



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIAL EN MATERIALES DE ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

AUTORA:

SONIA JACQUELINE VINUEZA CIFUENTES

DIRECTOR: ING. EDGAR MONTEROS MBA.

Ibarra, Marzo del 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de creación de una microempresa comercial de materiales en acabados para la construcción, una vez establecido sus diversos estudios determinó que en la realización de la investigación diagnóstica, los factores de análisis a nivel poblacional, geográfico, económica, social, salud, educación, cultura y política a nivel cantonal, demostraron que dicho cantón tiene grandes fortalezas en relación a su actividad, especialmente en la generación de ingresos los cuales provienen principalmente de la actividad turística, artesanal y en parte del comercio; existe un gran adelanto a nivel de infraestructura y educación. Del fundamento teórico existen diversