar por la obtención de estos productos y servicios.

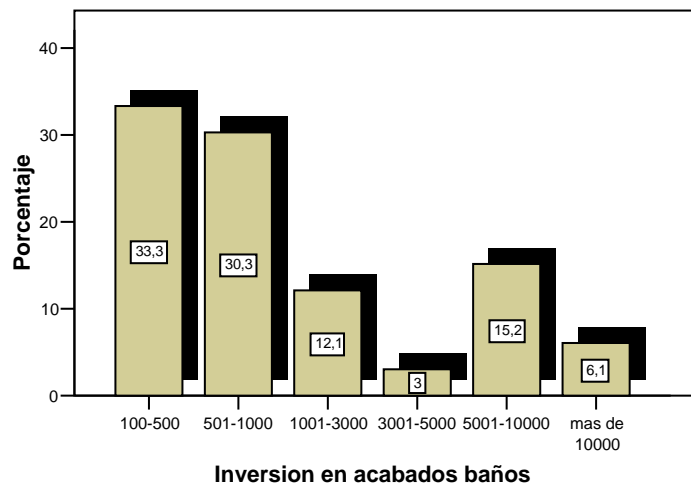
BAÑOS		Económica						Intermedia						Lujo					
		Precio	Unidad	1/2 baño promedio	Total	Baño promedio	Total	Precio	Unidad	1/2 baño promedio	Total	Baño promedio	Total	Precio	Unidad	1/2 baño promedio	Total	Baño promedio	Total
Materiales																			
Cerámica de Piso	6.61	m2	2.50	16.53	4.50	29.75	8.85	m2	2.50	22.13	4.50	39.83	9.83	m2	2.50	24.58	4.50	44.24	
Cerámica de Pared	6.66	m2	10.00	66.60	15.00	99.90	8.79	m2	10.00	87.90	15.00	131.85	13.80	m2	10.00	138.00	15.00	207.00	
Pintura	1.20	m2	2.00	2.40	3.00	3.60	1.51	m2	2.00	3.02	3.00	4.53	1.71	m2	2.00	3.42	3.00	5.13	
Inodoro	52.15	unidad	1.00	52.15	1.00	52.15	134.22	unidad	1.00	134.22	1.00	134.22	239.23	unidad	1.00	239.23	1.00	239.23	
Lavabo	19.00	unidad	1.00	19.00	1.00	19.00	69.43	unidad	1.00	69.43	1.00	69.43	173.92	unidad	1.00	173.92	1.00	173.92	
Bidet	0.00	unidad	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	unidad	0.00	0.00	0.00	0.00	197.36	unidad	0.00	0.00	1.00	197.36	
Grifería Lavabo	37.33	unidad	1.00	37.33	1.00	37.33	81.82	unidad	1.00	81.82	1.00	81.82	176.88	unidad	1.00	176.88	1.00	176.88	
Grifería de ducha	49.07	unidad	0.00	0.00	1.00	49.07	187.90	unidad	0.00	0.00	1.00	187.90	235.41	unidad	0.00	0.00	1.00	235.41	
Grifería de hidromasaje	0.00	unidad	0.00	0.00	0.00	0.00	70.59	unidad	0.00	0.00	0.00	0.00	107.05	unidad	0.00	0.00	1.00	107.05	
Tinas de baño	0.00	unidad	0.00	0.00	0.00	0.00	113.03	unidad	0.00	0.00	0.00	0.00	501.80	unidad	0.00	0.00	1.00	501.80	
Cortinas de baño	90.00	unidad	0.00	0.00	1.00	90.00	250.00	unidad	0.00	0.00	1.00	250.00	400.00	unidad	0.00	0.00	0.00	0.00	
Cabinas de baño	0.00	unidad	0.00	0.00	0.00	0.00	600.00	unidad	0.00	0.00	0.00	0.00	2,000.00	unidad	0.00	0.00	1.00	2,000.00	
Hidromasaje	0.00	unidad	0.00	0.00	0.00	0.00	500.00	unidad	0.00	0.00	0.00	0.00	1,500.00	unidad	0.00	0.00	1.00	1,500.00	
Muebles de baño	36.00 m.	lineal	0.52	1.50	0.85	30.60	54.00 m.	lineal	0.85	1.50	0.85	45.90	79.00 m.	lineal	0.85	1.50	1.37	108.23	
Accesorios	19.31	juego	1.00	19.31	1.00	19.31	100.98	juego	1.00	100.98	1.00	100.98	130.46	juego	1.00	130.46	1.00	130.46	
Espejos	11.60	m2	0.55	6.38	0.78	9.05	16.00	m2	0.55	8.80	0.78	12.48	16.20	m2	0.78	12.64	1.00	16.20	
TOTAL			221.20		439.75				509.80		1,058.94				900.62		5,642.91		

Mano de Obra	Profesional	Costo M.O	Unidad	Económico				Intermedio				Lujo			
				1/2 baño promedio	Total	Baño promedio	Total	1/2 baño promedio	Total	Baño promedio	Total	1/2 baño promedio	Total	Baño promedio	Total
Cerámica de Piso	Albañil	2.06	m2	2.50	5.15	4.50	9.27	2.50	5.15	4.50	9.27	2.50	5.15	4.50	9.27
Cerámica de Pared	Albañil	2.06	m2	10.00	20.60	15.00	30.90	10.00	20.60	15.00	30.90	10.00	20.60	15.00	30.90
Pintura	Pintor	2.00	m2	2.00	4.00	3.00	6.00	2.00	4.00	3.00	6.00	2.00	4.00	3.00	6.00
Inodoro	Plomero	10.00	unidad	1.00	10.00	1.00	10.00	1.00	10.00	1.00	10.00	1.00	10.00	1.00	10.00
Lavabo	Plomero	10.00	unidad	1.00	10.00	1.00	10.00	1.00	10.00	1.00	10.00	1.00	10.00	1.00	10.00
Bidet	Plomero	10.00	unidad	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Grifería Lavabo	Plomero	10.00	unidad	1.00	10.00	1.00	10.00	1.00	10.00	1.00	10.00	1.00	10.00	1.00	10.00
Grifería de ducha	Plomero	10.00	unidad	0.00	0.00	1.00	10.00	0.00	0.00	1.00	10.00	0.00	0.00	1.00	10.00
Grifería de hidromasaje	Plomero	15.00	unidad	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	15.00
Tinas de baño	Plomero	50.00	unidad	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	50.00
Cortinas de baño	Instalador	50.00	unidad	0.00	0.00	1.00	50.00	0.00	0.00	1.00	50.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cabinas de baño	Instalador	50.00	unidad	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	50.00
Hidromasaje	Plomero	120.00	unidad	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	120.00
Muebles de baño	Carpintero	50.00	m. lineal	0.52	26.00	0.85	42.50	0.85	42.50	0.85	42.50	0.85	42.50	1.37	68.50
Accesorios	Instalador	3.00	juego	1.00	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00
Espejos	Instalador	10.00	m2	0.55	5.50	0.78	7.80	0.55	5.50	0.78	7.80	0.78	7.80	1.00	10.00
				94.25	189.47	110.75	189.47	113.05	412.67						
TOTAL MATERIALES Y MANO DE OBRA				315.45	629.22	620.55	1,248.41	1,013.67	6,055.58						
Gastos Indirectos															
10% de materiales y mano de obra				31.54	62.92	62.05	124.84	101.37	605.56						
TOTAL GENERAL				346.99	692.15	682.60	1,373.25	1,115.04	6,661.13						
Margen de rentabilidad 30%				104.10	207.64	204.78	411.97	334.51	1,998.34						
PVP				451.09	899.79	887.38	1,785.22	1,449.55	8,659.47						

De acuerdo con la investigación de mercados realizada, nos muestra que los clientes potenciales de cocinas, tienen una curva de distribución normal; esto quiere decir que la mayoría de clientes concentra su inversión entre \$500 y \$5.000, que existe apenas un 13,8% que estaría dispuesto a invertir en el rango menor \$100-\$500 y un 10,3% que lo haría en un rango de \$5000 y más dólares.

Por otro lado en el caso de Baños no se da una curvatura normal sino sesgada para uno de los lados, lo cual quiere decir que la mayoría de potenciales clientes 63.3% están concentrados en el rango de inversión de \$100-\$1000. esto puede darse debido a que en el caso de baños existe en promedio 2 baños por vivienda.





Se analizaron los precios de la competencia ya que se pidió a algunas empresas nos hicieran llegar su cotización para la adecuación de una cocina, los mismos que se situaron en el rango de \$ 1000- \$ 3000, para un área de 12 metros cuadrados. Sin embargo pudimos ver que no existe un adecuado servicio de asesoramiento y los tiempos de entrega para la instalación estaban entre 30 y 60 días.

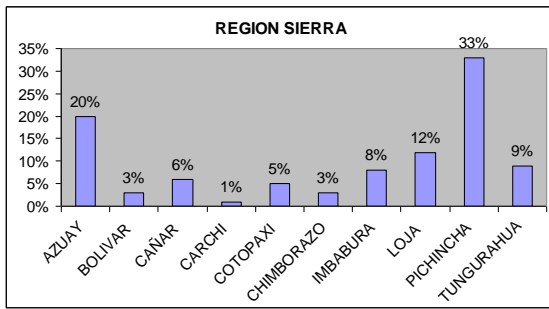
4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO TÉCNICO

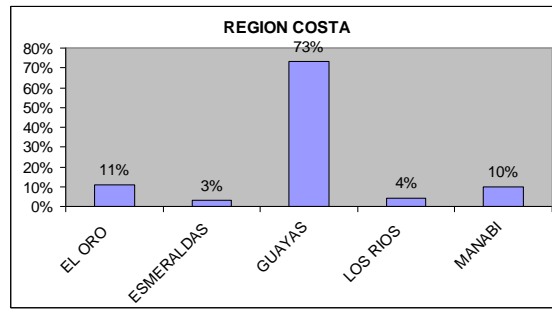
Establecer los diferentes factores que influyen en la creación de la empresa dedicada al Diseño, Comercialización e Instalación de acabados para baños y cocinas, con el fin de dimensionar el proyecto.

4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

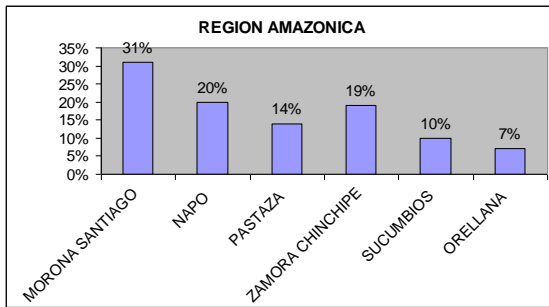
El porcentaje regional de permisos de vivienda está conformado de la siguiente manera: Región Costa 43,4%, Región Sierra 52,1 %, Región Amazónica e Insular 4,5%.



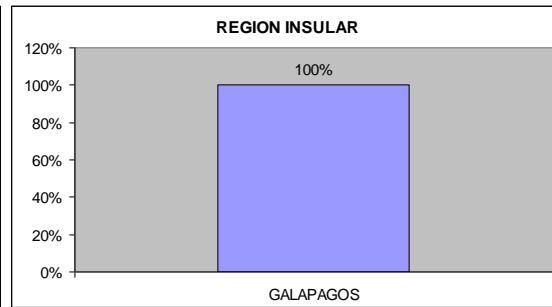
Fuente: INEC



Fuente: INEC



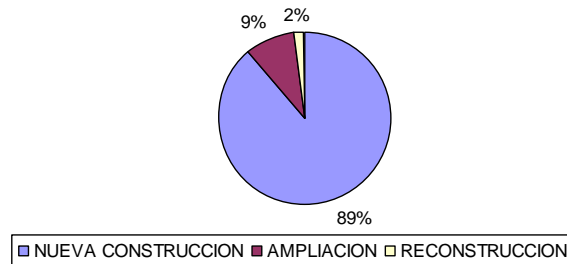
Fuente: INEC



Fuente: INEC

El 89% de permisos han sido otorgados para la ejecución de proyectos de nuevas construcciones, el 9% para ampliaciones y la diferencia para reconstrucciones. Respecto al año 2.004, se nota que la tendencia porcentual de las nuevas construcciones se mantiene.

TOTAL NACIONAL TIPO DE OBRA

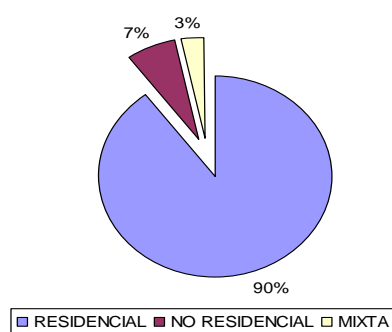


Fuente: INEC

De las nuevas construcciones, el 90% han concedido para proyectos de uso residencial, lo que significa que la tendencia es exactamente igual a la registrada en el año 2.004.

Según el uso y características de la construcción el 90.4% de los permisos fueron otorgados para construcciones con fines residenciales, el 6.6% para edificaciones no residenciales y el 3.0% a edificaciones mixtas.

TOTAL NACIONAL USOS DE LA EDIFICACION



Fuente: INEC

En total en el año 2005 se otorgaron 22.167 permisos para fines, exclusivamente residenciales, 9% menos que en el 2004. A través de ellos se prevé una construcción de 31.683 viviendas, 6.8% menos que el año anterior. Pero además en las edificaciones de uso mixto (residencial y no residencial), se construirán también 1.481 viviendas, lo que significa un total de 33.164 soluciones habitacionales, que representan un 2.4% menos que en el año 2.004.

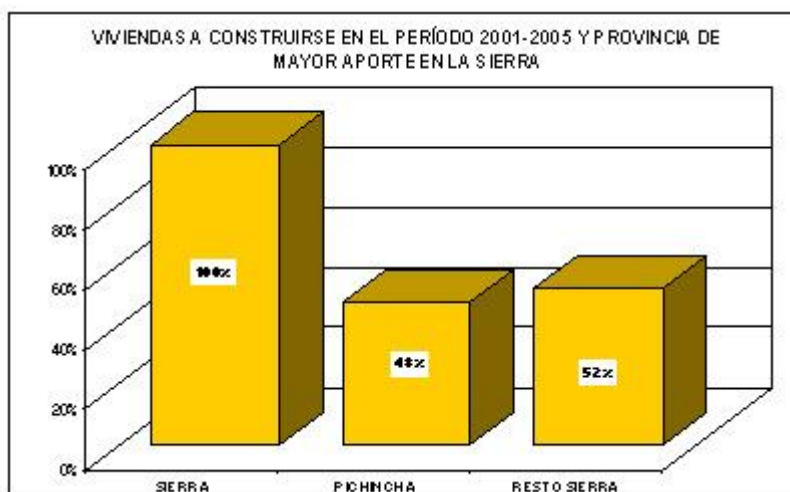
NÚMERO DE VIVIENDAS A CONSTRUIRSE EN EL QUINQUENIO (2001 - 2005)

REGIÓN SIERRA

PERÍODO 2001-2005	
REGIÓN	VIVIENDAS
SIERRA	83.395
PICHINCHA	39.825
RESTO SIERRA	43.570

Durante el quinquenio 2001-2005, la provincia de Pichincha, dentro de la Región Sierra, demuestra ser la de mayor dinamía en lo que tiene que ver con la solicitud de permisos destinados a la construcción de soluciones de vivienda. El 48% de los permisos otorgados por los municipios en esta región, corresponden a Pichincha, aspecto que se debe a su alto crecimiento poblacional, generando especialmente porque en ella se asienta la ciudad de Quito, capital del País, que constituye el mayor foco de actividad industrial, comercial, bancaria y de servicios

de la región Sierra; las facilidades de estudio y por ser considerada como una gran fuente de trabajo, hacen que esta provincia se convierta en un atractivo para los emigrantes internos y deba, permanentemente, incrementar la actividad de la construcción vía infraestructura habitacional y de servicios de variada índole.



Fuente: INEC

ORIGEN DEL FINANCIAMIENTO PREVISTO

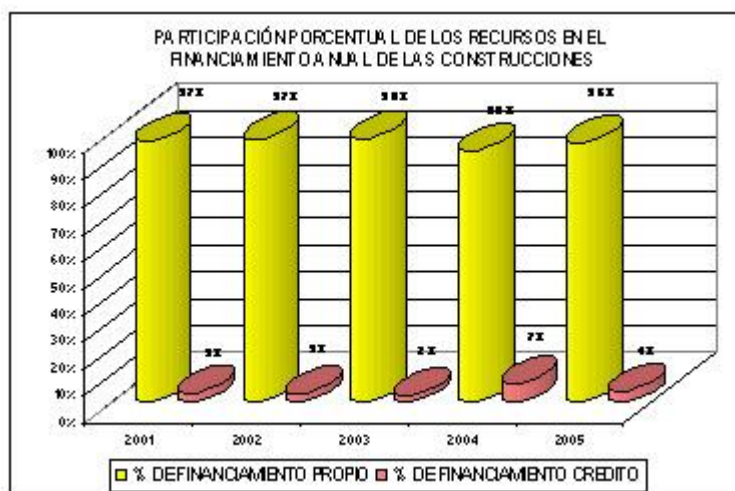
PERÍODO 2001 - 2005

FINANCIAMIENTO			
AÑOS	PROPIO	CRÉDITO	TOTAL
2001	64.488.349	2.267.163	66.755.512
2002	528.551.788	14.320.197	542.871.985
2003	724.300.788	17.198.627	741.499.415
2004	921.773.310	64.273.934	986.047.244
2005	878.405.901	39.544.323	917.950.224

RECURSOS PROPIOS son los recursos particulares de personas naturales o jurídicas

CREDITOS, son los recursos provenientes del algún tipo de financiamiento.

NOTA: Los valores de financiamiento están expresados en dólares, los datos de 1999, se han convertido a dólares de la época.



Con el presente trabajo se pretende abarcar la zona del Valle de los Chillos en el cual existen proyectos nuevos inmobiliarios debido al crecimiento de la zona en el área de la construcción.

4.2.1. FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

Para nuestro caso esta dada por la zona geográfica establecida para el negocio y su proyección.

4.2.2. CAPACIDAD DEL PROYECTO

Es la proyección o capacidad que tiene la zona geográfica en la línea de la construcción.

4.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.3.1. MACRO LOCALIZACIÓN



4.3.2. MICRO LOCALIZACIÓN

Matriz de Localización

<u>Valle de los Chillos y Quito Norte</u>						
	<i>Ponderación</i>	<i>Sangolquí</i>	<i>San Rafael</i>	<i>Machachi</i>	<i>Cumbayá</i>	<i>Quito Norte</i>
<i>Vías de Acceso</i>	10%	4	5	3	4	4
<i>Tiempo de llegada a otros sectores</i>	20%	4	5	2	3	3
<i>Mano de Obra</i>	10%	5	5	2	3	5
<i>Competencia</i>	20%	4	4	5	3	2
<i>Crecimiento de la construcción</i>	40%	4	5	2	5	4
Total	100%	4,2	4,6	2,8	3,9	3,1



La empresa estará ubicada en la provincia de Pichincha, ciudad de Sangolquí sector San Rafael, en el Valle de los Chillos, debido a que existe un crecimiento acelerado en el área de la construcción ya que las personas seleccionan este lugar como un sitio adecuado para salir del bullicio y de la contaminación de la ciudad de Quito.

Es un lugar estratégico si fuera el caso para atender a los clientes tanto al Sur, Centro, Norte de Quito así como al valle de Tumbaco y Cumbayá ya que existen vías alternativas de circunvalación, el tiempo promedio de llegada es de 30 minutos

a la Capital Quito; existe una gran oferta de mano de obra calificada para este tipo de trabajo.

Respecto a la competencia es un lugar en el que no existen empresas que brinden este tipo de servicio ya que las empresas grandes de acabados de la construcción se concentran en la ciudad de Quito.

No existirá una limitante cuando se requiera atender a otros sectores del país, ya que a través de la creación de una página Web el cliente podrá tener acceso a nuestros productos, servicios y asesoramiento, pudiendo contratar nuestro servicio a través de Internet.

4.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

MATERIA PRIMA

La empresa no es industrial, por lo tanto no maneja materia prima ya que no transforma productos, sin embargo utiliza materiales ya elaborados, dichos proveedores son industrias que se encargan de hacer productos listos para la instalación.

MATERIALES

Las fuentes de abastecimiento de los materiales son las empresas proveedoras y distribuidoras, como son como Hogar 2000, CMM (constructora de muebles y modulares) Edesa, FV, Jacuzzi, G. Orbea, Graitman, Ecuacerámica, Teka, Ecuaglass, Pinturas Cóndor, Playwod, Edimca.

Los materiales para la transformación de productos terminados, son: silicón, perfilaría, madera, vidrio, tornillos perfiles plásticos, brochas, cemento, agregados pétreos, etc.

4.4.1. TECNOLOGÍA

La empresa tendrá una página web, para estar acorde con la tecnología actual de comunicación, además se considera necesario el manejo de software especializado para el tema de diseño como es el programa Autocad.

De acuerdo a la pro forma recibida con respecto a esto tenemos las siguientes características para el “DESARROLLO DE WEB SITE”

1. Objetivo de la Proforma

Proforma para la el desarrollo de Web Site

2. Estructura del Web Site

1. Home

Es la primera pantalla al ingresar al Portal

2. Quienes Somos

Presentación del objetivo de la guía empresaria

3. Nuestros Productos

Esta opción permite a las personas interesadas, conocer los productos y servicios que su empresa oferta

4. Contáctenos / Preguntas y Sugerencias

Formulario mediante el cual sus clientes pueden contactarse.

5. Noticias

Esta opción permite en su empresa despliegue información dinámica en el portal

6. Administrador de Noticias

Esta opción permite a los administradores del sitio gestionar las noticias que se presentan en el portal

3. Tiempo de Desarrollo

El tiempo de desarrollo del sitio web es de 30 días laborables, a partir de la entrega del anticipo y entrega de la información necesaria para el desarrollo.

4. Costos

Sobre los costos del desarrollo del sitio web, corresponden al diseño personalizado, desarrollo, implementación del WEB SITE basados en esta propuesta

Detalle de Costos

Servicio	Costo
Desarrollo Sitio Web 10 Pág. WEB	800 usd
Hosting en USA / 50 MB	
Registro de dominio ejemplo: www.suempresa.com)	
Pagina Adicional Estática	50 usd
Pagina Adicional Dinámica	70 usd

Los costos anteriormente expuestos no incluyen impuestos de ley estos serán asumidos por el cliente de acuerdo a los estatutos de impuestos ecuatorianos

5. Forma de Pago

La forma de pago de la presente propuesta es de: El 50% del anticipo y el 50% contra entrega del portal

6. Duración de la presente propuesta

La propuesta tiene una validez de 30 días calendarios

4.4.2. EQUIPOS

1. Herramienta Menor que corresponde a : pala, espátula, nivel, flexo metro, sierra, cincel, brochas, escuadra, caja de herramientas, serrucho.
2. Máquina cortadora de Aluminio, cerámica, moladora, taladro, atarreja.
3. Muestras de los productos terminados para sala de exhibición.
4. Oficinas de atención al cliente y proveedores:
5. Computadora
6. Vehículo
7. Salón de conferencias y eventos

4.4.3. PERSONAL

Para nuestra empresa el personal juega un papel sumamente importante en el desarrollo de la actividad, sobretodo cuando se trata del proceso de instalaciones. El asegurarnos contar con personal idóneo, capacitado, motivado y de confianza será el puntal importante para la empresa.

El Municipio de Rumiñahui brinda el servicio de bolsa de empleos, se cuenta con una base de datos bastante amplia de personas que viven en la zona y que han pasado por un proceso previo de calificación; en dicha base podemos encontrar desde profesionales hasta mano de obra para colocación de cerámica, pintores, albañiles, electricistas, etc.

Debido a que en el mercado existe una insatisfacción por la mano de obra no calificada, es importante que se realice un proceso eficiente de selección, capacitación y motivación del personal, y se precalifique una base de datos de mano de obra calificada, en base a incentivos y futuras contrataciones, de tal manera que se garantice la obtención de resultados a mediano y largo plazo.

Captación de Personal:

- **Reclutamiento:** El medio para realizar esta labor va a estar dada por la empresa de tercerización en el caso de la mano de obra calificada en la que cobran un 10% del valor a convenir por concepto de darnos el proceso de reclutar y seleccionar esta mano de obra.

En el caso del personal directo de la empresa se utilizarán los siguientes medios:

- Recomendación de los empleados
 - Anuncio en el Comercio
 - Ingreso a páginas Web de empleo
- **Selección:** Una vez realizado el aviso para el reclutamiento, las personas se someterán a entrevistas, debiendo llenar primero la hoja de solicitud de empleo con todos los datos que la empresa considera importantes y que se adjunta al final en Anexos.

El potencial empleado se someterá a pruebas de tipo psicológico y de acción en el campo el mismo que será evaluado por el jefe del área a la que está aplicando.

La selección se hará tomando en cuenta las competencias es decir las habilidades, destrezas y conocimientos que tenga la persona.

Se investigará la información que los prospectos entreguen.

- **Contratación:** La contratación para el personal fijo se lo hará con un contrato de 3 meses de prueba, vencido este plazo automáticamente se considerará que continúa la vigencia por el lapso de 1 año o el tiempo que faltare para el mismo.

Para el personal de instalaciones se lo hará en base a la figura de jornal, destajo o trabajo por horas, con un previo contrato con la compañía tercerizadora.

Para el personal de ventas se considera un sueldo base más una porción variable que son las comisiones en función del cumplimiento de los presupuestos.

- **Plan de Capacitación:** Es la parte más importante, ya que el desarrollo del recurso humano hará que la empresa Ambydecor lleve adelante los objetivos enfocados hacia la satisfacción del cliente.

Este plan será elaborado anualmente y dependerá de las necesidades del recurso humano de acuerdo con lo que la empresa requiera de ellos.

- **Remuneraciones e incentivos:** Este es un tema que no se puede dejar de lado, ya que los incentivos va ha ir en función de la productividad, así vamos a conseguir que los empleados estén motivados. Por ejemplo :

- Se incentivará las ventas
- Se incentivará la atención al cliente
- Se incentivará el aporte de ideas exitosas.

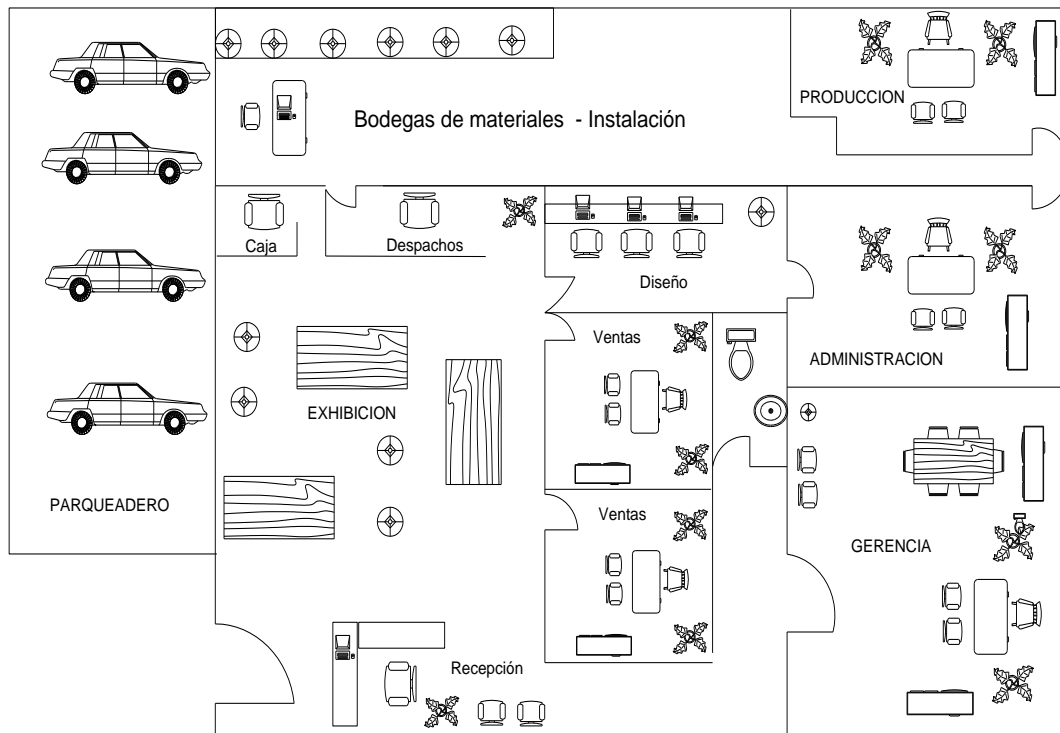
Por medio de días de vacación, cenas, seguros médicos, porcentaje de ventas, placas, agradecimientos, elogio en reuniones de grupo, etc.

- **Evaluación del desempeño:** Se trabajará en función de objetivos mensuales, desplegados a departamentos, mediante la creación y visualización del enfoque y de la estrategia.

Los indicadores van a constituir en una medida eficiente de desempeño, pues se utilizará un sistema de evaluación por indicadores eficiente, para que nos brinde una medida efectiva para incluso poder incentivar a la gente para el cumplimiento de los objetivos planteados. Para ello se creará un tablero de comandos a nivel corporativo que permita la toma de decisiones en base a niveles de desempeño de la organización.

Nomina de Personal Año 1								
EMPLEADOS	No. Empleados	SUELDO	APORTE PATRONAL	14TO.	13ERO.	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL
Administrativo								
Gerente General	1	400.00	48.60	13.33	33.33	16.67		511.93
Contador	1	300.00	36.45	13.33	25.00	12.50		387.28
Mensajero	1	170.00	20.66	13.33	14.17	7.08		225.24
Cajera	0		-	-	-	-		-
Total Administrativo	3	870.00	105.71	39.99	72.50	36.25		1,124.45
Ventas								
Jefe de Ventas	1	400.00	48.60	13.33	33.33	16.67		511.93
Vendedor	2	600.00	72.90	13.33	50.00	25.00		761.23
Asistente Serv. Al Cliente	0		-	-	-	-		-
Diseñador	1	400.00	48.60	13.33	33.33	16.67		511.93
Total Ventas	4	1,400.00	170.10	39.99	116.67	58.33		1,785.09
Total Gastos Administrativos y Ventas	7	2,270.00	275.81	79.98	189.17	94.58	-	2,909.54
Instalaciones								
Jefe de Logisitica	1	400.00	48.60	13.33	33.33	16.67		511.93
Instalador	2	360.00	43.74	13.33	30.00	15.00		462.07
Chofer	0	-	-	13.33	-	-		13.33
Bodeguero	1	200.00	24.30	13.33	16.67	8.33		262.63
Total Instalaciones	4	960.00	116.64	53.32	80.00	40.00		1,249.96
TOTAL	11	3,230.00	392.45	133.30	269.17	134.58		4,159.50

4.4.4. INFRAESTRUCTURA



OFICINAS VENTAS Y ADMINISTRACION

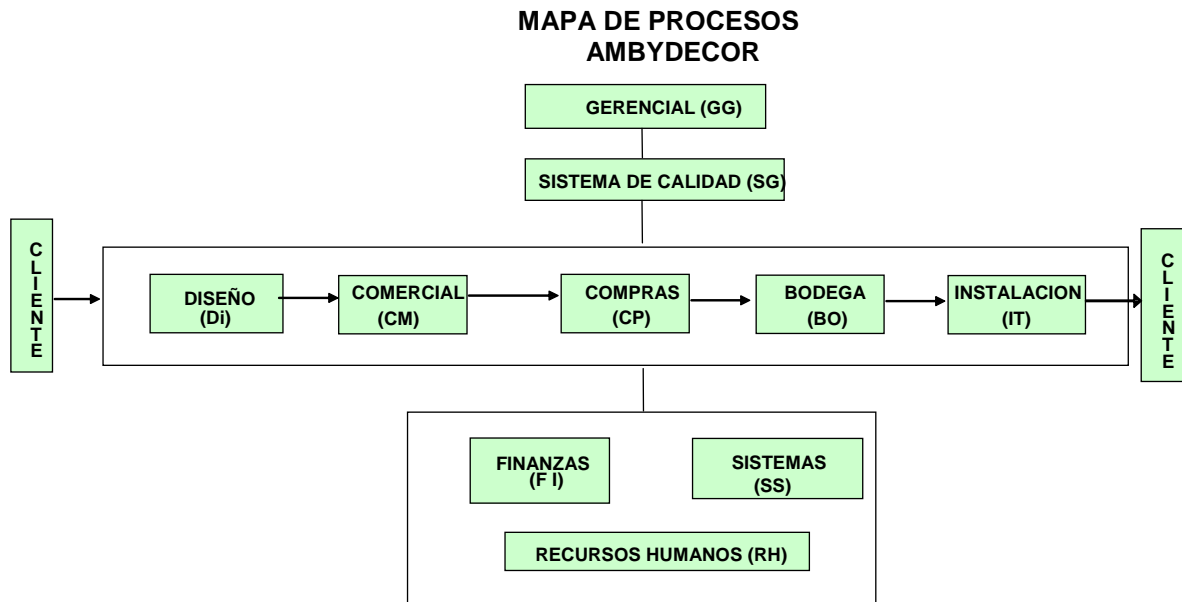
La superficie total será de 500 metros cuadrados en las que se incluyen oficinas administrativas, diseño, ventas, producción, bodega y zona de parqueo.

Todas estas áreas equipadas con muebles de oficina, la zona de exhibición tendrá perchas y góndolas para exhibir los productos que los proveedores nos entreguen; la bodega contará con muebles para almacenamiento de producto y de materiales para la instalación.

La exhibición contará con un área amplia interactiva con el departamento de diseño y ventas para que el cliente se sienta cómodo y bien atendido, existirá una zona o área de espera cerca de la recepción, así como una sala de reuniones en la oficina de gerencia para el personal o alguna reunión importante con clientes.

4.5. DISEÑO DEL SERVICIO

En cuanto al diseño del servicio es importante que se tome en cuenta que el objetivo básico es la satisfacción de nuestros clientes, por lo tanto la cadena de valor creada para esta empresa es la siguiente cuyo origen y fin es el cliente:






Existiendo a la cabeza el proceso gerencial para actividades de planificación y dirección, respaldado por un sistema de calidad que garantice los resultados y cumplimiento de objetivos, en el centro se encuentran las actividades que agregan valor al proceso es decir: diseño, comercial, compras, bodega, instalación; y finalmente procesos de apoyo al desarrollo de las actividades como son: finanzas, sistemas y recursos humanos.

Por lo tanto es necesario que se consideren cada uno como un proceso relacionado que transforma los insumos (requerimientos del cliente) en resultados (satisfacción plena de sus necesidades).

Como la cadena principal es DISEÑO-COMERCIALIZACION-INSTALACION, entonces a continuación se pondrá énfasis en el diseño y los productos que se pretende comercializar, así como los servicios considerados para dar al mercado la mejor propuesta de producto-servicio.

DISEÑO

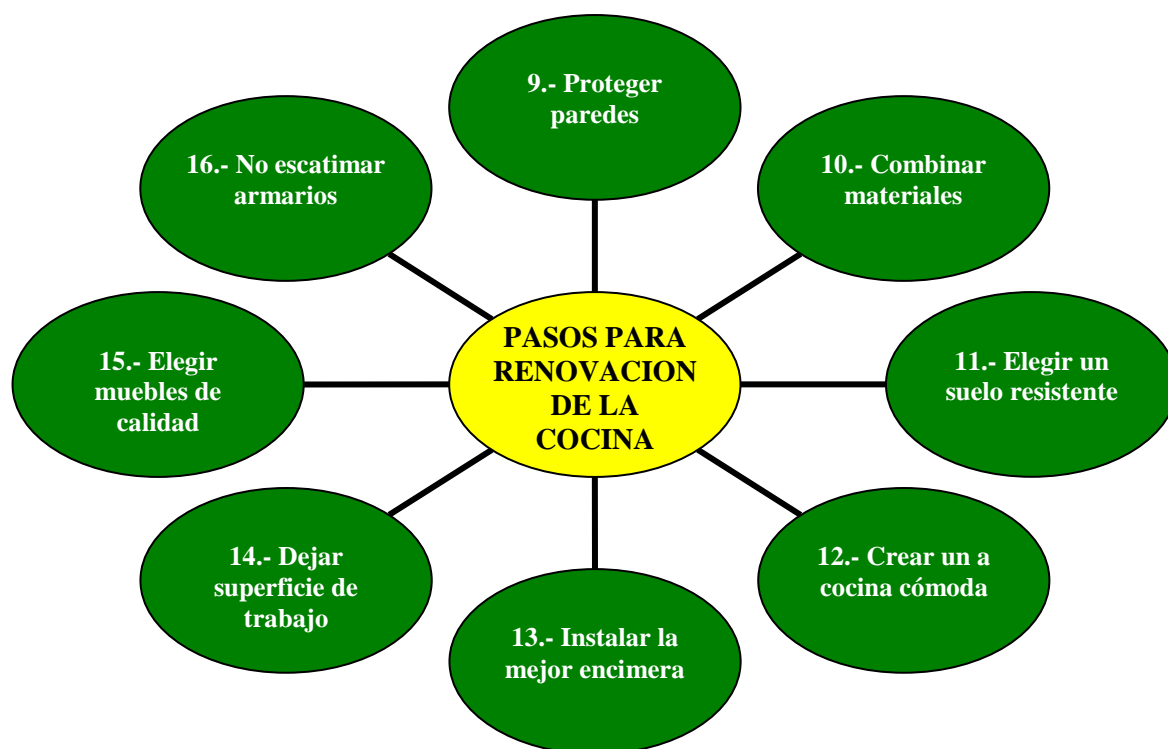
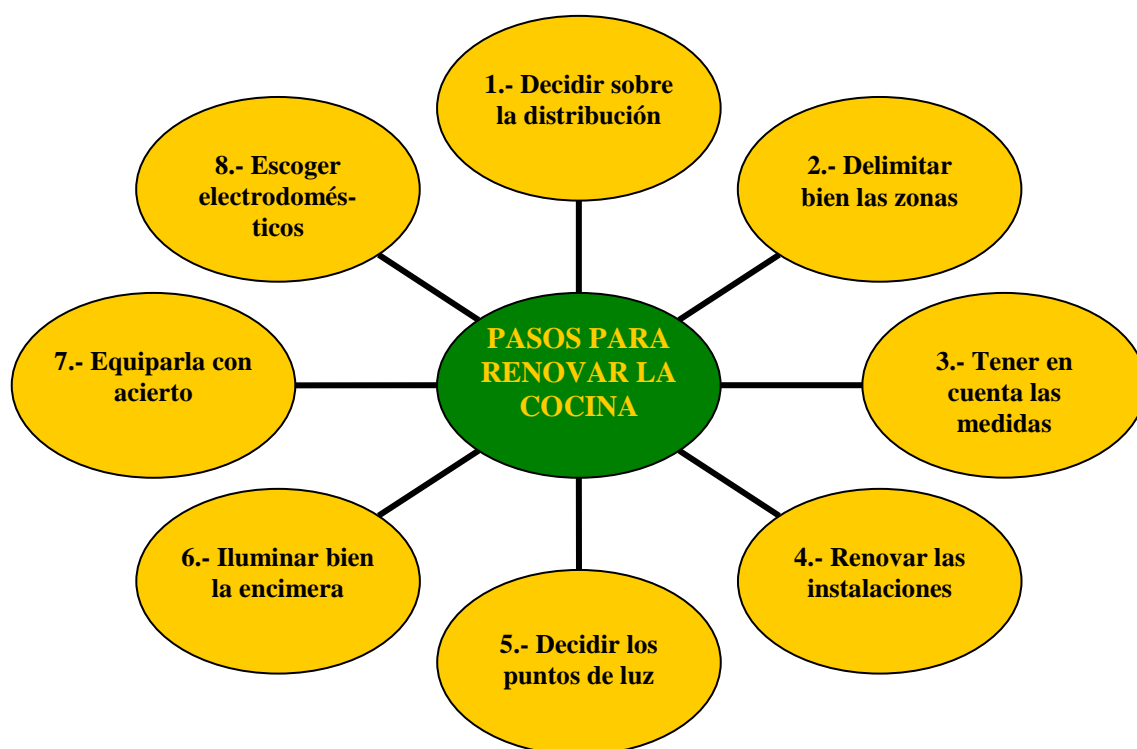
DISEÑO COCINAS

ESTILO	DISEÑO	CONCEPTO
MARMOL MACAEL		<p>Es indudable que la oferta en cuanto a materiales para encimeras de cocina es cada vez mayor pero, a pesar de la fuerte competencia, el mármol macael sigue ocupando un lugar más que destacado entre los favoritos. Sus inconvenientes, sobre todo la vulnerabilidad frente a determinadas sustancias ácidas, apenas tienen peso frente a sus múltiples ventajas: belleza, mantenimiento, dureza, etc.</p>
GRANITO		<p>Su característico aspecto jaspeado le identifica. Disponible en una amplísima gama de tonalidades, el granito es uno de los materiales clásicos utilizados para realizar encimeras de cocina. Y es que puede presumir de cualidades más que atractivas: su mantenimiento es muy sencillo, resiste el contacto con sustancias de todo tipo y las temperaturas más extremas y se adapta fácilmente a cocinas de diferentes estilos. Esta encimera, de 3 cm de grosor y con frente antigoteo, es de granito Blanco Cristal.</p>
CRISTALITE		<p>La encimera de la fotografía, que incluye un fregadero de líneas rectas, es de Cristalite Roca Murano, es un sintético y está compuesto por una mezcla de cuarzo y un acrílico de alta calidad que da como resultado una superficie de acabado brillante de gran dureza y sin poros, por lo que se limpia fácilmente y con la seguridad de que ningún producto la va a deteriorar. Todo ello hace que resulte una alternativa perfecta como encimera de cocina.</p>
SILESTONE BLANCO DUNE		<p>Una apuesta segura que responde a necesidades tan imprescindibles en la cocina como resistencia al agua y la humedad, los cambios de temperatura, las agresiones de objetos punzantes, etc. Además, su mantenimiento es muy sencillo ya que puede realizarse con cualquier tipo de producto. Hablamos del Silestone, es uno de los materiales sintéticos de mayor aceptación.</p>

<p>BLANCO ESTELAR</p>		<p>Son muchos los acabados de Silestone que pueden encontrarse en el mercado, pero los que más aceptación tienen son los de tonos claros. Tal vez sea por la sensación de amplitud y limpieza que proporcionan y por lo sencillo que resulta combinarlos con muebles de diferentes acabados. El de la fotografía, por ejemplo, es uno de ellos. Se trata del modelo Blanco Estelar y de su diseño destaca su canto biselado</p>
<p>LAMINADO COMPACTO</p>		<p>Son muchas las calidades, acabados y colores de encimeras laminadas que pueden encontrarse en el mercado y, precisamente en función de su calidad, el precio puede variar de forma considerable. Una de ellas es la elegida para esta cocina de la firma Bercei, realizada con un resistente laminado compacto termosellado y prensado de 1 cm de grosor. De su diseño destaca el escurridor grabado junto al fregadero.</p>
<p>CRISTALAN</p>		<p>Las muchas ventajas que ofrecen los materiales sintéticos hacen que la oferta en el mercado sea cada vez mayor. Uno de los más innovadores es el utilizado para realizar la encimera de esta cocina, el Cristalán. Fabricado por Schöck, está compuesto por hidróxido de aluminio y fibra acrílica y algunas de sus ventajas son su maleabilidad y su elevada resistencia.</p>
<p>CORIAN ANTÁRTICA</p>		<p>Al referirse a las cualidades del Corian, siempre se alude a su tacto cálido y a su maleabilidad, un rasgo éste último que permite realizar piezas sin juntas. Además, es fácil de mantener y resiste sin problema la humedad. Es muy frecuente que, al elegir una encimera de este sintético, el antepecho y el fregadero se realicen con este mismo material, como sucede en la cocina de la foto</p>
<p>LAVA</p>		<p>Si quieres un material realmente original como encimera, acertarás con éste que incluye el último catálogo de la firma Leicht, una pieza realizada con lava. Se trata de una piedra natural de gran belleza que se caracteriza por el lacado de su superficie que dibuja un suave craquelado. Es de tacto muy suave pero altamente resistente a los golpes y a los cambios de temperatura y resulta de fácil mantenimiento.</p>
<p>DE OBRA CON AZULEJOS</p>		<p>Es cierto que cada vez es menos frecuente realizar una encimera de obra en la cocina y revestirla con azulejos, pero salta a la vista que es una alternativa más que acertada si se pretende crear una cocina que respire cierto aire rústico. Ha sido el objetivo buscado en la propuesta que acompaña a estas líneas, donde la encimera, a juego con el antepecho, se ha cubierto con azulejos de 10 x 10 cm de un suave tono beige.</p>

<p>PIEDRA CALIZA</p>		<p>Las propuestas más innovadoras están llevando a apostar por materiales que aporten un toque muy personal al conjunto de la cocina. Una buena muestra de ello es ésta de Boffi, donde la encimera se ha realizado con piedra caliza. Su belleza salta a la vista y, en cuanto a su carácter práctico, comparte características con otros materiales similares, como el granito: es dura, resiste los cambios de temperatura y la humedad y se mantiene muy bien.</p>
<p>ACERO INOXIDABLE</p>		<p>Bautek firma el diseño de esta encimera de acero inoxidable, una apuesta ideal si lo que quieres es que la cocina respire un aire actual e, incluso, un tanto profesional. De hecho, si el acero es un material imprescindible en las cocinas de los restaurantes es por lo higiénico que resulta y por la elevada resistencia que presenta frente a las condiciones habituales de esta zona de la casa. Éste, de superficie completamente lisa, tiene un grosor de 5 cm.</p>
<p>MADERA DE HAYA</p>		<p>Los tratamientos que se aplican a la madera para que se haga fuerte frente a la humedad y los cambios de temperatura son los responsables de que hoy ya no extrañe que se elija como encimera. La de la foto es de haya entablillada de 4 cm de grosor y, para aumentar la calidez de la cocina, se ha complementado con un antepecho idéntico. Las variedades de tono claro son muy apropiadas para proporcionar sensación de amplitud y combinan muy bien con muebles de tonos claros.</p>
<p>ACERO BAQUELIZADO</p>		<p>Es uno de los cada vez más variados tipos de acero que se utilizan para <i>realizar</i> encimeras y que se distingue por presentar un acabado algo blanqueado. Bajo la plancha de acero se añaden unas láminas de baquelita (es la franja más oscura que se aprecia en la foto) que consiguen que la superficie de trabajo sea mucho más resistente.</p>

PASOS PARA RENOVAR LA COCINA



1. DECIDIR SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

La primera decisión que se debe tomar es cómo se va a distribuir la cocina. La forma de la cocina y los metros de que dispone marcarán en gran medida la disposición del mobiliario, pero seguramente se podrá elegir entre instalarlo en un solo frente, en paralelo, en L, en U o, incluso, incluir una península o una isla de trabajo. También es importante que se baraje la idea de instalar una puerta corredera para ganar espacio y decidir si desea reservar una zona para el office.

2. DELIMITAR BIEN LAS ZONAS

El objetivo de cualquier reforma es lograr una cocina en la que trabajar resulte realmente cómodo. Por esa razón, una vez decidida la distribución, lo mejor es que se asegure de que te resultará práctica dibujando un triángulo imaginario sobre los muebles: en sus vértices deben quedar la zona de cocción, la de almacenamiento -frigorífico y despensa- y la de aguas. Lo ideal es que la distancia entre ellas vaya de los 120 a los 150 cm.

3. TENER EN CUENTA LAS MEDIDAS

Se debe contemplar la altura y las medidas de las piezas del mobiliario si se desea planificar una cocina cómoda. Tener en cuenta que la encimera debe estar a unos 85 o 90 cm del suelo y los armarios superiores no deben estar situados a más de 150 cm del mismo para controlar su contenido y acceder a él con facilidad. También debe asegurarse de que la distancia entre dos frentes de muebles no es inferior a 100 cm: si no, no podría abrir las puertas a la vez.

4. RENOVAR LAS INSTALACIONES

La reforma de la cocina es el momento perfecto para renovar las instalaciones de agua, gas y electricidad. Si tienen más de 10 o 12 años, es imprescindible ya que, a la larga, se evitará engorrosas reparaciones. Prever el número de enchufes que se necesita: además de las tomas de tierra que van ocultas para los elec-

trodomésticos, se debe instalar al menos cinco enchufes para los aparatos pequeños de uso diario, como la tostadora, la batidora e, incluso, el televisor.

5. DECIDIR LOS PUNTOS DE LUZ

Una vez decidida la distribución, es muy importante determinar cuántos puntos de luz se necesita para iluminar correctamente cada zona de la cocina. La iluminación general es la más importante: lo mejor es decidir por varios focos repartidos por la estancia. En la cocina es imprescindible que no falte ésta sea cálida, por lo que es mejor que no instalen fluorescentes. Si la cocina tiene office, no olvide instalar un punto de luz sobre la mesa.

6. ILUMINAR BIEN LA ENCIMERA

Prestar especial atención a la iluminación de la encimera: sobre ella no deben crearse zonas de sombras ya que aquí se cortará y trabajará continuamente. Lo mejor es que, si se dispone de armarios altos, prevea la instalación de linternas o focos empotrados bajo ellos que iluminen el sobre de trabajo. Si no se instala módulos altos, unos apliques de pared también resultarán prácticos. Y si desea luz ambiental, instalar luz en el interior de las vitrinas.

7. ELEGIR MUEBLES DE CALIDAD

Lacados, laminados, de madera, de acero. Sea cual sea el tipo de muebles que se elija, asegurarse de que resisten el contacto con la humedad y que sus interiores sean de calidad. Seguramente resultará algo más caro, pero es una inversión a largo plazo. Los laminados y los de PVC son los más económicos del mercado; las lacas son muy bellas, caras y algo delicadas; y los muebles de madera deben estar bien protegidos para resistir la limpieza diaria.

8. NO ESCATIMAR ARMARIOS

Una buena fórmula para no quedarse corto en el número de armarios que se va a instalar es hacer una lista con los útiles que debe almacenar en la cocina. Al me-

nos un módulo debe ser de cajones para ocultar los paños y los cubiertos. También se necesitará gavetas para la batería de cocina, mientras que la vajilla y la cristalería puede guardarlas en los armarios superiores (de menor profundidad). No olvidar un armario para la limpieza y un módulo despensero.

9. PROTEGER LAS PAREDES

Las salpicaduras de agua y grasa agraden constantemente las paredes de la cocina, por lo que es importante que se proteja con algún revestimiento que, además de decorativo, resulte resistente y fácil de limpiar. Además de los azulejos clásico en la cocina- puede optar por revestimientos igualmente resistentes, como los que utilizan como encimera de trabajo: mármol, granito, acero, materiales, sintético

10. COMBINAR LOS MATERIALES

Las tendencias en decoración lo dejan claro: se lleva la mezcla. Mezclar revestimientos es un recurso muy efectivo para dar un aire nuevo a la cocina. Por ejemplo, puede hacerlo en la zona de cocción, instalando el antepecho igual que la encimera, y proteger la parte superior de las paredes con pintura plástica. Otra buena solución consiste en revestir el office con un arrimadero de madera, de rafia o de papel pintado.

11. ELEGIR UN SUELO RESISTENTE

Si algo que se debe valorar al elegir el pavimento es su resistencia. Se debe pensar que la cocina es una de las estancias más visitadas y que, especialmente el suelo de la zona de cocción, es el que sufre mayor desgaste. El gres, con su infinidad de texturas, colores, medidas y acabados, sigue siendo el material preferido para la cocina. Sin embargo, en la lista a barajar se puede incluir también el parquet (natural o sintético), la madera, el mármol, el barro...

12. CREAR UNA COCINA CÓMODA

Uno de los mejores consejos que se puede dar para reformar la cocina sin errores es que se decida por materiales que resulten fáciles de mantener. Y no sólo en el suelo: también en el mobiliario, las paredes y la encimera. Especialmente si hay niños, se agradecerá haber apostado por la comodidad y, en cualquier caso, se tiene en cuenta que los materiales fáciles de limpiar suelen ser los que se mantienen nuevos más tiempo.

13. INSTALAR LA MEJOR ENCIMERA

La encimera de la cocina debe soportar diariamente golpes, salpicaduras, el contacto con utensilios calientes, cortes sobre su superficie... Por eso es básico que se elija de calidad. El mármol y el granito siguen siendo los más usados, pero cada vez ganan más terreno el acero inoxidable y los sintéticos, como el Silestone, el Cristalite, el Cortan, La madera, algo delicada, y las laminadas, bastante económicas, son muy decorativas.

14. DEJAR SUPERFICIE DE TRABAJO

Superficie de apoyo. Ésta es la clave para trabajar con comodidad: contar con suficiente espacio donde manipular los alimentos sin estrecheces. Tomar en cuenta estas medidas: a ambos lados del fregadero deben quedar entre 40 y 60 cm, el mismo espacio que se reservará junto al horno para poder apoyar las fuentes sin problemas. Calcular, también, que junto a la placa de cocción debe disponer de, como mínimo, 40 cm de encimera libre.

15. EQUÍPARLA CON ACIERTO

Hacer una lista con los electrodomésticos que resultan imprescindibles y, si se tiene problemas de espacio, no descartar instalar algunos de los nuevos aparatos especialmente diseñados para cocinas pequeñas. Se encontrará electrodomésticos polivalentes que reúnen en un solo aparato varias prestaciones, como las

campanas-microondas, o las lavadoras-secadoras, y otros de tamaño muy reducido para encajar en cualquier cocina.

16. ¿QUÉ ELECTRODOMÉSTICOS?

De su correcta ubicación depende, en buena medida, que resulten útiles. La lavadora y la secadora es mejor que estén juntas; el lavavajillas, junto al fregadero, y es más práctico si está elevado del suelo; el frigorífico no debe estar alejado de la zona de cocción y el horno y el microondas resultan más cómodos si van instalados en columna.

PRIMEROS PASOS EN EL DISEÑO DE COCINAS.

Al comenzar a planificar el diseño de la cocina es necesario definir tipos y cantidad de actividades que desarrollaremos en el lugar. Conociendo nuestras necesidades y definiendo las zonas particulares a nuestro proyecto de cocina, podemos trazar un diseño que se adapte al estilo de vida de nuestro cliente.

En primer lugar habrá que ubicar y disponer lo que en diseño se llama "**triángulo de trabajo**", un área que integra y desde dónde se accede fácilmente a las tres zonas más importantes de la cocina: la zona de preparación de los alimentos, la zona de cocción y la zona de lavado.

Una vez ubicadas las tres zonas principales del triángulo de trabajo, es el tiempo de distribuir y planificar el resto de las actividades, áreas, objetos y muebles

A continuación, algunos puntos indispensables sobre cómo empezar a organizar cada espacio de nuestra cocina, cuales son y qué reglas habrá que tener en cuenta en cada caso.

ZONAS PRINCIPALES EN EL AREA DE COCINA

ZONAS	DESCRIPCION
PREPARACION DE ALIMENTOS	<p>Dentro de la cocina debe situarse un espacio de mesada preferentemente amplio y despejado, ubicado entre las zonas de lavado (pileta) y de cocción (cocina y horno), dispuesto para la preparación de los alimentos. Se debe poder acceder rápidamente a las demás áreas, con buena movilidad y accesorios a mano.</p> <p>El material de la mesada debe poder aguantar altas temperaturas, líquidos, golpes y pesos. Los mejores materiales son el acero inoxidable (aunque cuesta mantener su brillo) y el granito (siempre que no sea poroso pues se mancha fácilmente). Los azulejos y cerámicas no soportan recipientes recién salidos del fuego, pues podrían desprender metales nocivos de su barniz. La madera dura es un material poco usado aunque resistente al calor y a los golpes.</p> <p>Siempre que uno empiece de cero, conviene reservar un lugar para los electrodomésticos y disponer allí varios enchufes. La altura cómoda ideal de la mesada es de entre 5 y 10 cm. por debajo del codo flexionado.</p> <p>En cocinas grandes, la ubicación de una isla central aporta una zona independiente para la preparación de los alimentos, evitando que la persona pierda tiempo y energía desplazándose por la cocina. Si no se quiere hacer obra, se puede mandar a hacer una isla con base en madera a tono con la alacena y el bajo mesada, o simplemente disponer una mesa en el centro o apoyada sobre alguna de las paredes.</p>
COCCION	<p>La zona de cocción incluye las hornallas o anafe, el horno y también el horno microondas, que puede estar en otro sector dentro de la misma cocina aunque no demasiado alejado.</p> <p>Si el espacio y el presupuesto lo permite, es muy práctico disponer de hornallas y horno por separado. El anafe se aprovecha con un mueble debajo para guardar ollas y sartenes, y el horno se coloca a la altura de los ojos, haciendo más fácil acceder a él y mirar los alimentos mientras se cocinan. Las clásicas cocinas con horno integrado son una opción útil para ganar espacio y además son más económicas.</p> <p>Toda zona de cocción requiere también un sistema de extracción potente para eliminar el vapor y los olores. Estos extractores funcionan mejor si están con salida al exterior. Las campanas extractoras son prácticas y además aportan un elemento de alto valor decorativo a la cocina. Elíjalas teniendo en cuenta no sólo su función y potencia, sino también su material, color y formato integrado a la decoración. Para las islas centrales hay que colocar un extractor o campana de mayor potencia.</p> <p>Por último, un buen diseño de la zona de cocción requiere de un espacio mínimo de mesada, junto a la cocina, horno o anafe, con una superficie ignífuga y resistente al calor para apoyar ollas y elementos calientes sin problema.</p>



 <p style="text-align: center;">LAVADO</p>	<p>La elección y ubicación de la baha es la prioridad en el diseño de la zona de lavado. Puede tratarse de una pileta única o de un diseño con varias baha integradas, dependiendo del espacio disponible y de las necesidades. La zona de lavado cumple alternativamente la función de lavado de alimentos y lavado de vajilla, aunque se pueden disponer dos piletas independientes.</p> <p>La altura ideal de la pileta es de 5 cm. debajo del codo flexionado. En el caso de lavado de vajilla, debe haber unos 60 cm. de mesada adicional al costado de la baha para el secador o bien disponerlo encima de la pileta, a la altura de nuestra vista. De utilizar un lavavajillas, debe estar preferentemente cerca de la zona de lavado.</p> <p>Sabiendo qué espacio vamos a destinar y dónde estarán ubicadas las tres zonas más importantes dentro de la cocina, el "triángulo de trabajo" [ver: Primeros Pasos / 1ra Parte], es necesario distribuir otras zonas también de importancia, como el almacenamiento de vajilla y alimentos, e incluso algunas zonas alternativas que nos permitan optimizar el ámbito de la cocina.</p>
<p style="text-align: center;">ALMACENAMIENTO ALIMENTOS SECOS Y PERECEDEROS</p> 	<p>El almacenamiento de alimentos se distribuye en dos áreas bien definidas: un área para alimentos secos y no perecederos y otra para alimentos que necesiten refrigeración.</p> <p>El uso de alacenas y armarios para almacenar alimentos no perecederos, secos, en lata y embotellados, estará dada por la cercanía de los mismos con la zona de preparación y cocción de alimentos, para facilitar estas actividades. Pero también los lugares de guardado deben ser lo suficientemente frescos y reparados de las zonas calientes y húmedas de la cocina. Los artículos de uso poco frecuente o los comprados en cantidad pueden guardarse en los estantes inferiores, superiores o de difícil acceso. Los de mayor uso se colocarán siempre en armarios a una altura entre la rodilla y los ojos. Tenga en cuenta que la profundidad de los muebles nunca deberá superar los 60 cm. Como idea decorativa, puede utilizar un modular o armario fuera de la línea de muebles empotrados, que permita guardar todos los alimentos en un único espacio y no en diversos lugares. Sepa que los estantes de cualquier mueble que coloque en la cocina conviene que puedan graduarse a la altura de los distintos alimentos, envases y botellas según las necesidades.</p>
<p style="text-align: center;">ALMACENAMIENTO ALIMENTOS EN FRIO</p>	<p>Básicamente, la heladera debe estar ubicada cercana a la zona de preparación y la zona de cocción de alimentos. Su elección estará dada por la cantidad de personas que habitan en la casa, sus hábitos de compra y alimentación, y el espacio disponible. En cocinas chicas se puede utilizar una pequeña heladera bajo mesada.</p> <p>La necesidad de un freezer individual o separado de la heladera, dependerá de los hábitos de alimentación de la casa: mayor cantidad de carnes o frutas y verduras; necesidad de preparar y congelar por adelantado los alimentos; etc. Los diseños de la heladera o freezer no están obligados a tener que combinar con el resto del mobiliario.</p>

<p>ALMACENAMIENTO</p> <p>UTENSILLOS Y VAJILLA</p> 	<p>La vajilla y los artículos de cocina (ollas, sartenes, utensilios, etc.) requieren de un lugar destacado dentro de los muebles de cocina. Se los debe colocar preferentemente cerca del área de preparación y cocción de alimentos, en el bajo mesada o las alacenas. Siempre conviene tenerlos a mano ya que se los podría necesitar, sacar, usar y guardar varias veces al día.</p> <p>Para los cubiertos conviene tener una cajonera, preferentemente bajo la mesada. Los armarios periféricos también pueden ser de gran utilidad. Otra opción muy actual es dejar algunos elementos a la vista. Para ello habrá que elegir contenedores que además de estéticos cumplan funciones prácticas y faciliten el orden. Es muy normal encontrar cantidad de aparatos o módulos en los bazares para guardar cosas a la vista, que en la práctica terminan siendo molestos e inservibles. Cuidado.</p>
<p>ZONAS</p> <p>ALTERNATIVAS</p> <p>Comedor / Office</p> 	<p>Hoy entendemos el concepto de cocina como un lugar donde vivir, relajarse y hacer vida social, además de cocinar. Las actividades básicas de una cocina -preparación y almacenamiento de alimentos, cocción y lavado- buscan sumar otras actividades no culinarias, por ejemplo: consumo de comidas ligeras, comedor, reunión de la familia, zona de trabajo o de estar para juegos y deberes de los niños, zona de trabajo de adultos.</p> <p>Siempre que el espacio lo permita, es muy útil agregar una mesa o tal vez una simple barra a la cocina. Su ubicación estará preferentemente cerca de la luz natural o de la zona más iluminada de la cocina.</p> <p>Con una buena planificación incluso las cocinas pequeñas pueden incorporar una mesa rebatible en alguna pared o sobre alguna mesada. Una barra alta con banquetas puede ser un lugar excelente para comidas rápidas o desayunos.</p> <p>Si en la casa hay chicos, tenga en cuenta que la mesa de la cocina se convertirá en un lugar de actividades, juegos y deberes. También los adultos pueden armarse un rincón de trabajo.</p>
<p>LAVARROPAS</p>	<p>También puede encontrarse un lugar para el lavarropas. Una cocina cómoda y funcional debe tener espacio y acceso rápido a todos los objetos importantes y actividades que allí se realicen</p>

TIPOS DE COCINAS

Las cocinas pueden clasificarse según el uso que se haga del espacio y su distribución. Algunas veces se prioriza el trabajo culinario propiamente dicho, con suficiente lugar para la preparación de alimentos, abundantes armarios y todos los utensilios a mano. Otras, en cambio, se elige optimizar pequeños espacios

complementarios o áreas para comer o trabajar. Estos recursos dependerán en gran medida del tamaño de la cocina y de las necesidades de sus ocupantes.

Líneas Enfrentadas	Forma de U	Lineal	Forma de L	Isla Central
				
<p>Las cocinas en forma de pasillo son ideales para lugares largos y anchos. Se distribuyen áreas en forma paralela en ambas paredes laterales, con un espacio mínimo de pasillo de 1 mt. Siempre es conveniente ubicar sobre una pared la cocina y piletta, y el resto de las áreas en la otra pared. Esta distribución es muy útil en cocinas con puertas en ambos extremos.</p> <p>Es espacio mínimo de circulación que debe quedar será de 1,20 mts. En este tipo de decoraciones queda muy bien combinar colores, materiales, alturas y profundidades para evitar ambientes simétricos y aburridos.</p>	<p>Este tipo de diseño es uno de los más prácticos para distribuir una cocina, generalmente para cocinas amplias, a las que se le puede agregar una isla central o un desayunador. Pero también puede ser muy útil, bien organizado, en una cocina pequeña. La zona de lavado debe quedar, preferentemente, en el lado corto de la U.</p>	<p>Las cocinas en forma de línea son ideales para ambientes pequeños, lugares largos y estrechos. Este tipo de cocinas requieren de una buena planificación. Generalmente se colocan los muebles, la cocina, la heladera y la piletta en la misma pared. Si el espacio lo permite se pueden distribuir muebles en la pared de enfrente, con lo que estaríamos teniendo una cocina tipo pasillo.</p>	<p>Ideal para habitaciones chicas o cuartos largos y estrechos. Consiste en colocar el área de cocción, los muebles, la piletta, cocina y heladera, en uno de los ángulos utilizando dos paredes en ángulo y dejando las otras libres.</p> <p>Es una forma práctica de distribuir una cocina, permitiendo un armado correcto del "triángulo de trabajo".</p>	<p>La isla central aporta a la cocina espacio extra de almacenamiento y trabajo, además de formas alternativas de decoración. Se trata de una superficie de apoyo, como si fuese una mesa, en el centro de la cocina. Las opciones varían desde la simple mesa colocada al centro, hasta mesadas a juego con el resto del mobiliario.</p>

DISEÑO BAÑOS

ESTILO	DISEÑO	CONCEPTO
MUY DECORATIVO		<p>Este modelo Dama se caracteriza por el pequeño perfil que rodea tanto la taza como el pie y el tanque del inodoro y el bidé. Se trata de un diseño de líneas muy sobrias que resulta muy poco voluminoso. La baqueta situada bajo la encimera es el modelo Sento, esta fabricada con madera.</p>
DISEÑO ATREVIDO		<p>En forma de copas y con perfiles redondeados. Así son el inodoro y el bidé del modelo 500, elegidos para equipar el baño de la fotografía, Su diseño es perfecto si desea que los sanitarios tengan un importante papel decorativo. El inodoro, sin depósito de agua, el mueble de madera de roble y la encimera de corian con lavabo incluido, accesorios de madera.</p>
LA DUCHA SOBRE UN ESCALON		<p>Esta ducha de obra ocupa un lugar poco frecuente, ya que se ha ubicado justo en el medio del baño, Es muy amplia, tanto que incluso parte de ella se ha reservado exclusivamente para cambiarse. Esta totalmente integrada en el conjunto de la estancia, para realizarla se ha levantado un mínimo escalón de obra que garantiza un correcto desagüe y el revestimiento es el mismo que el utilizado en el subsuelo de todo el baño. También contribuye a esta integración la mampara que la delimita, de cristal transparente y sin perfiles que rompan esa uniformidad.</p>
 AISLADA CON BRAZO		<p>La original solución con la que se ha resuelto la zona de ducha es, sin duda, lo que mas llama la atención de este baño, Levantada del suelo unos 30 cm, en uno de sus extremos está delimitada por un grueso muro de obra que, a su vez, oculta la cisterna del inodoro. Dos puertas de cristal transparentes se encargan de acabar de cerrar la ducha. Las paredes están cubiertas con piezas de mármol crema marfil, mientras que el suelo es una gran losa de mármol sin pulir. Un último detalle, el sumidero tradicional se ha sustituido por unas ranuras laterales.</p>
TRAS UN TABIQUE		<p>Si quieren que la ducha sea un espacio totalmente independiente del resto de baño. Justo en el limite de la zona de tocador, se ha instalado un tabique de obra que llega hasta el techo tras el que se oculta la ducha. Además para acentuar la división entre está y el resto del baño, se ha optado por instalar un pavimento diferente, un mármol travertino antideslizante. La puerta de acceso, que también hace las veces de manera que la luz natural que llega a la ducha se extiende a toda la estancia.</p>





<p>JUNTO AL TOCADOR</p>		<p>Una solución bastante frecuente para aislar la ducha es utilizar el mismo tabique para marcar la separación entre esta zona y la de l tocador. Si se opta por esta alternativa, se debe tomar en cuenta que hay que proteger la parte superior del murete con un cristal fijo, transparente o traslucido, según se prefiera, para evitar que el agua de a ducha alcance la zona de los lavamanos, en cuanto a los revestimientos, lo mas adecuado es que se escoja para el resto de las paredes del baño</p>
<p>DE PARED A PARED</p>		<p>A pesar de no tratarse de un baño demasiado amplio, la zona reservada para la ducha es realmente holgada. De hecho, ocupa todo el ancho de la estancia y está situada en un emplazamiento privilegiado, junto a la gran ventana. Para aislarla se ha optado por instalar un muro revestido con azulejos de 10 x 10 cm y, precisamente para no impedir el paso de la luz, la pared de obra se ha combinado con una puerta y una pieza fija de cristal traslucido y, en el extremo colindante al tocador, el muro se ha levantado a media altura.</p>
<p>A RAS DE SUELO</p>		<p>La peculiaridad de esta zona de ducha radica en la discreción con la que se ha aislado, una mampara de cristal transparente rematada por un mínimo perfil, formada por una hoja fija y otra practicable. Y como el revestimiento de las paredes y el suelo es el mismo de las paredes y el suelo es el mismo, unas pequeñas losas de 10 x 10 cm de mármol travertino, la sensación de continuidad entre este espacio y el resto del baño es muy acusada. Se debe tener especial cuidado en realizar n pequeño desnivel en el suelo de la ducha para que el agua corriese al desagüe sin problema.</p>
<p>UNA GRAN TARIMA</p>		<p>Ningún cristal ni mampara protege esta ducha, únicamente el murete de mármol levantado junto al tocador marca la discreta separación. Y es que para los propietarios de este baño era fundamental que la ducha fuera un espacio completamente abierto, sin apenas elementos que interrumpieran la continuidad entre las diferentes zonas de la estancia. Precisamente por eso apostaron por instalar una tarima de madera de iroco como pavimento, el mismo suelo que hay en todo el baño, y que es además cálido y resistente al agua y a la humedad.</p>
<p>EN UN ENTRANTE</p>		<p>Las plantas irregulares dan pie, en muchas ocasiones, a soluciones alternativas y originales que resultan realmente prácticas. Así se puede observar en el baño de la fotografía donde uno de sus recovecos, se ha transformado en el emplazamiento perfecto para instalar la ducha. Situada sobre un pequeño escalón de la obra de forma rectangular, se ha cerrado con dos láminas de cristal transparente. Si se prefiere que este espacio gane en intimidad, basta con que se sustituya el cristal transparente por otros traslucido</p>

COMERCIALIZACIÓN

El posicionamiento que queremos lograr es ser reconocidos como una empresa seria que brinde confianza a sus clientes, así pues ser los asesores integrales en creación o adecuación de espacios para baños y cocinas.

Producto y Servicio:

- Diseño:

Atención a las necesidades	Diseño del producto	Adecuación a planta	Contratación de obra
			

Brindaremos asesoría a los clientes en decoración, adecuación, utilización de espacios físicos, técnicas de fresh shu , combinación de colores, mediante la contratación de un diseñador gráfico o de interiores, utilizando tecnología informática como Autocad.




- Comercialización:

LAVAMANOS	INODOROS	CERAMICA	GRIFERIA
 Sanitarios			

CORTINAS DE BAÑO	TINAS DE BAÑO	ACCESORIOS	CALEFONES
			

La empresa, comercializará productos de acabados de la construcción considerando los mejores proveedores en el mercado nacional que cumplan con los parámetros de calidad y precio que el mercado demanda y bajo los mejores términos de negociación en cuanto a precio y facilidades de pago.

- **Instalación:**

Preparación	Instalación	Calidad
		

La empresa contará con el servicio de instalación para baños y cocinas, de tal manera que se cumpla el ciclo completo, además que se realizará una evaluación periódica de los obreros instaladores de tal manera que se tenga una calificación por cumplimientos de trabajo tanto en calidad como en tiempo de entrega.

Para la instalación contaremos con las máquinas adecuadas para tal efecto constituida por herramienta menor.

- **Otros servicios:**

- Facilidades pago (tarjetas de crédito)
- Transporte
- Revista sobre tendencias de la construcción
- Garantía de cumplimiento
- Parqueadero
- Cafetería
- Area Infantil
- Atención personalizada
- Base de datos de mano de obra calificada para reparaciones.
- Sala de capacitación y eventos.

4.6. ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

COSTOS PARA LA EJECUCION DEL PROYECTO		
Item	Descripción	COSTOS
100	Recolección de datos secundarios	\$ 100,00
101	Investigación Exploratoria	\$ 150,00
102	Investigación Cuantitativa	\$ 200,00
103	Tabulación y análisis de la información	\$ 50,00
104	Definición de productos	\$ 20,00
105	Segmentación de Mercados	\$ 20,00
106	Definición de procesos cadena de valor	\$ 20,00
107	Definición de procesos de apoyo	\$ 20,00
108	Organización administrativa	\$ 20,00
109	Presupuestos	\$ 100,00
110	Presentación de informe final.	\$ 200,00
TOTAL		\$ 900,00

4.7. CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

CALENDARIO DE EJECUCION DEL PROYECTO												
Actividades	Dic-06			Feb-07			Mar-07					
1. Gastos Estudio Previo	■	■	■									
2. Constitucion de la empresa				■	■	■						
3. Aporte de Socios y Solicitud de credito				■	■	■						
4. Arriendo de Local					■							
5. Reunion con Proveedores					■	■						
6. Contratacion de Personal						■						
7. Capacitacion de Personal								■				
8. Validacion de B.D. obreros								■	■			
9. Adecuacion de Local								■	■	■	■	■
10. Construccion pagina WEB				■	■	■						
11. Contratacion de medios									■			
12. Compra Mercaderias									■	■		
13. Inauguracion del Local												■
14. funcionamientos Operativo												■

5. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.

Esta idea de negocio es llevada a cabo ya que somos un grupo de jóvenes emprendedores que poseen las cualidades profesionales y personales y tenemos la visión de llevar a la realidad el mismo, generar fuentes de empleo, contribuir al desarrollo del país y obtener una rentabilidad adecuada.

Es un equipo multidisciplinario que posee experiencia profesional de varios años en el área de la construcción, comercialización y sistemas de información lo cual hace que se cuente con personal totalmente capacitado para dicho proyecto que conoce del tema y de apoyo.

El grupo está integrado por:

Ing. Civil Ramiro Fernández, 38 años de edad, graduado en la Universidad Central del Ecuador, 15 años de experiencia en el área de la construcción para empresas públicas como Municipio y Consejo Provincial, así como actividad privada.

- ◆ Apellido : Fernández Zambrano
- ◆ Nombre : Ramiro Trajano
- ◆ Dirección : Calle Napo No. 2-54
- ◆ Teléfono : 03-2810349 095332209
- ◆ Fax :
- ◆ E-mail : ramiro@civileng.zzn.com

Ing. Comercial Ximena Ruales, 34 años de edad, graduada en la ESPE, 13 años de experiencia en la parte comercial (ventas y marketing), en empresas de reconocido prestigio en las tres últimas empresas dedicadas a productos que forman parte de la construcción como Franz Viegener (grifería y sanitarios) y en las empresa Induvit y Ecuaglass (vidrios de seguridad).

- ◆ Apellido : Ruales Benalcázar
- ◆ Nombre : Ximena Patricia

- ◆ Dirección : Urb. Molinos de Viento No. 33
- ◆ Teléfono : 2-333-329
- ◆ Fax : 2-333-329
- ◆ E-mail : ximenaruales@hotmail.com

Ing.Sistemas Jorge Anchatuña, 38 años de edad, graduado en la Universidad Tecnológica Indoamérica, 13 años de experiencia en el área de soluciones informáticas, propietario de la empresa ADS Software.

- ◆ Apellido : Anchatuña Chango
- ◆ Nombre : Jorge Rodrigo
- ◆ Dirección : Calle Quito s/n y Gabriela Mistral
- ◆ Teléfono : 03-2813809 099845753
- ◆ Fax : 03-2813809
- ◆ E-mail : jorge@adsecuador.com

De la experiencia de trabajo hemos visto que existe un potencial de mercado importante para los acabados de la construcción ya que no existe una empresa que brinde las soluciones integrales a la gente que quiere concluir con su construcción o hacer una adecuación; es un constante dolor de cabeza para ellos el contratar por separado al plomero, a la persona que coloca los pisos, al pintor, al instalador de cortinas de baño, al aluminiero, etc, y además no les garantizan el trabajo o les quedan mal con los tiempos de entrega y en muchas ocasiones ni siquiera terminan el trabajo pactado, mucho menos les brindan asesoría integral en la creación u adecuación de espacios, y, es importante también dar empleo a gente que lo necesita.

Motivaciones:

- Crear una empresa diferente que presente una real solución para los clientes y obtener una rentabilidad para los dueños.
- Generar fuentes de empleo y contribuir con el desarrollo del país.

- Poner en práctica los conocimientos adquiridos tanto profesionales así como la experiencia durante todos estos años.
- Sentar las bases para tener un patrimonio que asegure el futuro de la familia.
- Instalar el negocio debido a que es una motivación personal tener una empresa propia.

Ventajas (cualidades y habilidades) para llevar a cabo este proyecto:

- La principal ventaja es el conocimiento del sector de la construcción de los integrantes del grupo.
- El enfoque claro hacia el cliente, no vendemos productos, brindamos soluciones que tienen como base la satisfacción de las necesidades del cliente.
- El espíritu emprendedor que hace posible asumir riesgos y mantener una actitud positiva.
- Las habilidades en la parte de producción (Ing. Civil), comercialización (Ing. Comercial) y actividades de apoyo (Ing. Sistemas), hacen parte de un equipo multidisciplinario que puede aportar en las áreas más importantes de la empresa.

Apoyo familiar:

- De hecho el apoyo familiar es extremadamente importante, así que se tiene el apoyo incondicional ya que esto representa una proyección de bienestar familiar.
- La sociedad necesita de empresas exitosas que les asegure desarrollo y crecimiento a través de ofertar productos y servicios de calidad y brindarles fuentes de empleo, por lo tanto esta empresa va a tener un respaldo social.

5.1. OBJETIVO DE LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Se trata de establecer una empresa comercial que desarrolle la idea de negocio formal, que establezca políticas comerciales claras, procesos que agreguen valor, que genere rentabilidad para sus accionistas, que se genere empleo y aporte al desarrollo del país, y lo más importante que satisfaga las necesidades de los clientes por medio de servicios como asesoramiento e instalación.

Esta es una empresa que estará dedicada al diseño de interiores en baños y cocinas, es decir las formas de posición, readecuación bajo las diferentes comodidades que requieran los clientes, la comercialización de acabados como: sanitarios, griferías, cerámicas, tinas y cortinas de baño, muebles de baño y cocina, pintura; la instalación bajo un asesoramiento profesional, con mano de obra calificada enfocada en parámetros de calidad y cumplimiento.

“Soluciones Integrales en diseño de ambientes, comercialización e instalación de acabados en baños y cocinas.”

5.2. BASE LEGAL

La empresa se sujetará a las normas y leyes que rigen en la República del Ecuador tanto en materia de Societaria, Laboral y Fiscal, debido a que se constituirá en una compañía de responsabilidad limitada el capital requerido en la ley de Compañías y cumplirá con los requisitos establecidos en la mencionada ley.

Además en materia Laboral se registrará bajo el Código de Trabajo cuyos principios rezan en el derecho laboral, que es el conjunto de principios y normas jurídicas que regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores, cualesquiera que sean sus modalidades y condiciones de trabajo.

En materia Fiscal cumplirá a cabalidad con la declaración y pago de impuestos que por ley se sustenten en las instituciones de recaudación pública como es el caso del SRI, para lo cual se deberá cumplir con los requisitos necesarios para la obtención del Registro Único de contribuyentes Ruc.

Se realizarán los trámites correspondientes para la afiliación a la Cámara de la Construcción de Pichincha, para gozar de los beneficios que ello implica.

5.2.1. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Una vez analizado el nombre que deberá llevar la empresa, y habiendo consultado en la página Web de la Superintendencia de Compañías para que no exista duplicidad o problemas en la aprobación del nombre, se ha decidido llamarla [Ambydecor Ltda](#), cuyo significado sugiere una empresa dedicada al ambiente y decoración. Tanto la razón social como la marca corresponderán a este nombre, debiendo plantear en Marketing una estrategia de imagen corporativa que permita posicionarnos como una empresa de servicio y calidad en el diseño, comercialización e instalación de acabados para baños y cocinas.

5.2.2. LOGOTIPO DE LA EMPRESA



5.2.3. TITULARIDAD DE LA EMPRESA

- Se va a constituir una empresa de responsabilidad limitada, la cual se contrae entre tres personas o más que solamente responde por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.
- La escritura pública e formación será aprobada por le Superintendente de Compañías quien ordenara la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el registro mercantil.
- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí, o por medio de un apoderado y expresará lo siguiente:

- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas, y en ambos casos, la nacionalidad y domicilio;
- La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
- El objeto social, debidamente concretado;
- La duración de la compañía;
- El domicilio de la compañía;
- El Importe de capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido el valor nominal de las mismas.
- La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y plazo para integrarlo;
- La forma en que se organizará la administración y la fiscalización de la compañía (si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización) y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general de socios de modo de convocarla y constituirarla; y,
- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo supuesto en esta Ley.

Los documentos que se necesitan para establecer la empresa Ambydecor son:

- Patente Municipal: se debe registrar en el SRI y sacar el ruc, pagar el impuesto de la patente anual.
- Ruc: Se debe sacar en el Servicio de Rentas Internas para poder emitir las facturas y realizar una declaración mensual de acuerdo a las fechas que establezca el SRI.
- Permiso de los bomberos: le hacen una inspección al local sobre seguridad, extintores, puestas de acceso y emergencia.

- Afiliación a la cámara de la construcción, para obtener beneficios en cuanto a capacitaciones, eventos, libros, información actualizada.

5.2.4. TIPO DE EMPRESA

Esta es una empresa pequeña de Servicios y comercialización, ubicada en el sector de la construcción, cuyo objetivo es brindar soluciones integrales en su área.

5.3. BASE FILOSÓFICA

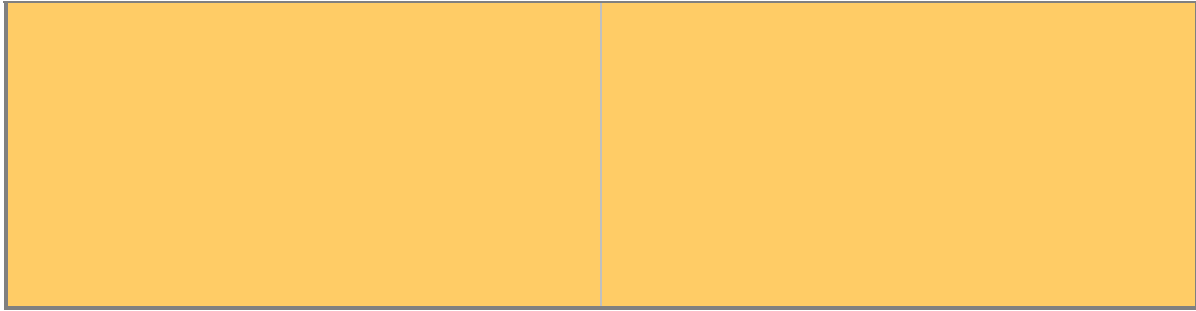
En la actualidad existen empresas o profesionales que se encargan de diseñar ambientes de baño, cocina u otro ambiente en general de la casa tanto para exteriores como para interiores; existen por separado empresas que solamente se dedican a la comercialización de acabados para la construcción y trabajan muchas de ellas con multimarcas; y existen personas consideradas como mano de obra calificada que realizan trabajos de plomería, gasfitería, instalación de cerámica y cortinas de baño, técnicos en el arreglo de calefones, etc.

Sin embargo no existe una empresa que brinde el servicio integrado, es decir que diseñe, comercialice e instale los acabados de la construcción, ocasionando por lo tanto en el mercado un malestar y dolor de cabeza para los clientes por cuanto no se responsabilizan por completo de la obra, y adicionalmente debe conversar con varias personas o profesionales para lograr terminar la obra.

Entonces por esta razón Ambydecor es una empresa que a más de brindarle una gama de productos para adecuar sus ambientes, va ha contar con un servicio al cliente personalizado hasta el final de la venta, de tal manera que la generación de valor radica básicamente en los servicios, por esta razón nuestros clientes nos van a preferir.

MATRIZ DE DIFERENCIACION Y CREACION DE VALOR

ELIMINAR	CREAR
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Publicidad típica ◆ Logo tipo simple y sin innovaciones ◆ Diseños y colores serios y pasados de moda ◆ La Idea de ferretería ◆ Falta de seriedad y garantía en los trabajos ◆ Gastos innecesarios ◆ Desperdicio de Material ◆ Incumplimientos ◆ Falta de compromiso 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Publicidad creativa y novedosa ◆ Garantías en los trabajos ◆ 1800 atención al cliente decoración (te responde) ◆ Alianzas estratégicas con profesionales del área ◆ Logo tipo original y que penetre en la mente del consumidor ◆ Diseños, colores originales llamativos ◆ Un servicio integrado de diseño, comercialización e instalación. ◆ Marketing Relacional ◆ Base de obreros calificada ◆ Compromiso de servicio al cliente y trabajo en equipo. ◆ Página web
REDUCIR	MEJORAR
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Gastos de publicidad en medios ◆ Tiempos de entrega ◆ Diseños tradicionales ◆ Uso de materiales corrosivos y no impermeables 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Facilidades de pago ◆ Personal dinámico y capacitado para atender al cliente ◆ Variedad de productos ◆ Contacto directo con clientes ◆ Diseños de actualidad ◆ Sistema de post-venta y charlas de mantenimiento. ◆ Uso de programas de diseño gráfico



5.3.1.MISIÓN

Brindar soluciones integrales al mercado en la adecuación de espacios y creación de ambientes modernos para la construcción, mediante la satisfacción de las necesidades del cliente, un personal motivado y calificado, una adecuada rentabilidad para los accionistas y una alta contribución al desarrollo del país.

5.3.2.VISIÓN

Ser en los próximos cinco años la empresa líder en brindar soluciones integrales en la adecuación de espacios y creación de ambientes modernos para la construcción, en base a un excelente servicio de asesoramiento al cliente que satisfaga las más exigentes necesidades, fortalezca la confianza del cliente y garantice un trabajo de calidad.

5.3.3.OBJETIVOS Y ESTRATÉGIAS

- Establecer la cadena de valor del negocio para definir con claridad el proceso productivo en la prestación del servicio.
- Implementar con claridad la contratación del personal propio y tercerizado en base a niveles de competencia.
- Lograr una participación del 80% en el mercado del Valle de los Chillos
- Alcanzar una eficiencia en ventas del 70% (cotizaciones realizadas/pedidos efectivos)
- Conseguir la negociación con los mejores proveedores de materiales de construcción cumpliendo con los estándares nacionales e internacionales de calidad.

- Tener un porcentaje del 90% en satisfacción del cliente midiendo todo el proceso (diseño, comercialización e instalación)
- Contar con elemento humano capacitado, calificado y motivado cumpliendo el plan anual.
- Contar con una base de datos calificada que permita establecer el recurso humano por obra en base a los valores corporativos de la empresa.
- Obtener un nivel de rentabilidad del 30%

5.3.4.POLÍTICAS

1. Mantener como referencias continuas para la toma de decisiones la satisfacción del cliente y la orientación a resultados.
2. Promover la mejora de la eficiencia operativa y la disciplina en la gestión de gastos.
3. Fomentar el perfeccionamiento de los sistemas tecnológicos para apoyar a los procesos de gestión.
4. Impulsar el desarrollo profesional de nuestros colaboradores mediante la gestión del conocimiento, promoviendo el compromiso y responsabilidad personal.
5. Ofrecer a nuestros clientes productos y servicios competitivos y de calidad.
6. Fomentar el trabajo en equipo, la iniciativa personal y la descentralización en la toma de decisiones

5.3.5.PRINCIPIOS Y VALORES

1. Honestidad en el cumplimiento del trabajo
2. Integridad para alcanzar con éxito
3. Prudencia en la toma de decisiones.
4. Lealtad que nos permita desarrollar la identidad y pertenencia.
5. Equidad en el desarrollo personal y profesional.
6. Respeto como valor central de la convivencia.
7. Confianza en las relaciones de negocios.

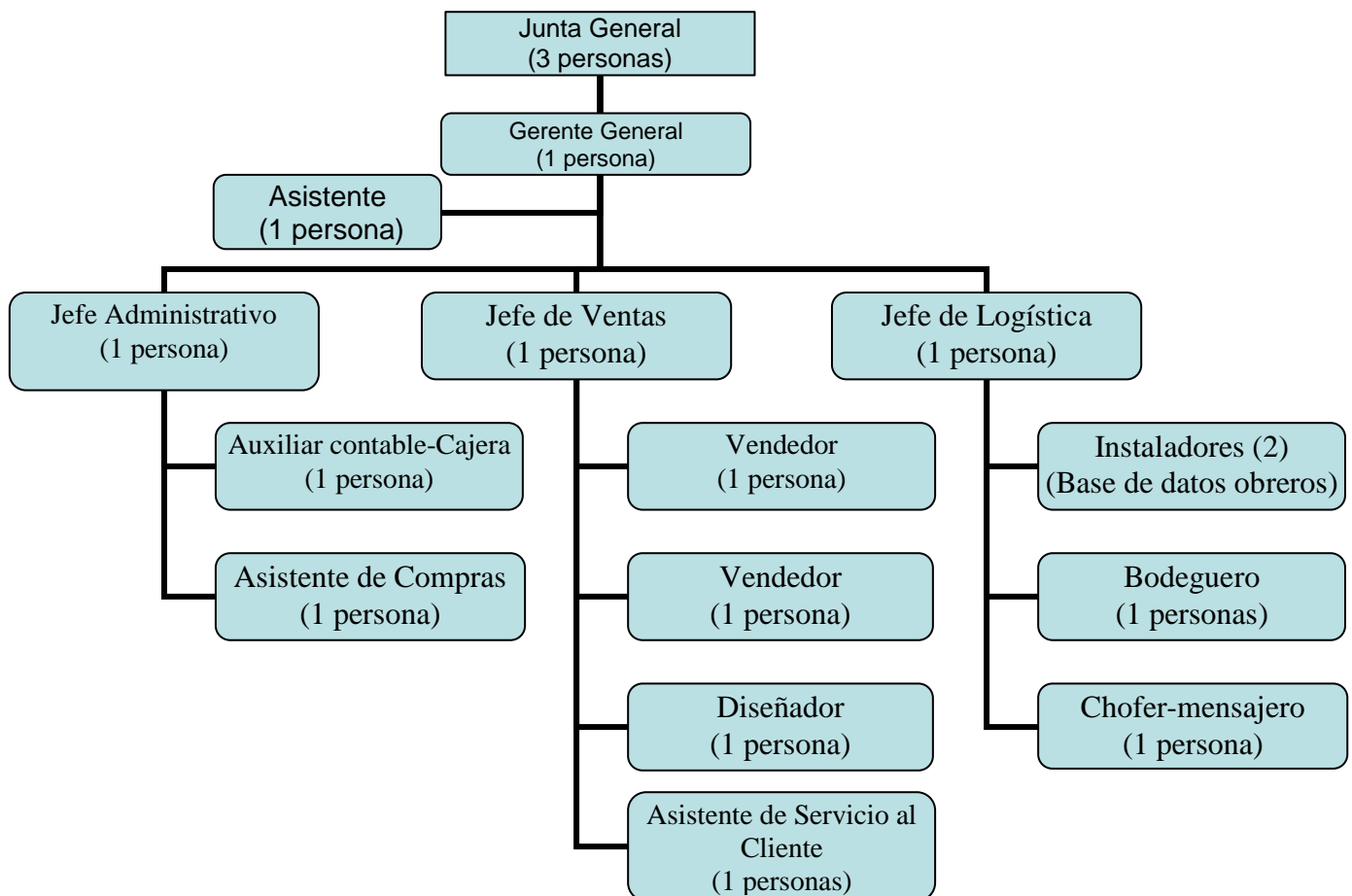
8. Disciplina en la gestión diaria.
9. Calidad en el desarrollo de nuestros procesos y en la oferta de productos y servicios.

5.4. ESTRUCTURA ORGÁNICA

Toda organización requiere de una estructura orgánica cuya finalidad sea definir la posición de cada uno de los miembros de la misma, agregar sus funciones y responsabilidades y sobre todo cumplir con el canal de comunicación.

Por lo tanto se plantea para Ambydecor una estructura vertical sencilla que fortalezca el canal de comunicación, pues el momento de desplegar los objetivos organizacionales se logre una sincronización para mantener una cultura de ejecución que requiere la administración por scores, sea fácil de controlar, y cuya herramienta fundamental la constituirá el BSC (Balanced Scored Card) que permitirá medir el desempeño de la organización.

5.4.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Nomina de Personal Año 1								
EMPLEADOS	No. Empleados	SUELDO	APORTE PATRONAL	14TO.	13ERO.	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	TOTAL
Administrativo								
Gerente General	1	400.00	48.60	13.33	33.33	16.67		511.93
Asistente-Recepcionista	1	200.00	24.30	13.33	16.67	8.33		262.63
Jefe Administrativo	1	300.00	36.45	13.33	25.00	12.50		387.28
Auxiliar Contable-Cajera	1	170.00	20.66	13.33	14.17	7.08		225.24
Contador	1	200.00	24.30	-	16.67	8.33		249.30
Total Administrativo	5	1,270.00	154.31	53.32	105.83	52.92		1,636.38
Ventas								
Jefe de Ventas	1	300.00	36.45	13.33	25.00	12.50		387.28
Vendedor	2	200.00	24.30	13.33	16.67	8.33		262.63
Asistente Serv. Al Cliente	1	200.00	24.30	-	16.67	8.33		249.30
Diseñador	1	300.00	36.45	13.33	25.00	12.50		387.28
Total Ventas	5	1,000.00	121.50	39.99	83.33	41.67		1,286.49
Total Gastos Administrativos y Ventas	10	2,270.00	275.81	93.31	189.17	94.58		2,922.87
Instalaciones								
Jefe de Logisitica	1	300.00	36.45	13.33	25.00	12.50		387.28
Instalador	2	200.00	24.30	13.33	16.67	8.33		262.63
Chofer- Mensajero	1	170.00	20.66	13.33	14.17	7.08		225.24
Bodeguero	1	200.00	24.30	13.33	16.67	8.33		262.63
Total Instalaciones	5	870.00	105.71	53.32	72.50	36.25		1,137.78
TOTAL	15	3,140.00	381.51	146.63	261.67	130.83		4,060.64

5.4.2. ANALISIS DE PUESTOS

Puesto de trabajo	Calificación requerida
Gerente General	Conocimiento en Administración de empresas, Mercado, Finanzas, Liderzgo. Título de Ing. Comercial. Experiencia:2 años. Capacidad de toma de decisiones, proactivo.
Asistente- Recepcionista	Conocimiento en Secretariado, Servicio al cliente, calidad, relaciones humanas, programas office, Internet. Título de Secretariado . Administración de Empresas en curso. Experiencia 1 año. Carismático, capacidad de relacionarse con las personas, organizado.
Jefe Administrativo	Concimientos financieros, administración de empresas, liderazgo, creatividad. Titulo Economía o Ingeniería Comercial. Experiencia 2 años. Responsable, honrado.
Jefe Comercial	Conocimientos en Ventas, Relaciones Humanas, Mercado, servicio al cliente, Técnicas de negociación, proactivo, liderazgo e iniciativa. Título Ingeniería Comercial, Marketing. Experiencia 2 años.
Jefe de Logística	Conocimientos en el área de la construcción, instalación, y materiales. Paquetes utilitarios como Autocad, costos y cálculos de diseño estructural. Titulo Ing. Civil, Arquitecto. Experiencia 2 años
Auxiliar contable- Cajera	Conocimientos básicos de Contabilidad, computación. Título bachiller contable. Experiencia 1 año. Sentido de responsabilidad, trabajo bajo presión, honrado.
Contador	Conocimientos de contabilidad, computación, comercio exterior. Titulo Contador. Experiencia 1 año. Responsable, organizado, talento analítico.
Vendedor	Conocimientos en técnicas de negociación y ventas, servicio al cliente, relaciones humanas, que posea liderazgo y proactividad, facilidad de palabra. Titulo de Ingeniera Comercial, arquitectura.Experiencia 2 años
Diseñador	Conocimientos de diseño gráfico de interiores y

Asistente Serv. Cliente	exteriores, computación, programa Autocad, Adobe. Título de diseñador gráfico, arquitecto. Experiencia 1 año Facilidad de relacionarse con las personas, conocimiento de servicio al cliente, proactivo, amable. Título bachiller. Experiencia 1 año
Instalador	Facilidad de dar soluciones, conocimientos de instalaciones y materiales de la construcción, proactivo, orientación hacia el cliente. Título técnico. Experiencia 2 años.
Bodeguero	Conocimiento de manejo de inventarios, embalaje, con criterio organizador y proactivo. Título bachiller contable. Experiencia 1 año.
Chofer-Mensajero	Conocimiento de manejo de documentos y vehículos, proactivo , muy responsable. Licencia profesional. Experiencia 3 años.

5.4.3. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Puesto de trabajo	Funciones
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Ser responsable por los resultados de la compañía • Planificar, controlar y evaluar los objetivos, estrategias planteadas para cumplir con el enfoque de la compañía • Controlar y evaluar al resto de departamentos • Emitir las políticas de la empresa. • Manejar y optimizar recursos económicos, financieros, humanos, tecnológicos • Elaborar el presupuesto anual de la compañía. • Llevar el control de la documentación respectiva de Gerencia General
Asistente Recepcionista	<ul style="list-style-type: none"> • Atender telefónicamente a clientes y proveedores de la compañía • Coordinar el flujo de información para los respectivos departamentos • Manejo de Indicadores y documentación del Sistema de Calidad • Controlar y manejar eficientemente los recursos financieros asignados en la empresa. • Cumplir y hacer cumplir las políticas y procedimientos administrativos y financieros.
Jefe Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de revisar los balances y estados de resultados, así como el análisis de los mismo con indicadores financieros. • Evaluar y entrevistar al personal. • Hacer cumplir con las políticas de tercerización para el personal.

Jefe Comercial

Jefe de Logística

Auxiliar contable-Cajera

Contador

Vendedor

- Hacer cumplir el presupuesto, así como los pagos a proveedores.
- Elaborar el presupuesto anual de ventas.
- Elaborar y ejecutar el Plan de Marketing de la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir con las políticas comerciales de la compañía.
- Atender a clientes y efectuar negociaciones.
- Fortalecer canales de distribución.
- Cumplir con promociones, publicidad
- Estar a cargo de la motivación , planificación del trabajo y evaluación de resultados de la fuerza de ventas a su cargo
- Realizar estadísticas e indicadores de ventas y servicio al cliente.
- Controlar la mano de obra calificada para el trabajo de instalación.
- Coordinar la logística de materiales y recursos humanos tanto para bodega como para instalaciones.
- Hacer los costos y presupuestos respectivos por metro cuadrado actualizado.
- Estar actualizando al departamento de ventas y financiero sobre rendimientos de mano de obra.
- Revisar documentos para las declaraciones de impuestos.
- Hacer declaraciones y obligaciones tributarias y de trabajo con el Seguro Social.
- Realizar el cobro de facturas a clientes
- Realizar cuadro de caja diario
- Realizar conciliaciones bancarias.
- Llevar libros contables diariamente.
- Realizar los balances y estados de resultados.
- Realizar evaluación de proveedores.
- Realizar ordenes de compra y revisar que se cumplan con los requerimientos de calidad, plazos, tiempos de entrega, etc.
- Realizar estadísticas y presupuestos de compras.
- Revisar libro bancos.
- Cumplir con los presupuestos de venta mensual
- Atender en forma personalizada a los clientes
- Abrir nuevos mercados y ofrecer los

<p style="text-align: center;">Diseñador</p>	<ul style="list-style-type: none"> • productos y servicios. • Emitir reportes de ventas que solicitar el Gerente Comercial • Elaborar diseños y planos de las obras o cotizaciones que los vendedores realicen. • Entregar mensualmente novedades, tendencias, al departamento de ventas para actualizar sus técnicas. • Entrega oportuna de diseños. • Atención personalizada a los clientes actuales. • Llamar por teléfono para realizar servicio de post.venta
<p style="text-align: center;">Asistente Serv. Cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones y recomendaciones de la Gerencia Comercial • Dar soluciones y coordinar con los departamentos respectivos para arreglar los problemas con los clientes. • Llevar informes y estadísticas de Quejas y Reclamos.
<p style="text-align: center;">Instalador</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instalar y entregar los trabajos a conformidad de los clientes • Supervisar a la mano de obra calificada mercerizada • Llevar reportes de cumplimientos y eficiencias en instalaciones. • Tener control del inventario de materiales. • Realizar un kardex mensual • Organizar la distribución de los productos en la bodega
<p style="text-align: center;">Bodeguero</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Avisar mediante reportes semanales el stock mínimo para no tener problemas de falta de producto al departamento Financiero y compras • Despachar la mercadería de acuerdo con la factura presentada
<p style="text-align: center;">Chofer-Mensajero</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo del envío de documentos que la empresa lo requiera. • Entregar materiales a los clientes a domicilio manejando el carro de la empresa. • Traslado del personal de instalación. • Todo aquel trabajo que lo delegue el Gerente de Logística.

5.5. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

El proceso comercial es uno de los que tiene mayor importancia ya que es la forma en la que nuestra empresa va a llegar hacia el cliente, por lo tanto se deben definir las políticas comerciales claras, consistentes y que tenga como objetivo la satisfacción del cliente.

La empresa va a contar con una sala de exhibición: una ubicada en el sector de San Rafael, además tendremos una página web para dar a conocer nuestros productos y servicios en línea, una fuerza de ventas capacitada, motivada y profesional con una clara orientación de servicio al cliente.

El personal de ventas debe estar capacitado para poder brindar soluciones a los clientes, por lo tanto se contratarán personas orientadas a la industria de la construcción.

A nivel de personal para instalaciones, se contará con una buena empresa de selección y tercerización de recursos humanos, así como manejaremos una base de datos de mano de obra calificada con un record de cumplimientos y bonos adicionales para incentivar a dicho personal, de tal manera que garanticemos el trabajo a nuestros clientes.

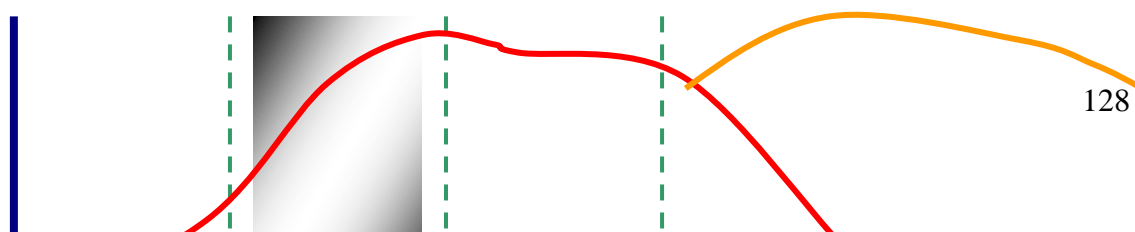
MARKETING MIX

Toda organización requiere de políticas y estrategias claras para tener un crecimiento sostenido a largo plazo.

Las estrategias de marketing planteadas para la empresa Ambydecor generarán las directrices necesarias para posicionar a los productos y servicios en una situación ventajosa en el mercado. Pues se identifican las actividades base y las que agregan valor para que el comprador evalúe los diferenciadores con respecto a la competencia.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

INTRODUC. DESARROLLO MADUREZ DECLINACION



Todo producto o servicio tiene cuatro etapas de vida desde que es lanzado a un mercado los cuales pueden ser:

Lanzamiento o introducción: Es de lento crecimiento en ventas. Al comienzo las utilidades pueden ser negativas por los costos de introducción. Es decir cuando recién ingresamos al mercado, y existen muy pocos competidores e incluso a veces no existen.

Crecimiento: Se logran mayores ventas cada día y empiezan a obtenerse utilidades, y existen muchos competidores.

Madurez: Las ventas crecen relativamente poco, porque el producto ya alcanzo su máximo nivel de aceptación. La competencia se manifiesta fuerte en este periodo.

Declinación: Es dolorosa para quienes desconocen del Marketing dinámico, pero corresponden al periodo normal en el cual las ventas declinan fuertemente y las utilidades bajan a niveles críticos.

Sin embargo esto no quiere decir que el producto al llegar a la madurez terminara la vida del producto ya que se puede realizar una reingeniería para volver a lanzar el producto con un mayor auge.

Se puede decir que el producto acabos de la construcción está en una etapa de “**crecimiento**”, por lo tanto se van ha aplicar las siguientes estrategias dadas de acuerdo a la tabla siguiente.

“El ciclo de vida de un producto se caracteriza por tener distintas fases dentro de su secuencia histórica de ventas. Mediante la identificación de la fase en la cual se encuentra o hacia la cual se está dirigiendo un producto, las empresas pueden formular mejores planes de marketing”.

Tabla resumen de estrategias del CVP				
<i>Características</i>	<i>Introducción</i>	<i>Crecimiento</i>	<i>Madurez</i>	<i>Declinación</i>
Ventas	Ventas bajas	Ventas en ascenso rápido	Ventas pico	Ventas declinantes
Costos	Costo elevado por cliente	Costo medio por cliente	Costo bajo por cliente	Costo bajo por cliente
Utilidades	Negativas	Utilidades en ascenso	Utilidades elevadas	Utilidades declinantes
Clientes	Innovadores	Adaptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
Competidores	Pocos	En aumento	El número comienza a declinar	El número disminuye
<i>Objetivos de Mercadotecnia</i>				
	Crear conciencia en la prueba del producto	Maximizar la participación de mercado	Maximizar las utilidades a la vez que se defiende la participación de mercado.	Reducir gastos y ordeñar la marca
<i>Estrategias</i>				
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones del producto servicio y garantía.	Diversificar marcas y modelos	Descontinuar artículos débiles
Precio	Usar costo-plus	Precio para penetrar en el mercado	Precio para igualar o derrotar a la competencia	Reducción del precio
Distribución	Crear una distribución selectiva	Crear una distribución intensiva	Crear más distribución intensiva	Salida selectiva: descontinuar las plazas no rentables.
Publicidad	Crear conciencia del producto entre los adaptadores tempranos y los distribuidores	Crear conciencia o interés en el mercado masivo	Enfatizar las diferencias y beneficios de la marca	Reducir el nivel requerido para retener a los leales absolutos
Promoción en ventas	Uso de promoción intensa de ventas para introducir la prueba	Reducción para obtener ventaja de la demanda intensa de consumo	Incremento para estimular el cambio de marca	Reducción al nivel mínimo

Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Número de maneras Para lograr ventajas	Muchas	Fragmentada	Especializada (Ambydecor)
	Pocas	Estancada	De Volumen
		Pequeña	Grande
Magnitud de la Ventaja			

Ambydecor de acuerdo a la matriz BCG entraría a industria **Especializada** ya que existen muchas ventajas y todas son grandes en cuanto se refiere a diferenciar el producto “solución integral para acabados de la construcción en ambientes de baños y cocinas”, ya que el mercado la competencia en su mayoría vende materiales de construcción, pero no ofrece un asesoramiento previo y una instalación adecuada con la seriedad y compromiso con el cliente, así que la especialización para baños y cocinas nos va a generar un diferenciador importante en cuanto a servicio. Es importante que la empresa establezca como objetivo primordial el tener un crecimiento progresivo en participación de mercado así como penetración del producto creando una conciencia de consumo o interés en cada uno de los segmentos definidos.

DIFERENCIACION

Elemento Integrador		
Diferenciación	Producto	Frases
Asesoramiento personalizado de acuerdo a las necesidades del cliente	Ambientes de Baño Ambientes de Cocina	<i>¡Porque nos interesa su bienestar!</i>
Marcas reconocidas y de calidad	Producto Nacional Producto Importado	<i>¡Con las mejores marcas del país!</i>
Entrega a tiempo y domicilio	Cumplimiento de plazos establecidos	<i>¡Seriedad en cumplimiento de nuestros trabajos!</i>
Instalación	Con materiales para baños y cocinas	<i>¡Confianza y Satisfacción hacen la diferencia!</i>

RESUMEN DE FACTORES DIFERENCIABLES		
FACTOR	ACTUAL	PROPUESTA
Producto		

Funcionalidad	Cumple con las especificaciones de funcionalidad basadas en la norma INEN por parte de los proveedores	Aprovechar esta fortaleza para destacarla en la imagen corporativa.
Cumplimiento especificaciones	Se requiere exactitud de medidas. Manejo de programas de diseño	Capacitación a la fuerza de ventas en el manejo de AutoCad y Adobe-Illustrador.
Garantía de cumplimiento	Se requiere seriedad en los compromisos adquiridos por el cliente.	Establecer la ventaja de cumplimiento en la estrategia de publicidad.
Servicio		
Entrega	El tiempo de entrega en el mercado es de 30 días para cocinas y 15 días para baños dependiendo del número de metros cuadrados.	Bajar los tiempos de entrega, para diferenciar a Ambydecor por servicio. Realizar un plan y presupuesto de compra o para coordinación con terceros.
Instalación	Existe mucha mano de obra informal que realiza trabajos de instalación con falta de seriedad.	Evaluar las opciones de tener contrato por obra con instaladores. Formar un equipo de instalación de apoyo.
Servicio de Asesoría	No existe un servicio planificado para brindar asesoría técnica a los clientes, o es muy deficiente en las otras empresas.	Establecer un manual técnico didáctico de producto y diseño para entregar asesorar a los clientes. Establecer en forma clara los pasos de la venta efectiva. Capacitar a los vendedores. Incluir en el portal www.ambydecor.com aspectos técnicos del producto.
Servicio de Post-venta	En el mercado es deficiente el servicio post.venta.	Establecer un programa post-venta para mantener con el contacto con el cliente se puede implantar un sistema de fidelización como es el CRM (Client Relationship Marketing) Marketing Relacional.
Servicios Varios	No se realizan	Crear un comité de desarrollo de productos nuevos. Proponer las gerencias de producto.
Personal		
Competencia	Personal 90% profesional con título de tercer nivel. Obreros 70% con experiencia.	Establecer planes de capacitación permanentes.
Cortesía	Personal con falta de motivación	Establecer planes de incentivos y motivación.
Credibilidad	Falta crear compromiso	Formar grupos interdisciplinarios para emprender proyectos nuevos.

Responsabilidad	Si existe personal responsable, el trabajo requiere exactitud en las medidas y calidad de instalación.	Crear políticas claras en cuanto a los niveles de responsabilidad y sus consecuencias.
Simpatía	El personal busca solucionar los problemas en forma inmediata, sin embargo existen algunas áreas no conectadas.	Emprender en programas “En tus zapatos”, de tal forma que todos se conecten con el objetivo principal que es el servir y cumplir con las expectativas del cliente.
Buena Comunicación	Falta de comunicación entre las áreas dificulta crecimiento.	Realizar reuniones frecuentes para motivar las comunicaciones.
Imagen		
Símbolo	Existen pocas marcas que tienen desarrollada y posicionada su imagen como es el caso de F.V, Edesa.	Realizar una propuesta de marca tomando en cuenta todas las características de una marca efectiva.
Ambiente	La mayoría de competidores tienen salas de exhibición.	Proponer una adecuación a la sala de exhibición, por medio de estrategias de merchandising
Actividades	No se patrocinan actividades específicas.	Buscar eventos importantes como congresos de arquitectos, ingenieros, ferias y eventos de la construcción.

PRODUCTO





Las tendencias en el diseño de los Baños son varias, pero si todas están enfocadas a un solo propósito; retomar la relevancia de estos lugares como parte esencial en la ambientación de interiores. En muebles modulares, las nuevas tendencias ofrecen infinitas combinaciones y aprovechamiento excepcional del espacio con infinidad de terminaciones como Wenge, gray, roble claro y lacado. Las tradicionales bañeras se han visto reemplazadas en gran parte por las duchas verticales, unas de mampara rectangular, otras formando medio círculo. De igual manera se puede optar por una columna de hidromasaje con diferentes chorros de agua los cuales producen efectos terapéuticos y de placer. Los lavamanos predomina el uso de los sobrepuestos con formas ovaladas, circulares y diseños irregulares en colores neutros como el blanco y hueso, en materiales como la cerámico, mármol, cristal o acero inoxidable.

Esta nueva moda en lavabos ha sido el resultado de la ola del minimalismo, donde la tendencia va hacia estilos decorativos más simples, no solo en el mobiliario sino en los accesorios. Las llaves empotradas en la pared o en la misma base vienen de colores dorado, plateados y satinados. Se pueden instalar sobre placas e acero inoxidable, bases de madera, herrería, cristal, azulejos y mármol. Los espejos, también de formas inusuales, ocupan un papel muy importante en la decoración, así mismo los muebles o estantes para la colocación de accesorios personales. En el área de cerámicas encontramos diferentes opciones. Por una parte, acabados metálicos, aceros inoxidable y cobre, entre otros. El diseño de las paredes ya no conforma con las líneas horizontales de listelo tradicional, sino que logra con línea de cerámica de otro color, y se alterna con franjas verticales que destacan la colocación de los aparatos sanitarios.



El diseño y la distribución de la cocina, merece especial atención al tratarse de un área que concentra gran cantidad de actividades. En cada caso se buscará siempre de lograr un diseño funcional basado en el tipo y orden de actividades, y sujeto a las posibilidades reales del espacio existente.

El principal desafío dentro del diseño y la decoración de cocinas, es resolver adecuadamente su distribución para tener acceso rápido a todas y cada una de las áreas y elementos principales, logrando así un buen desplazamiento dentro del ambiente y en cada una de las actividades que se vayan a desarrollar.

En esta sección abordaremos información y datos fundamentales sobre diseño, distribución y decoración de cocinas: tipos, ideas, cocinas con isla central y office.

MARCA

“La marca es un aspecto fundamental en la estrategia de producto, requiere de inversión a largo plazo, especialmente en publicidad, promoción y envasado. Una marca poderosa tiene clientes fieles, cuando un número suficiente de consumidores demanda esa marca y rehusa las sustitutivas, incluso a menor precio.”

La marca **Ambydecor** deberá cumplir con los requisitos mínimos analizados a continuación para crear una fortaleza en imagen y posicionamiento en la mente de su consumidor o cliente.

- **Sugerir algo:** El significado es Ambiente y Decoración la marca sí hace referencia con el producto y servicio que se ofrece.
- **Pronunciación:** Es un nombre sencillo y fácil de recordar.
- **Distinguirse:** Si es una marca que se distingue de la competencia, es necesario crear un slogan que la posicione en el mercado. **¡Ambiente y decoración para baños y cocinas!**
- **Adaptable:** Si es un nombre que permita adaptar servicios.
- **Nombre registrado:** La sugerencia es que se consiga registrar la marca, para a futuro incluso poder acceder a un sistema de franquicia.

El color del logotipo que tiene **Ambydecor** es el azul con blanco, debido a que el impacto psicológico en los clientes es de vital importancia ya que se denota seriedad, confianza en los colores escogidos, así por ejemplo.

AZUL.- Es un color reservado y que parece que se aleja. Puede expresar: Confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor.

BLANCO

El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la considera el color de la perfección, seguridad, pureza y limpieza, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Directamente relacionados con la salud. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve comunicar simplicidad.



Es importante el desarrollo de la marca ya que permitirá: diferenciar el producto y servicio en el mercado, controlar el mercado de acabados de la construcción, reducir la comparación con la competencia y lo más importante que es agregar prestigio.

La marca refleja la personalidad de la empresa, por lo tanto debe guardar una relación con los valores y principios de la empresa, se debe manejar como una idea corporativa de **IMAGEN**.

Es necesario que la papelería que maneja la empresa tenga impresa la marca tomando en consideración el fondo, de tal modo que el símbolo siempre sea de color azul-blanco y si la base es de otro color, hacer un recuadro de color blanco para manejar los colores corporativos.

Se debe hacer pruebas de aprendizaje, memoria y preferencia en los estudios de mercado para monitorear la fortaleza de la marca.

PRECIO

“El precio es el único elemento de la mezcla de la mercadotecnia que produce ingresos; los otros elementos producen costos. Los errores más comunes son: la fijación del precio está demasiado orientada hacia el costo; el precio no se revisa con la frecuencia suficiente para capitalizar los cambios en el mercado; el precio

se establece en forma independiente del resto de la mezcla de la mercadotecnia, más que como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado, y el precio no tiene suficientes variaciones para diferentes artículos y segmentos de mercado.”

En Ambydecor los precios serán fijados tomando en cuenta tanto los costos generados por el proceso, así como el precio de mercado que se genere, de tal manera que se realice una mezcla óptima que permita mantener a la empresa en una posición competitiva en el mercado y lograr su objetivo de mejorar su participación.

De acuerdo con la estrategia de precios, Ambydecor analizando el nivel de calidad y el nivel de precios, va a posicionarse con una **estrategia de Alto valor** ya que la calidad del producto y servicio que se va a ofrecer es alta, a un nivel de precios medio, ya que como dijimos anteriormente el mercado ecuatoriano tiene como factor importante de decisión de compra el precio.

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad del producto	Alta	1. Estrategia prima	2. Estrategia de alto valor	3. Estrategia de valor superlativo
	Media	4. Estrategia de sobreprecio	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de valor bueno
	Baja	7. Estrategia de hurto	8. Estrategia de falsa economía	9. Estrategia de economía

DISTRIBUCION

“Distribución es el conjunto de las operaciones y actividades que se ejercen desde el momento en que los productos, bajo su forma normal de utilización entran en el almacén comercial del productor o del transformador, hasta el momento en que son entregados a los consumidores o usuarios”.

La empresa Ambydecor va ha tener un canal directo al cliente final, ya que vamos a contar con el local de exhibición, sin embargo a futuro se estaría pensando en ampliar su canal a través de franquicias a nivel nacional que permitan ampliar la cobertura, sin embargo para realizar esto se deben cumplir con ciertos requisitos dentro de los cuales está que la empresa deberá tener por lo menos dos años de funcionamiento.

Los tipos de distribución que se pueden escoger son:

Distribución Intensiva: Almacenar el producto numerosos puntos de venta, cuando se quiere cubrir grandes zonas sobre todo cuando se trata de productos de consumo masivo.

Distribución Selectiva: Comercialización de más de uno, pero no todos los intermediarios que desea dirigir un producto en particular. Dichos distribuidores deben cumplir con una serie de requisitos, pues a futuro se tendría este tipo de intensidad de distribución para franquicias.

Distribución Exclusiva: El distribuidor no comercializa marcas de otros fabricantes, mediante esta distribución se espera obtener esfuerzos de venta más agresivos y con mayor conocimiento sobre producto, mayor control en materia de precios, promociones, financiamiento y otros servicios. Tiende a mejorar la imagen del producto y permite el establecimiento de márgenes más altos. Este es el tipo de distribución con el que empezaremos en Ambydecor, ya que vamos a contar con un solo almacén de exhibición.

COMUNICACIÓN

La comunicación es muy importante para desarrollar nuestra estrategia comercial, ya que por medio de ella podemos llegar a nuestros clientes y posicionarnos en la mente del consumidor, tener fortalecimiento de imagen, e incluso mejorar nuestros niveles de ventas. Así pues la mezcla de comunicación está compuesta por:

Publicidad: Es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: Son incentivos a corto plazo para estimular la compra o la venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas: Una variedad de programas diseñados para mejorar, mantener o proteger a una compañía o la imagen de producto.

Venta personal: La presentación en una conversación con uno o más compradores prospecto o el propósito de realizar ventas.

Las estrategias para Ambydecor en cuanto a comunicación son presentadas en la tabla siguiente, las ideas pintadas en color amarillos son las que se llevarán a cabo.

Publicidad	Promoción de ventas	Relaciones públicas	Venta Personal
Anuncios impresos en medios electrónicos web site \$ 800 construcción \$ 150 anuales	Concursos, juegos, quinielas, loterías	Juegos de prensa	Presentaciones de ventas
Envase-Exterior	Premios y regalos	Conferencias	Juntas de ventas
Inserciones en el envase	Muestras	Seminarios \$ 500 capacitaciones Hacer cada seis meses	Tele mercadotecnia \$ 500 mensuales
Piezas postales	Ferias y exposiciones \$ 3000 el stand. Participar 1 vez al año en la feria de la Construcción	Informes anuales	Programas de incentivos
Catálogos \$ 2.500 los 50 ejemplares Una vez al año	Exhibiciones	Donativos	Muestras
Televisión \$ 744 mensuales Programa Vivos ECUAVISA Hacerlo 3 veces al año	Demostraciones	Patrocinio de eventos deportivos	Ferias y exposiciones comerciales
Revistas de construcción \$ 2.461 por anuncio Hacer 2 Anuncios al año	Cupones	Publicaciones	Asesoramiento personal para diseño

			\$ 200 mensuales
Folletos	Rebajas	Relaciones comunitarias	
Carteles y volantes \$ 70 las 1000 hojas Hacer cada 3 meses	Financiamiento con intereses bajos	Antesalas	
Directorios telefónico \$ 1200 anual publicación en paginas amarillas	Diversión	Medios de identidad	
Reimpresión de anuncios	Reopción de productos usados como parte de pago		
Valla anunciadora	Estampillas comerciales		
Señales de exhibición	Enlaces		
Exhibición en el lugar de compra \$ 500 material P.O.P Cada seis meses	Pago con tarjetas de crédito \$ 1500 costo de comisiones		
Radio \$ 990 mensual 3 cunas 30" de lunes a viernes Sacar en el año 3 meses radial			
Símbolos y logos			

COMPARACIÓN DE TARIFAS PUBLICITARIAS EN VARIOS MEDIOS (En dólares americanos)				
MEDIO	VEHÍCULO	COSTO	ALCANCE	CPM
Televisión	30 segundos en prime time	120.000	10 millones de hogares	12
Revista	Página, 4 colores en COSMOPOLITAN	86.155	2.5 millones de lectores	35
Servicio en Línea	Banner en página de categoría principal en CompuServe	10.000 por mes	750.000 visitantes	13
Web Site	Banner en Infoseek	10.000 por mes	500.000 páginas vistas al mes	20
Fuente: Communications				

Servicios de Promoción y Publicidad en Internet

Web Scout Promotion Services.

Anuncio en banner "D" en página principal de sección interior del sitio contratado.

Para aquellas empresas que desean invertir en la mejor exposición.

Características

Banner de 88 x 31 pixeles en colores indexados.

Tamaño máximo 12 Kbytes

Puede ser fijo o animado mientras no exceda del tamaño indicado.

El banner estará ligado a la página principal del sitio contratado, por el período de tiempo contratado.

Ejemplo del tamaño del banner

Sitio	1 mes	3 meses	6 meses	12 meses
Horoscopos	\$ 143	\$ 393	\$ 757	\$ 1,457
Edecanes	\$ 86	\$ 236	\$ 454	\$ 874
Modelos	\$ 86	\$ 236	\$ 454	\$ 874
AmigasyAmigos	\$ 54	\$ 149	\$ 288	\$ 553
Turismo	\$ 54	\$ 149	\$ 288	\$ 553
Mundo Dental	\$ 54	\$ 149	\$ 288	\$ 553
PC	\$ 86	\$ 236	\$ 454	\$ 874
Clasificados	\$ 54	\$ 149	\$ 288	\$ 553
Software	\$ 54	\$ 149	\$ 288	\$ 553
Papyrus	\$ 54	\$ 149	\$ 288	\$ 553
Bypictures	\$ 54	\$ 149	\$ 288	\$ 553

Precios en USD (dólares americanos) al tipo de cambio del dólar de ventanilla a la venta del día de la facturación.

AMERICA 104.5 FM STEREO - QUITO

OCASIONAL 30" USD 15.00

CUÑA 30" USD 15.00

CUÑA 30" USD 15.00	3 Cuñas diarias Lunes a Viernes 30"	USD 990.00
	5 Cuñas diarias Lunes a Viernes 30"	USD 1.650.00
	8 Cuñas diarias Lunes a Viernes 30"	USD 2.640.00
	10 Cuñas diarias Lunes a Viernes 30"	USD 3.300.00
CUÑA 40" USD 17.00	5 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES 40"	USD 1.870.00
	8 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES 40"	USD 2.992.00
	10 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES 40"	USD 3.740.00
CUÑA 60" USD 19.00	5 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES 60"	USD 2.090.00
	8 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES 60"	USD 3.344.00
	10 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A VIERNES 60"	USD 4.180.00

LOS PRECIOS INDICADOS NO INCLUYEN EL IVA

La gran Cadena Radial América está compuesta por cuatro estaciones separadas, no repetidoras: América 104.5 FM Stereo en Quito-Pichincha; América 93.3 FM

Stereo en Guayaquil-Guayas; América 89.1 FM Stereo en Ibarra-Imbabura y América 89.7 FM Stereo en Tulcán-Carchi, las cuatro estaciones con programación tropicalísima y bordeando siempre los primeros lugares así como también con una programación microinformativa a la hora en punto.

Con las cuatro estaciones cubren el centro, la costa, norte del Ecuador y sur de la bella Colombia.

Además cuentan con programación tropical y locución las veinticuatro horas del día en las cuatro estaciones.

De igual manera nuestra cadena de radios se escucha en todo el mundo a través de nuestra página web: www.americaestereo.com y las publicidades de nuestros clientes llegan a los cinco continentes.

PUBLICIDAD on line en nuestras páginas web			
Tipo de anuncio (Banner)	Peso	Situación	Coste por Mil impresiones (CPM) (*)
<u>Dimensión 728 x 90</u>	25 k	Horizontal- Cabecera o central	15
<u>Dimensión 468 x 60</u>	15 k	Horizontal- Cabecera o central	10
<u>Dimensión 234 x 60</u>	10 k	Horizontal - Cabecera o central	6
<u>Dimensión 120 x 600</u>	25 k	Vertical- Lateral derecho	15
<u>Dimensión 120 x 240</u>	15 k	Vertical- Lateral	10
<u>Dimensión 250 x 250</u>	15 k	Cuadrado integrado cuerpo central	15
<u>Dimensión 180 x 150</u>	10 k	Rectángulo integrado en cuerpo central	6

Canal	Programa	Horario	Cantidad	Costo
Ecuavisa	De la Vida Real	Sábados 19:00	8 veces al mes	\$ 504.00
Ecuavisa	Televistazo	Domingos 19:00	8 veces al mes	\$ 2064.00
Ecuavisa	Vivos	Domingos 21:30	8 veces al mes	\$ 744.00

TC	Cosas de Casa	Lunes a Viernes 8:30	Paquete mensual	\$ 4000.00
Canal Uno	De	Martes, Miércoles,		
	Campeonato	Jueves y Viernes	16 veces al mes	\$ 2352.00
		23:00		

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO

Los estados financieros preparados por las empresas presentan información relativa a las actividades financieras de la entidad. Tales estados aportan información útil para la toma de decisiones por parte de personas que trabajan en la compañía por ejemplo sus administradores y de partes ajenas a ella pero interesadas en la misma como por ejemplo los proveedores e inversionistas. Estas decisiones se vinculan con áreas tan diversas como la administración de inventarios, el financiamiento a largo plazo e incluso los fondos disponibles para los aumentos de sueldos.

Las empresas deben acatar los principios contables generalmente aceptados, a fin de:

- 1.- Aportar a los usuarios una idea clara de sus actividades financieras.
- 2.- Prestar confiabilidad y credibilidad al proceso de preparación de informes. Este último descansa en un conjunto de supuestos y principios básicos generalmente aceptados, por los contadores.

Como objetivos principales del estudio financiero podemos citar los siguientes:

- ✓ Analizar las mejores fuentes de financiamiento, que permitan implementar la empresa Ambydecor.
- ✓ Realizar el cálculo de los activos necesarios y el capital de trabajo necesario para poner en marcha a la empresa.
- ✓ Determinar el punto de equilibrio como la cantidad optima de instalaciones de baños y cocinas, con la cual la empresa cubrirá sus costos fijos.
- ✓ Proyectar los estados financieros en un periodo de cinco años con sus respectivos índices financieros.

6.2. PRESUPUESTOS

Los presupuestos permiten tener claramente la visión de las inversiones que se requieren tanto de ingresos como de egresos que provienen de las ventas como de los gastos en el que va ha de incurrir el proyecto respectivamente.

6.2.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

PLAN DE INVERSION

1.- EL INMOVILIZADO

A. Inmovilizaciones Incorporeales

Gastos de estudio previo y Constitucion

\$ 1,670.00

Elaboración de encuestas	\$	50.00
Material didáctico	\$	70.00
Tabulación de datos	\$	20.00
Transporte	\$	30.00
Gastos de Constitucion	\$	1,000.00
Varios	\$	500.00

B. Inmovilizaciones Corporales

Muebles

\$ 2,410.00

	<u>cantidad</u>	<u>costo</u>	<u>total</u>
Escritorio Ejecutivo	3	160	\$ 480.00
Sillón Ejecuivo	3	60	\$ 180.00
Archivadores ejecutivos	3	80	\$ 240.00
Counter de recepción	1	200	\$ 200.00
Escritorio par diseño	1	150	\$ 150.00
Sillas	2	45	\$ 90.00
Archivador	2	50	\$ 100.00
Percha de exhibición	5	50	\$ 250.00
Perchas para almacenamiento	5	50	\$ 250.00
Sillón de espera	1	80	\$ 80.00
Mesa de espera	1	60	\$ 60.00
Mesa de reuniones	1	120	\$ 120.00
Sillas para reuniones	6	35	\$ 210.00

Equipos de computación y comunicación

\$ 5,390.00

Computadora	3	800	\$ 2,400.00
Impresora blanco y negro multiservicio	1	90	\$ 90.00
Impresora a color	1	300	\$ 300.00
Cableado para red	1	100	\$ 100.00

Licencias Software	1	2000	\$	2,000.00
Teléfonos	5	100	\$	500.00

Materiales de oficina **\$ 650.00**

Papelería	\$	200.00
Calculadora	\$	50.00
Folletería	\$	300.00
Varios	\$	100.00

Herramienta Menor **\$ 1,150.00**

Máquina De Walt para cortar aluminio	\$	500.00
Herramienta para instalación cerámica	\$	200.00
Herramienta para instalación de plomería	\$	200.00
Herramientas para instalación de tinas y cabinas	\$	100.00
Herramienta para muebles	\$	100.00
Herramienta varios	\$	50.00

Exhibición de materiales **\$ 3,630.00**

Cerámica	\$	50.00
Grifería	\$	500.00
Sanitarios y labavos	\$	200.00
Tinas	\$	100.00
Cortinas de baño	\$	200.00
Cabinas de baño	\$	1,000.00
Accesorios	\$	200.00
Especjos	\$	80.00
Muebles de Cocina	\$	1,200.00
Extractores	\$	100.00

Imprevistos **\$ 200.00**

C. Inmovilizaciones Financieras

Garantías **\$ 1,500.00**

Garantía de Arriendo Local (3 meses*500)	\$	1,500.00
--	----	----------

2.- LO REALIZABLE

A. Mercadería **\$ 5,800.00**

Cerámica	\$	1,500.00
Grifería	\$	2,000.00
Sanitarios y labavos	\$	1,500.00
Tinas	\$	-
Cortinas de baño	\$	-
Cabinas de baño	\$	-

Accesorios	\$	800.00
Espejos	\$	-
Muebles de cocina	\$	-
Extractores	\$	-

3.- GASTOS DE ARRANQUE

A. Pérdida a financiar el primer año (en caso de existir) \$ -

INVERSION TOTAL **\$ 22,400.00**

4.- LO DISPONIBLE

A. Caja **\$ 12,000.00**

Viene del aporte del socio 1 Ing. Ximena Ruales (efectivo)	\$	4,000.00
Viene del aporte del socio 2 Ing. Jorge Anchatuña (efectivo)	\$	4,000.00
Viene del aporte del socio 3 Ing. Ramiro Fernandez (efectivo)	\$	4,000.00

6.2.1.1. ACTIVOS FIJOS

Muebles			\$ 2,410.00
	cantidad	costo	total
Escritorio Ejecutivo	3	160	\$ 480.00
Sillón Ejecutivo	3	60	\$ 180.00
Archivadores ejecutivos	3	80	\$ 240.00
Counter de recepción	1	200	\$ 200.00
Escritorio par diseño	1	150	\$ 150.00
Sillas	2	45	\$ 90.00
Archivador	2	50	\$ 100.00
Percha de exhibición	5	50	\$ 250.00
Perchas para almacenamiento	5	50	\$ 250.00
Sillón de espera	1	80	\$ 80.00
Mesa de espera	1	60	\$ 60.00
Mesa de reuniones	1	120	\$ 120.00
Sillas para reuniones	6	35	\$ 210.00

Equipos de computación y comunicación			\$ 5,390.00
Computadora	3	800	\$ 2,400.00
Impresora blanco y negro multise	1	90	\$ 90.00
Impresora a color	1	300	\$ 300.00
Cableado para red	1	100	\$ 100.00
Licencias Software	1	2000	\$ 2,000.00
Teléfonos	5	100	\$ 500.00

Herramienta Menor	\$ 1,150.00
Máquina De Walt para cortar aluminio	\$ 500.00
Herramienta para instalación cerámica	\$ 200.00
Herramienta para instalación de plomería	\$ 200.00
Herramientas para instalación de tinas y cabinas	\$ 100.00
Herramienta para muebles	\$ 100.00
Herramienta varios	\$ 50.00

Exhibición de materiales	\$ 3,630.00
Cerámica	\$ 50.00
Grifería	\$ 500.00
Sanitarios y labavos	\$ 200.00
Tinas	\$ 100.00
Cortinas de baño	\$ 200.00
Cabinas de baño	\$ 1,000.00
Accesorios	\$ 200.00
Espejos	\$ 80.00
Muebles de Cocina	\$ 1,200.00
Extractores	\$ 100.00

6.2.1.2. ACTIVOS INTANGIBLES

Gastos de estudio previo y Constitucion	\$ 1,670.00
Elaboración de encuestas	\$ 50.00
Material didáctico	\$ 70.00
Tabulación de datos	\$ 20.00
Transporte	\$ 30.00
Gastos de Constitucion	\$ 1,000.00
Varios	\$ 500.00

6.2.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

Rendimiento de Activos	27%	20%	19%	18%	17%
Rendimiento del Capital	162%	162%	170%	192%	200%
Posicion del Capital de Trabajo	19,959	21,736	46,102	70,249	88,993
Razon Circulante	1.5	1.4	2.0	2.4	2.8
Prueba Acida	1.9	1.7	2.1	2.7	3.1
Apalancamiento	0.6	0.5	0.4	0.3	0.3

6.2.2. CRONOGRAMA DE INVERSIONES

CRONOGRAMA DE INVERSIONES AMBYDECOR												
Actividades	Dic-06			Feb-07			Mar-07					
1. Gastos Estudio Previo	■	■	■									
2. Constitucion de la empresa				■	■	■						
3. Aporte de Socios y Solicitud de credito				■	■	■						
4. Compra de Muebles							■					
5. Compra de equipos de computacion y comunicacion							■					
6. Compra de Materiales de Oficina								■				
7. Compra de Herramientas								■				
8. Adecucion de Local							■	■	■	■	■	■
9. Adecuacion de exhibicion										■	■	■

6.2.3. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

6.2.3.1. ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS

El estado de flujo de efectivo, es un resumen de los flujos de efectivo durante el periodo en cuestión. El estado proporciona un resumen de los flujos de efectivo operativos, de inversiones y de financiamiento de la empresa y los ajusta de acuerdo con los cambios en su efectivo y valores bursátiles durante el periodo.

ESTADO DE FUENTES Y USO DE FONDOS AMBYDECOR

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES						
CAP. PROPIO	12,000					
CREDITO	10,400					
ING. POR VTAS	-	548,239	575,783	593,888	612,572	629,855
VALOR RESCATE	-	-	-	-	-	-
SALDO ANTERIOR	-	-	16,287	17,947	26,894	31,332
TOTAL FUENTES	22,400	548,239	592,070	611,835	639,466	661,186
USOS						
INVERSIONES	22,400					
GASTOS DE NOMINA		47,222	64,580.90	64,580.90	64,580.90	64,580.90
GASTOS GENERALES ANUALES		467,492	475,843	490,242	503,322	516,827
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL		5,588	5,588			
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES		569	207			
PROVISION IMPREVISTOS	-	-	-	-	-	-
TOTAL USOS	22,400	520,870	546,219	554,823	567,903	581,408
SALDO FUENTES - USOS		27,369	45,851	57,012	71,564	79,779
SALDO ANTERIOR		-	16,287	17,947	26,894	31,332
SERVICIO DEUDA AL PRINCIPAL		5,588	5,588	-	-	-
Depreciación Activos Fijos		2,386	3,105	5,491	7,876	8,485
UTILIDAD		30,571	32,047	33,574	36,793	39,962
Participación Trabajador (15%)		4,586	4,807	5,036	5,519	5,994
UTILIDAD DESPUES DE PART	-	25,986	27,240	28,538	31,274	33,968
Impuesto a la Renta (25%)		6,496	6,810	7,134	7,818	8,492
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-	19,489	20,430	21,403	23,455	25,476
SALDO DE CAJA	-	16,287	17,947	26,894	31,332	33,961
Inversion Inicial	22,400					
Flujo de efectivo	(22,400)	21,875	23,535	26,894	31,332	33,961
TASA INTERNA DE RETORNO	103.61%					

6.2.3.2. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

PLAN DE FINANCIAMIENTO	
Monto de la Inversión	\$ 22,400.00
FINANCIAMIENTO	
Aporte de los socios	\$ 12,000.00
Ing. Ximena Ruales	\$ 4,000.00
Ing. Jorge Anchatuña	\$ 4,000.00
Ing. Ramiro Fernandez	\$ 4,000.00
Préstamo bancario	\$ 10,400.00

TABLA DE AMORTIZACION				
No. De pagos	24.00			
Tasa	14.00%			
Pago	465.63			
Valor Actual	10,400.00			
Valor Final	-			
No. De pagos	Pago	Intereses	Amortización	Saldo
				\$ 10,400.00
1	465.63	60.67	404.97	\$ 9,995.03
2	465.63	58.30	407.33	\$ 9,587.70
3	465.63	55.93	409.71	\$ 9,177.99
4	465.63	53.54	412.10	\$ 8,765.90
5	465.63	51.13	414.50	\$ 8,351.40
6	465.63	48.72	416.92	\$ 7,934.48
7	465.63	46.28	419.35	\$ 7,515.13
8	465.63	43.84	421.80	\$ 7,093.33
9	465.63	41.38	424.26	\$ 6,669.08
10	465.63	38.90	426.73	\$ 6,242.34
11	465.63	36.41	429.22	\$ 5,813.12
12	465.63	33.91	431.72	\$ 5,381.40
13	465.63	31.39	434.24	\$ 4,947.15
14	465.63	28.86	436.78	\$ 4,510.38
15	465.63	26.31	439.32	\$ 4,071.05
16	465.63	23.75	441.89	\$ 3,629.17
17	465.63	21.17	444.46	\$ 3,184.70
18	465.63	18.58	447.06	\$ 2,737.64
19	465.63	15.97	449.67	\$ 2,287.98
20	465.63	13.35	452.29	\$ 1,835.69
21	465.63	10.71	454.93	\$ 1,380.76
22	465.63	8.05	457.58	\$ 923.18
23	465.63	5.39	460.25	\$ 462.93
24	465.63	2.70	462.93	\$ 0.00

6.3. ESTADOS FINANCIEROS PRO FORMA

6.3.1. ESTADO DE RESULTADOS

Es un resumen de los resultados de las operaciones de una empresa, en el se revelan los ingresos devengados y los gastos en que se incurre. Se sustrae a los últimos de los primeros, con lo cual se calculan las utilidades o las perdidas netas. El estado de resultados aporta información concerniente a la rentabilidad de una organización y a la relación entre los gastos y los ingresos.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
AMBYDECOR					
AÑOS	1	2	3	4	5
UNIDADES VENDIDAS					
VENTAS	548,239.15	575,782.80	593,887.85	612,572.27	629,854.58
- COSTO DE VENTAS	422,495.39	436,015.24	449,967.73	464,366.70	479,226.43
UTIL. BRUTA EN VENTAS	125,743.76	139,767.56	143,920.12	148,205.57	150,628.15
	23%	24%	24%	24%	24%
GASTOS DE VENTAS					
Sueldos + Beneficios Sociales	47,221.50	64,580.90	64,580.90	64,580.90	64,580.90
Comision Vendedores	16,447.17	17,273.48	17,816.64	18,377.17	18,895.64
Gastos de Viaje	600.00	610.00	622.00	634.00	646.00
Correo y Telecomunicaciones	2,400.00	2,440.00	2,480.00	2,530.00	2,580.00
Mantenimietno y Reparacion	800.00	810.00	820.00	836.00	852.00
Suministros de Oficina	850.00	860.00	870.00	887.00	904.00
Publicidad	12,265.00	8,500.00	8,820.00	8,996.00	9,175.00
Depreciacion (Eq.OF. - MyE - Herr.)	2,385.60	2,219.60	3,885.60	3,051.60	2,885.60
Amortizacion Intangibles	334.00	240.00	244.00	248.00	252.00
Capacitacion	1,200.00	1,220.00	1,244.00	1,268.00	1,293.00
Energia Electrica	600.00	610.00	622.00	635.00	647.00
Agua	240.00	240.00	244.00	248.00	252.00
Primas de Seguros	1,200.00	1,220.00	1,244.00	1,268.00	1,293.00
Honorarios Profesionales	-	-	-	-	-
Arriendo Local	6,000.00	6,100.00	6,222.00	6,346.00	6,472.00
Gastos Bancarios	360.00	360.00	367.00	374.00	381.00
Gastos Varios	1,700.00	1,730.00	1,764.00	1,799.00	1,834.00
TOTAL GASTOS GENERALES	94,603.27	109,013.98	111,846.14	112,078.67	112,943.14
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses Prestamos Bancarios	569.02	207	0	0	0
Intereses Venta de Cartera					
TOTAL GASTOS FINAMC.	569.02	207.00	-	-	-
TOTAL DE GASTOS	95,172.29	109,220.98	111,846.14	112,078.67	112,943.14
UTILIDAD	30,571.47	30,546.58	32,073.99	36,126.90	37,685.01
- 15% DE PARTICIPACION	4,585.72	4,581.99	4,811.10	5,419.04	5,652.75
UTILIDAD ANTES 25% I.R.	25,985.75	25,964.59	27,262.89	30,707.87	32,032.26
- 25% I.R.	6,496.44	6,491.15	6,815.72	7,676.97	8,008.06
UTILIDAD NETA	19,489.31	19,473.44	20,447.17	23,030.90	24,024.19

6.3.2. BALANCE GENERAL PROYECTADO

El balance general al que a veces se denomina también estado de situación financiera, es una lista formal de los componentes de la ecuación contable: activo, pasivo y capital de los propietarios. El balance muestra que la suma de los intereses capitales de los propietarios o los acreedores, es igual al activo de la firma, es decir: Activo=Pasivo+capital, de los propietarios. En este informe se muestra dicha igualdad para un punto específico en el tiempo y no para un periodo. Por lo tanto el encabezado de balance general refleja una fecha dada y no un periodo dado. Los demás estados financieros, resumen la actividad del periodo, porque resulta lógico que la fecha del balance corresponda al último día del ejercicio contable

BALANCE GENERAL PROYECTADO EMPRESA: AMBYDECOR

	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA Y BANCOS	200	21,875	23,535	26,894	31,332	33,961
GARANTIAS	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
CLIENTES	0	29,539	36,698	45,657	62,968	75,004
INV. MERCADERÍAS	5,800	8,000	9,200	18,954	22,954	27,865
INV. SUMINISTROS E INSUMOS	650	200	250	280	280	280
TOTAL A. CORRIENTE	8,150	61,114	71,183	93,285	119,034	138,610
ACTIVO FIJO						
INSTALACIONES	3,630	3,630	3,630	3,630	4,000	5,800
MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	1,150	1,150	1,200	1,300	2,500	3,800
EQUIPO DE COMPUTO Y OFICINA	3,390	3,390	3,500	3,600	3,900	5,800
MUEBLES DE OFICINA	2,410	2,410	2,500	2,600	3,000	3,500
VEHICULO	0	0	15,000	15,000	15,000	15,000
SOFTWARE	2,000	2,000	7,000	7,000	7,000	10,000
DEPREC. ACUM.		-2,386	-4,605	-8,491	-11,542	-14,428
TOTAL ACTIVO FIJO	12,580	10,194	28,225	24,639	23,858	29,472
ACTIVO INTANGIBLE						
GASTOS PREOPERACIÓN	1,670	1,670	1,670	1,670	1,670	1,670
AMORT. ACUM.	0	-334	-668	-1,002	-1,336	-1,670
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE	1,670	1,336	1,002	668	334	0
TOTAL ACTIVO	22,400	72,644	100,410	118,592	143,225	168,082

PASIVO						
PASIVO CORTO PLAZO						
PROVEEDORES		21,578	35,818	34,101	35,158	35,417
CREDITOS BANCARIOS		5,381	0	0	0	0
IMPUESTO POR PAGAR		8,254	7,837	7,616	7,677	8,008
IMPOSICIONES LABORALES X PAGAR		5,942	5,792	5,466	5,950	6,192
TOTAL PASIVO C. P.	0	41,155	49,447	47,183	48,785	49,617
PASIVO LARGO PLAZO						
CREDITOS LARGO PLAZO	10,400	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO L. P.	10,400	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	10,400	41,155	49,447	47,183	48,785	49,617

CAPITAL CONTABLE						
CAPITAL SOCIAL	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
RESERVA LEGAL		974	1,948	2,970	4,122	5,323
UTILIDAD ACUMULADA		0	18,515	37,015	56,439	78,319
UTIL. DEL EJERCICIO		18,515	18,500	19,425	21,879	22,823
TOTAL CAPITAL	12,000	31,489	50,963	71,410	94,441	118,465
PASIVO + CAPITAL	22,400	72,645	100,410	118,593	143,226	168,082

6.3.3.FLUJO NETO DE EFECTIVO

El flujo neto de efectivo de la empresa se obtiene restando los egresos de los ingresos en efectivo de cada periodo. Luego sumamos el efectivo inicial al flujo neto de efectivo de la empresa para determinar el efectivo final, para cada periodo, por ultimo restamos el saldo de efectivo mínimo deseado del efectivo final para encontrar el financiamiento total requerido o el saldo de efectivo excedente. Si el efectivo final es menor que el saldo de efectivo mínimo, se requiere financiamiento. Tal financiamiento se considera a corto plazo y, por lo tanto se representa mediante documentos por pagar. Si el efectivo final es mayor que el saldo de efectivo mínimo, entonces hay efectivo excedente. Se supone que todo efectivo excedente se invierte en un instrumento liquido a corto plazo que paga intereses, es decir, en valores bursátiles.

FLUJO NETO DE EFECTIVO AMBYDECOR

	1	2	3	4	5
Total de Ingresos en Efectivo	518,700	539,085	548,231	549,604	554,851
- Total de egresos en efectivo	497,025	537,425	544,872	545,166	552,221
Flujo Neto de Efectivo	21,675	1,660	3,359	4,438	2,630
+ Efectivo Inicial	200	21,875	23,535	26,894	31,332
Efectivo Final	21,875	23,535	26,894	31,332	33,961
- Saldo de efectivo minimo	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
Financiamiento total requerido (cxp)	1,875	3,535	6,894	11,332	13,961
Saldo de Efectivo excedente					

6.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio llamado también análisis del costo – volumen – utilidad, es utilizado por la empresa, para determinar el nivel de operaciones necesarios para cubrir todos los costos operativos y para evaluar la rentabilidad asociada con los diversos niveles de ventas.

El primer paso para encontrar el punto de equilibrio operativo es clasificar el costo de ventas y los gastos operativos en costos operativos fijos y variables. Los costos fijos son una función de tiempo, no del volumen de ventas y, por lo común, son contractuales; por ejemplo, la renta es un costo fijo. Los costos variables varían directamente con las ventas y son una función de volumen, no de tiempo por ejemplo los costos de envío son costos variables.

	1/2 Baño Económico	Baño Económico	1/2 Baño Intermedio	Baño Intermedio	1/2 Baño Lujo	Baño Lujo	Cocina Económica	Cocina Intermedia	Cocina Lujo	
Participación en Ventas	2%	9%	3%	36%	2%	26%	8%	3%	10%	100%
PVP	451	900	887	1,785	1,450	8,659	1,667	2,086	3,476	
Unidades	2	3	1	7	1	1	2	1	1	
Ventas	771	3,082	1,091	12,238	747	8,902	2,857	1,106	3,574	34,367
Costos Variables	593	2,371	840	9,414	574	6,848	2,197	851	2,749	26,436
Margen de contribución	178	711	252	2,824	172	2,054	659	255	825	
Costos Fijos	178	712	252	2,824	172	2,054	659	255	825	
Utilidad o Pérdida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	- 0

6.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.5.1.TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

TMAR.- Tasa máxima de inversión, es la tasa que debería ganar el inversionista en un proyecto para que este pueda ejecutarse, también denominada tasa de descuento que toma en cuenta el costo de oportunidad del inversionista.

Para efectos del presente proyecto se ha tomado en cuenta una Tmar del 8% que pagan los Bancos en inversiones, más un porcentaje de riesgo del 10%, dando un total del 18% como tasa de descuento para el mismo.

6.5.2.CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Para hacer el análisis de rentabilidad y toma de decisiones de los proyectos se deben tomar en cuenta ciertos criterios de evaluación, los cuales involucran 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.

6.5.2.1. VALOR ACTUAL NETO

Valor actual neto, se utiliza con mayor frecuencia para tomar decisiones de inversión, este método 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.

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

CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION				
TOTAL DE LA INVERSION =		22,400.00	i =	18%
FLUJO DE CAJA		Sumas	VAN	TIR
-	22,400.00			
1	21,875.00	\$ 21,875.00	60,414.49	103.61%
2	23,535.00	\$ 45,410.00	Recuperación de la inversión	
3	26,894.00	\$ 72,304.00		
4	31,332.00	\$ 103,636.00		
5	33,961.00	\$ 137,597.00		
	82,814.49	Flujos netos		
	22,400.00	Inversión inicial = Costo		
	3.70	Relación Beneficio/Costo		

Como evaluación tenemos que el proyecto es viable ya que tenemos un Van mayor a cero de \$ 60,414.49 lo cual significa que el proyecto se paga a sí mismo con la TMAR del 18% y además genera un beneficio al valor actual.

6.5.2.2. TASA INTERNA DE RENDIMIENTO

Tasa interna de retorno, es 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 realizada.

Si la TIR es mayor o igual al costo de oportunidad de capital, la Tmar o costo de capital promedio ponderado, que tiene el inversionista o empresa, se debe aceptar el proyecto, en caso contrario rechazarlo. Una Tir mayor que el costo de oportunidad del capital garantiza que el proyecto rinde más que una inversión alternativa.

En el presente proyecto se obtienen una TIR de 103.61% es decir es mayor que la tasa de descuento planteada, por lo tanto el proyecto debe ser aceptado ya que tiene una tasa muy atractiva de inversión.

6.5.2.3. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Como se puede observar en el cuadro la recuperación del 100% de la inversión se produce a principios del segundo año de funcionamiento del negocio, con lo cual cumplimos el objetivo planteado al inicio del presente proyecto.

6.5.2.4. RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

Este método no difiere mucho del Van, ya que se fundamenta en los mismos conceptos de los flujos de fondos 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.

Si la razón B/C es mayor o igual a 1, conviene aceptar un proyecto; en caso contrario se rechazaría. Si la razón B/C es mayor o igual a 1 significa que el VAN es positivo o igual a cero, respectivamente. En consecuencia estos dos métodos dan la misma solución cuando se trata de tomar decisiones de aceptación-rechazo de un proyecto.

En cuanto a la relación Beneficio/Costo tenemos también que la misma es mayor que 1, cuyo resultado es 3.70, por lo tanto el proyecto puede ser viable, tomando en cuenta además que tenemos una capacidad instalada adecuada y un mercado potencial interesante.

6.5.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

La búsqueda de la solución de un modelo de decisión es sólo el primer paso del análisis. También es importante que se comprenda cuán sensible es la solución en los cambios en las suposiciones y a los factores exógenos.

Por medio de la ayuda tecnológica del programa Excel “solver “ se puede realizar un estudio de sensibilidad que considere varios escenarios, en los cuales se puede ir variando la cantidad de mano de obra requerida para maximizar la utilidad tanto de baños como de cocinas tomando en cuenta la restricción de horas de trabajo disponibles. Así se presentan los siguientes cuadros en los que se ha realizado el análisis de sensibilidad para baños y cocinas.


MODELO CUANTITATIVO POR HORAS HOMBRE DISPONIBLES

BAÑOS

	8 horas diarias * 20 días del mes= 160				Económico		Intermedio		Lujo	
	Número de personas	Profesional	Horas de instalac.	Total unit Horas al mes	1/2 baño promedio	Baño promedio	1/2 baño promedio	Baño promedio	1/2 baño promedio	Baño promedio
Cerámica de Piso	2	Albañil	0.70	320	1.75	3.15	1.75	3.15	1.75	3.15
Cerámica de Parec	1	Albañil	0.70	160	7.00	10.50	7.00	10.50	7.00	10.50
Pintura	1	Pintor	1.00	160	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00	3.00
Inodoro	1	Plomero	3.00	160	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Lavabo	1	Plomero	3.00	160	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Bidet	1	Plomero	3.00	160	-	-	-	-	-	3.00
Grifería Lavabo	1	Plomero	1.50	160	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
Grifería de ducha	1	Plomero	1.50	160	-	1.50	-	1.50	-	1.50
Grifería de hidromas	1	Plomero	2.00	160	-	-	-	-	-	2.00
Tinas de baño	1	Plomero	3.00	160	-	-	-	-	-	3.00
Cortinas de baño	1	Instalador	2.00	160	-	2.00	-	2.00	-	-
Cabinas de baño	1	Instalador	2.00	160	-	-	-	-	-	2.00
Hidromasaje	1	Plomero	4.00	160	-	-	-	-	-	4.00
Muebles de baño	1	Carpintero	3.00	160	1.56	2.55	2.55	2.55	2.55	4.11
Accesorios	1	Instalador	0.50	160	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
Espejos	1	Instalador	0.50	160	0.28	0.39	0.28	0.39	0.39	0.50
Total horas por baño				3,040	21	31	22	31	22	45
Total Personal				19						

	Económico		Intermedio		Lujo	
	1/2 baño promedio	Baño promedio	1/2 baño promedio	Baño promedio	1/2 baño promedio	Baño promedio
Horas destinadas a la instalación de un baño promedio	21	31	22	31	22	45
Ganancia	104.10	207.64	204.78	411.97	334.51	1,998.34
Cuántas unidades debo producir para obtener la Máxima utilidad considerando las restricciones de Mano de obra y de la investigación de mercados	10	20	7	40	3	6
PVP	451.09	899.79	887.38	1,785.22	1,449.55	8,659.47
Ventas mensuales	4,510.86	17,995.78	6,380.08	71,408.77	4,348.65	51,956.83
TOTAL	156,600.97	Mensual				
Participación de total de ambas line	2%	9%	3%	36%	2%	26%
Venta Ambydecor	200,574.46					

Restricciones (horas)	
2,560.00	<= 3,040.00
36,138.69	
Utilidad máxima	

 <p>Ambiente y decoración...! Para baños y cocinas</p>		MODELO CUANTITATIVO POR HORAS HOMBRE DISPONIBLES																																																						
COCINAS																																																								
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Económico Cocina promedio</th> <th>Intermedio Cocina promedio</th> <th>Lujo Cocina promedio</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>6</td><td>6</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>9</td><td>12</td></tr> <tr><td>18</td><td>18</td><td>12</td></tr> <tr><td>2</td><td>2</td><td>2</td></tr> <tr><td>2</td><td>2</td><td>2</td></tr> <tr><td>15</td><td>15</td><td>24</td></tr> <tr><td>15</td><td>15</td><td>24</td></tr> <tr><td>1</td><td>1</td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>2</td><td>2</td></tr> <tr><td>70</td><td>70</td><td>87</td></tr> </tbody> </table>			Económico Cocina promedio	Intermedio Cocina promedio	Lujo Cocina promedio	6	6	8	9	9	12	18	18	12	2	2	2	2	2	2	15	15	24	15	15	24	1	1	1	2	2	2	70	70	87																			
Económico Cocina promedio	Intermedio Cocina promedio	Lujo Cocina promedio																																																						
6	6	8																																																						
9	9	12																																																						
18	18	12																																																						
2	2	2																																																						
2	2	2																																																						
15	15	24																																																						
15	15	24																																																						
1	1	1																																																						
2	2	2																																																						
70	70	87																																																						
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>8 horas diarias * 20 días del mes =</th> <th>160</th> <th colspan="2"></th> </tr> <tr> <th>Número de personas</th> <th>Profesional</th> <th>Total Horas</th> <th>Horas de instalac.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Cerámica de Piso</td><td>1 Albañil</td><td>160</td><td>0.70</td></tr> <tr><td>Cerámica de Pared</td><td>1 Albañil</td><td>160</td><td>0.70</td></tr> <tr><td>Pintura</td><td>1 Pintor</td><td>160</td><td>1.00</td></tr> <tr><td>Fregadero</td><td>1 Plomero</td><td>160</td><td>2.00</td></tr> <tr><td>Grifería de cocina</td><td>1 Plomero</td><td>160</td><td>2.00</td></tr> <tr><td>Muebles de cocina altos</td><td>1 Carpintero</td><td>160</td><td>4.00</td></tr> <tr><td>Muebles de cocina bajo:</td><td>1 Carpintero</td><td>160</td><td>4.00</td></tr> <tr><td>Accesorios</td><td>1 Intalador</td><td>160</td><td>0.50</td></tr> <tr><td>Extractor de olores</td><td>1 Intalador</td><td>160</td><td>2.00</td></tr> <tr><td>Total horas por cocina</td><td></td><td>1,440</td><td></td></tr> <tr><td>Total Personal</td><td></td><td>9</td><td></td></tr> </tbody> </table>			8 horas diarias * 20 días del mes =	160			Número de personas	Profesional	Total Horas	Horas de instalac.	Cerámica de Piso	1 Albañil	160	0.70	Cerámica de Pared	1 Albañil	160	0.70	Pintura	1 Pintor	160	1.00	Fregadero	1 Plomero	160	2.00	Grifería de cocina	1 Plomero	160	2.00	Muebles de cocina altos	1 Carpintero	160	4.00	Muebles de cocina bajo:	1 Carpintero	160	4.00	Accesorios	1 Intalador	160	0.50	Extractor de olores	1 Intalador	160	2.00	Total horas por cocina		1,440		Total Personal		9	
8 horas diarias * 20 días del mes =	160																																																							
Número de personas	Profesional	Total Horas	Horas de instalac.																																																					
Cerámica de Piso	1 Albañil	160	0.70																																																					
Cerámica de Pared	1 Albañil	160	0.70																																																					
Pintura	1 Pintor	160	1.00																																																					
Fregadero	1 Plomero	160	2.00																																																					
Grifería de cocina	1 Plomero	160	2.00																																																					
Muebles de cocina altos	1 Carpintero	160	4.00																																																					
Muebles de cocina bajo:	1 Carpintero	160	4.00																																																					
Accesorios	1 Intalador	160	0.50																																																					
Extractor de olores	1 Intalador	160	2.00																																																					
Total horas por cocina		1,440																																																						
Total Personal		9																																																						

	Cocina promedio	Cocina promedio	Cocina promedio
Horas destinadas a la instalación de una cocina promedio	70	70	87
Ganancia	384.61	481.45	802.24
Cuántas unidades debo producir para obtener la Máxima utilidad considerando las restricciones de Mano de obra y de la investigación de mercados.	10	3	6
PVP	1,666.63	2,086.30	3,476.37
Ventas mensuales	16,666.35	6,448.90	20,858.24
TOTAL	43,973.49	Mensual	
Participación de total de ambas líneas	8%	3%	10%
Venta Ambydecor	200,574.46		

Restricciones (horas)	
1,440.00	<= 1,440.00
10,147.73	
Utilidad máxima	

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- El mercado de la construcción en la actualidad está en crecimiento debido a diversos factores como son la dolarización que provocó una estabilidad a nivel general de la economía, el otorgamiento de créditos de los bancos a tasas que bordean el 9% a plazos entre 15 y 20 años.
- El crecimiento del sector del Valle de los Chillos que ha tenido en los últimos años tiene que ver con el repunte comercial del mismo y la migración de familias de la capital hacia este sector constituye una oportunidad de negocio para el área de la construcción.
- Las tendencias que marcan en la actualidad el diseño tanto de interiores como de exteriores es el minimalismo concentrado en la mezcla de materiales como son el acero inoxidable, la madera y el vidrio, que hacen de los espacios lugares de mayor transparencia y elegancia, las personas en la actualidad ven al baño como un lugar de descanso y relajación, así como espacios para cocinas amplios y funcionales, conjugando formas planas y geométricas que denotan la tendencia actual.
- La creación de una empresa que brinde una solución integral para los clientes que se encuentran con la desagradable tarea de contratar mano de obra poco calificada para desarrollar trabajos como plomería, carpintería, albañilería, que les quedan mal, no tienen calidad en sus trabajos, constituye una gran oportunidad de negocio, ya que los clientes buscan entenderse con una empresa seria, responsable que le brinde servicio y precios acorde con el mercado.
- La idea o concepción del servicio es empezar con el diseño tanto para la construcción como la adecuación de espacios de baños y cocinas, tomando en cuenta las necesidades de los clientes, las tendencias actuales, la funcionalidad de los materiales, la comercialización de los mismos evaluando proveedores que dispongan de buena calidad, servicio y reputación; y, la instalación cerrando así el ciclo de comercialización del

negocio. Haciendo la diferencia con el resto de negocios que se encuentran instalados.

- La segmentación es de vital importancia, ya que en un mercado en el que los clientes tienen necesidades heterogéneas, es necesario conformar grupos de clientes con necesidades homogéneas, por lo tanto la empresa ha considerado los segmentos hogares construcción, hogares remodelación, constructoras y profesionales.
- La ubicación de la empresa se realizará en la zona de San Rafael, Vía al Tingo que es un sector en el que se encuentra la mayor parte de la población o mercado meta.
- El ciclo para la remodelación de cocinas obtenido es de 11 años y para baños de 9 años en los clientes encuestados, además el mercado se encuentra en un 60% satisfecho y 22% neutro debido a problema en la contratación de un 80% en forma directa a mano de obra poco calificada siendo los más contratados los plomeros con un 17%, los pintores con un 15.8% y los carpinteros en un 14.5%, siendo los principales problemas la falta de seriedad en el cumplimiento de los trabajos, baja calidad de los mismos, falta de experiencia, aseo y orden , así como el desperdicio de material, la impuntualidad y falta de compromiso.
- Existen diverso gustos y preferencias en lo que respecta a los materiales a usar en la adecuación de baños y cocinas, así por ejemplo los materiales de mayor aceptación para pisos de baños y cocinas lo constituye el porcelanato con el 33.3% y el 30.3% respectivamente, sin quedar a tras la cerámica española y la cerámica nacional.
- En cuanto a pintura se prefieren los tonos pasteles para baños en un 54.3% y para cocinas una variedad entre tonos marrones, pasteles, marrones y blanco.
- Definitivamente en cuanto a grifería y sanitarios la marca de mayor representación es FV con el 63.9% y 47.2% respectivamente seguido de Edesa.
- En cuanto a los accesorios de mayor preferencia tanto para baños como cocinas son los de acero inoxidable con el 53.1%

- Las bañeras marcan la tendencia así como los gustos y preferencias de las personas teniendo un porcentaje del 30.3% y un 24,2% con vidrio templado.
- Los diferenciadores de mayor peso para los clientes lo constituyen el asesoramiento, buena atención, precios competitivos, catálogos y material de apoyo, facilidades de pago, promociones, buenas instalaciones, servicio de quejas y reclamos.
- Los medios de comunicación de mayor aceptación son 15.2% la feria de la construcción, 12% guía telefónica, 10.9% recomendación con otras personas.
- Existe una demanda potencial interesante desde el 2.006 hasta el 2.012 proyectada llegando a 621.855 unidades.

TOTAL Nuevas	TOTAL con remodelación (*)
288,547	548,239
297,780	565,783
307,309	583,888
317,143	602,572
327,292	621,855
337,765	641,754

- La oferta de productos en su mayoría la realiza solamente con la comercialización de productos o materiales para acabados de la construcción o simplemente se dedican a una línea de negocio, sea baños o cocinas.
- Las instalaciones serán instaladas en un espacio de 500m², teniendo en cuenta las áreas de exhibición, bodega para materiales tanto para la venta como para la instalación, las oficinas administrativas, y el área de diseño, donde se contará con personal calificado para dar asesoramiento al cliente.
- La estructura orgánica y funcional de la empresa se ha creado considerando que la misma es una mediana empresa y que brindará los servicios adecuados que necesitan nuestros clientes tomando en cuenta la misión del negocio.

- Se han planteado de manera general las estrategias de marketing tomado en cuenta el mix (producto, precio, distribución y comunicación), que serán la base de una posterior elaboración de un plan de Marketing, que permita llegar al mercado de manera eficiente y posicionarse en la mente del consumidor como la empresa de soluciones integrales.
- Se ha construido un nombre y logotipo para la empresa el cual es: **Ambydecor**, es un nombre corto, fácil de repetir y de integrarlo en la mente del consumidor, significa “Ambiente y decoración para baños y cocinas”, por lo tanto sugiere la idea clave del negocio.
- En cuanto a producto, se han definido algunas líneas con sus características y ventajas que permitirán a los clientes tener en cuenta a la hora de elegir.
- En cuanto a las instalaciones se pretende cumplir con los plazos de entrega y los diferenciadores obtenidos en la investigación de mercados, contar con una mano de obra calificada y para ellos se trabajará en conjunto con el Municipio de Rumiñahui, quienes disponen de una base de datos con la información de personas de las diferentes ramas, la clave es la precalificación antes de la contratación y la calificación luego de la contratación por medio de un sistema de puntos.
- La inversión requerida para poner en funcionamiento el negocio es de \$22.400, el cual va a ser financiado en un 46% con una entidad financiera y el 54% restante con el aporte directo de los socios.
- La recuperación de la inversión se la hará a principios del segundo año de funcionamiento del negocio, teniendo una TIR de 106% lo cual hace que exista un retorno de la inversión mayor a la tasa mínima aceptable considerada en el presente proyecto del 18%.
- El Van Valor actual neto también representa un aspecto positivo mayor a 1 y la relación costo beneficio es del 3.7% , con lo cual se concluye la factibilidad del proyecto.

7.2. RECOMENDACIONES

- Visto que el proyecto es totalmente viable se debe tomar como recomendación la búsqueda de las fuentes de financiamiento con tasas de interés competitivas y adecuadas que permita estar en los parámetros analizados en los flujos de caja respectivos.
- Realizar un plan de Marketing que permita establecer con detalle la combinación de las diversas estrategias para lograr un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor, lograr la participación del 5% al primer año y con incrementos notables hasta llegar a tener una participación de por lo menos el 20% dentro de cinco años.
- Realizar un portal o página web para dar a conocer el producto y servicio, tener un buzón de sugerencias en el mismo de tal manera que se logre una retroalimentación para mejoramiento.
- Aprovechar la coyuntura y el momento actual en el que existen varios proyectos inmobiliarios en el Valle de los Chillos para dar a conocer en forma inmediata el proyecto.
- Trabajar conjuntamente y planificadamente con el Municipio de Rumiñahui para crear un laso o una alianza estratégica con el tema de mano de obra y los permisos municipales, de tal manera que se de empleo a la comunidad, y se conozca permanentemente el ordenamiento de la ciudad en materia de construcción de vivienda.

ANEXO No. 1 CUESTIONARIO

1. Qué tipo de actividad usted esta desarrollando:

Construcción por terminar	Posible Remodelación	Constructora	Profesional de la construcción

2. En el caso de posible remodelación señale el tiempo en el cual usted realizó la última adecuación. (en años)

Cocina	Baño

3. Alguna compañía le ha asesorado en temas de acabados de la construcción.

Si _____ No _____

4. Si contestó SI defina cual: _____

5. (Si contesta si en pregunta 1.) Resolvieron todas sus dudas en forma:

Muy satisfactoria	Satisfactoria	Neutro	Insatisfactoria	Muy Insatisfactoria

6. Qué tipo de construcción está realizando:

Casa	
Oficina	
Centro Comercial	
Edificios	
Otro (Especifique)	

7. Cuántos **baños** tiene por terminar: _____

8. Cuál es el área aproximada (m2) : _____

9. Qué material prefiere para pisos de baño:

Cerámica Nacional	Cerámica española	Mármol	Piedra	Vinil	Porcelanato

10. Qué material prefiere para paredes de baño:

Cerámica Nacional	Cerámica española	Pintura	Madera	Mármol	Porcelanato

11. Qué marca prefiere de grifería de baño:

F.V	Edesa	Importada	Otra

12. Qué marca prefiere de sanitarios:

F.V	Edesa	Importado	Otra

13. Cuál es su preferencia en bañeras:

Cabina de baño	Cortina de vidrio templado	Bañera cortina de plástico	Ducha Hidromasajes	Jacuzzi

14. Qué tipo de accesorios de baño prefiere:

Plástico	Acero Inoxidable	Cristal	Madera	Cerámica

15. Que colores son sus preferidos para baños:

Tonos fuertes	Tonos Neutros	Tonos Pasteles	Tonos Marrones	Tonos Marfiles o blancos

16. Cuántas **cocinas** tiene por terminar: _____

17.Cuál es el área aproximada : _____

18. Qué material prefiere para pisos de cocina:

Cerámica Nacional	Cerámica española	Mármol	Vinil	Madera	Porcelanato

19. Qué material prefiere para paredes de cocina:

Cerámica Nacional	Cerámica española	Pintura	Madera	Porcelanato

20. Qué marca prefiere de grifería de cocina:

F.V	Edesa	Importada	Otra

21. Qué material prefiere de muebles de cocina:

Madera	MDF	Vidrio	Mármol	Acero Inoxidable

22. Qué tipo de accesorios de cocina prefiere:

Plástico	Acero Inoxidable	Cristal	Madera	Cerámica

23. Que colores son sus preferidos para cocina:

Tonos fuertes	Tonos Neutros	Tonos Pasteles	Tonos Marrones	Tonos Marfiles o blancos

24. Al visitar un local de acabados de la construcción que aspectos considera debería tener para que usted se convierta en su cliente, valore entre 1 y 5 de acuerdo a la importancia que le dé

Sin importancia	Poca Importancia	Regular	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

Característica	Importancia
Local amplio	
Diseño gráfico	
Cafetería	
Parqueadero	
Promociones	
Visitas a domicilio	
Instalación de acabados	
Asesoramiento y buena atención	
Base de datos de personal de instalación	
Facilidades de pago	
Transporte	
Variedad de productos	
Guardería	
Salas de exhibición amplias	
Publicidad	
Precios competitivos	
Catálogos y fotos	
Personal amable	
Salas de espera	

Atención a quejas y reclamos	
Pago con tarjeta de crédito	

24. Conoce alguna empresa que le de el servicio de diseño, comercialización e instalación de acabados de la construcción como solución integral
 SI _____ NO _____

25. Si responde SI indique cuál es la empresa: _____

26. Cuáles son los aspectos más positivos relevantes

27. Cuales son sus quejas o aspectos negativos de esta empresa

28.Cuál es el medio de comunicación que ha utilizado para conocer o asesorarse sobre acabados de la construcción

Medios	Check
Diario el Comercio	
Revista El portal	
Feria de la construcción	
Estados de cuenta tarjeta de crédito	
Diario Hoy	
Diario el Universo	
Radio	
Televisión	
Vallas publicitarias	
Diario La Gaceta	
Guía telefónica	
Revista de la Cámara de la construcción	
Guía de la construcción	
Recomendación de otras personas	
Otros	

29. Ha contratado maestros u obreros para realizar instalaciones de acabados de la construcción
 SI _____ NO _____

30. De haber contestado si indique cuales de los siguientes obreros ha contratado.

Maestros	Check
Plomero	
Carpintero	
Aluminiero	
Personal para colocar cerámica	
Pintor	
Electricista	
Soldador	
Lacador	
Otros (especificar)	

31. Ha tenido quejas o inconvenientes con el trabajo de dichas personas, señales cuales:

32. Ha contratado profesionales para realizar asesoramiento y/o supervisión en instalaciones de acabados de la construcción

SI _____ NO _____

33. De haber contestado si indique cuales de los siguientes obreros ha contratado.

Profesionales	Check
Arquitecto	
Ingeniero	
Decorador	
Diseñador gráfico	
Otros (especifique)	

34. Ha tenido quejas o inconvenientes con el trabajo de dichas personas, señales cuales:

35. Cuánto está dispuesto a invertir en los acabados de su construcción

Rangos	Baño	Cocina
\$ 100 - \$500		
\$ 501 - \$1000		
\$1000 - \$3000		
\$3001 - \$5000		
\$5001 - \$10000		
\$10000 – en adelante		

36. En el caso de que usted tendría que construir un nueva vivienda bajo los siguientes servicios seleccione la empresa que más le convendría.

<p>Datos:</p> <p>Nombre : _____</p> <p>Edad: _____ Sexo: M___ F ___</p> <p>Ocupación: _____</p> <p>Teléfono: _____ Celular: _____</p> <p>e-mail : _____</p>
--

ANEXO No. 2

Plan de Trabajo

Dirección de Planificación Municipal 2005-2009

En el Planeamiento y Urbanismo la Dirección de Planificación tendrá las siguientes responsabilidades

- Preparar un Plan de Desarrollo del Cantón Rumiñahui, destinado a prever, dirigir, ordenar su desenvolvimiento en los órdenes social, económico, físico y administrativo.
- Recopilar y analizar la información relativa a los aspectos físicos y socio-económicos del Cantón Rumiñahui, que permita planificar y regular el desarrollo urbano de la ciudad de Sangolquí y las parroquias de Rumipamba y Cotogchoa.
- Diseñar normas y regulaciones para el control del desarrollo físico del Cantón Rumiñahui.
- Realizar el diseño de los planes viales de equipamiento comunitario, salud, educación, de transporte, implantación industrial y de servicios.
- Regular el uso del suelo, implantación de nuevas urbanizaciones, zonas de protección ambiental, incorporación de nuevas zonas al desarrollo urbano.
- Coordinar con instituciones estatales, provinciales, municipales y privadas que realizan y ejecutan programas de desarrollo en el Cantón Rumiñahui.
- Coordinar sus actividades con las empresas de agua potable, alcantarillado, eléctrica y comunicaciones, para la realización de estudios y ejecución de programas de infraestructura en el cantón.
- Controlar los proyectos de desarrollo que se realizan en el Cantón Rumiñahui.
- Controlar las construcciones que se ejecutan en el cantón verificando que cumplan con las normas técnicas especificadas en los respectivos planos aprobados.
- Planificar el desarrollo físico de la Municipalidad del Cantón Rumiñahui, a fin de ayudar a su desenvolvimiento administrativo y económico.
- Emitir informes técnicos sobre los asuntos que tiene bajo su responsabilidad.

- Planificar la preservación, conservación y restauración de monumentos, construcciones de carácter histórico-cultural del Cantón Rumiñahui.
- Reglamentar los trabajos de conservación, restauración, demoliciones que se pretendan realizar en los inmuebles o monumentos de carácter histórico del Cantón Rumiñahui.
- Asesorar y asistir técnicamente al Concejo Municipal, Alcalde, Vicealcalde, Comisiones del Concejo y demás dependencias municipales, en los campos relacionados con el desarrollo urbano de la ciudad de Sangolquí y las parroquias de Rumipamba y Cotogchoa.
- Además de los procedimientos deberá cumplir con lo determinado en los artículos 161, 185, 211, 401 y 402 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y más normas conexas contenidas en otros cuerpos legales.

DEPARTAMENTOS DE LA DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN

Departamento de Estudios

Departamento de Proyectos

Departamento de Control urbano y rural

Departamento de Participación de la comunidad

Comisaría de Construcciones

1. DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS

Este departamento tiene a su cargo implementar, evaluar y actualizar el Plan de Desarrollo Cantonal.

Sus funciones son las siguientes:

- Evaluar el Plan Estratégico participativo que dispone el I. Municipio de Rumiñahui.
- Implementar el Plan Rumiñahui 2005, como un instrumento guía de las políticas de ordenamiento, desarrollo cantonal y de sustento de las políticas municipales.

- El Plan Rumiñahui 2005, deberá ser evaluado periódicamente en el nivel de cumplimiento de los presupuestos y se deberán generar los correctivos necesarios.
- Controlar la Aplicación y Ejecución del Plan Rumiñahui 2005.
- Implementar un sistema de información de planificación y presupuesto.

2. DEPARTAMENTO DE PROYECTOS

Este departamento tiene a su cargo receptor, evaluar y generar proyectos para el desarrollo de las áreas económicas, sociales, culturales, tecnológicas que benefician directamente a los ciudadanos del Cantón Rumiñahui. Sus funciones son las siguientes:

- Identificar las necesidades de los sectores sociales del Cantón Rumiñahui.
- Diseñar metodologías y procedimientos para la elaboración de proyectos comunitarios.
- Formular proyectos.
- Establecer una planificación de asistencia técnica y capacitación para la administración de proyectos para la comunidad.
- Diseñar e implementar metodologías para la evaluación de proyectos.
- Hacer seguimiento de los proyectos.

3. DEPARTAMENTO DE CONTROL URBANO Y RURAL

Este departamento tiene a su cargo controlar el crecimiento y desarrollo del Cantón Rumiñahui, mediante la aplicación del Plan de Desarrollo Cantonal. Sus funciones son las siguientes:

- Aprobación de planos.
- Certificación de líneas de fábrica.
- Permisos provisionales, definitivos y de trabajos varios.
- Proyectos de mantenimiento y restauración arquitectónica.
- Autorización de avisos y letreros comerciales.
- Permisos de habitabilidad de edificios.
- Devoluciones de fondos de garantía.

4. DEPARTAMENTO DE PARTICIPACIÓN COMUNITARIA

Este departamento deberá vincular a los ciudadanos del Cantón Rumiñahui, mediante la integración de la comunidad en las realizaciones que emprenda la Municipalidad.

Sus funciones son las siguientes:

- Atender en forma prioritaria los requerimientos de los sectores y barrios con mayor demanda de servicios básicos de infraestructura del Cantón Rumiñahui.
- Coordinar con la Dirección de Agua Potable y Alcantarillado, Dirección de Obras Públicas, para la dotación de servicios básicos de infraestructura.
- Promover actividades conjuntas entre la Municipalidad y la comunidad del Cantón Rumiñahui, tendientes a lograr la dotación de los servicios básicos.
- Coordinar con los sectores y barrios para la legalización de los fraccionamientos de hecho, considerando al año 2005 como el límite de tiempo, en base al criterio técnico de la Dirección de Planificación.

5. COMISARÍA DE CONSTRUCCIONES

Es una unidad de control del cumplimiento de las normas y regulaciones de zonificación elaboradas por la Dirección de Planificación.

Sus funciones son las siguientes:

- Controlar los permisos de construcción de las edificaciones que se realizan en el Cantón.
- Emitir notificaciones, boletas, providencias, circulares a los moradores que no han cumplido con las normas establecidas.
- Realizar inspecciones previas al otorgamiento de los permisos de construcción.
- Ejecutar derrocamientos cuando no se ha cumplido con las disposiciones de la Municipalidad.
- Aplicar sanciones por el incumplimiento de la normatividad relacionada con las construcciones.

- Control de la ocupación y utilización de los espacios públicos.
- Control de la publicidad colocada a través de letreros, murales o cualquier objeto que afecte el ornato de la ciudad.

La Comisaría de construcciones debe cumplir con lo estipulado en el Art.167 literal a, b, i, de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y más normas conexas contenidas con los cuerpos legales.

ANEXO No. 3

T PINTOR/PLOMERIA/ CARPINTERÍA

T1 **NOMBRES Quiroz Montesdeoca Héctor**

DIRECCION: INCHALILLO E INES GANGOTENA
TELEFONOS: 2333-847/2337-136
NUMERO DE CEDULA: 170888647-6
ESTADO CIVIL: CASADO
EDAD: 40

ESTUDIOS:
PRIMARIA: 23 DE MAYO
SECUNDARIA MEJIA
TITULO

SUPERIOR INSTITUTO VIDA NUEVA

CONOCIMIENTOS MECANICA AUTOMOTRIZ

EXPERIENCIA LABORAL

BRIGADA DE APOYO PINTOR AUTOMOTRIZ
FRUIT DEL ECUADOR PINTOR

T2

NOMBRES

PAUCAR PAUCAR FRANCISCO ALONSO

DIRECCION: LA ARMENIA SAN VIRGILIO
TELEFONOS: 2070-168/
NUMERO DE CEDULA: 170665101-3
ESTADO CIVIL: CASADO
EDAD: 42

ESTUDIOS:
PRIMARIA: AMABLE ARAUZ
SECUNDARIA COLEGIO MIXTO MASTER
TITULO

SUPERIOR

EXPERIENCIA LABORAL

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y G VIVERO
FABRICA DECORA INST DE MAQUINARIA Y MANTENIMIENTO
PRONACA LIMPIEZA
TRABAJOS INDEPENDIENTES ALVAÑILERIA, PLOMERIA

T3

NOMBRES

QUIROZ MOSQUERA JAIME PATRICIO

DIRECCION:

LA PALMA ESPAÑA Y ATACAZO

TELEFONOS:

2339-943

NUMERO DE CEDULA:

170590888-5

ESTADO CIVIL:

CASADO

EDAD:

42

ESTUDIOS:

PRIMARIA:

COLEGIO RUMIÑAHUI

SECUNDARIA

TITULO

FF.MM

SUPERIOR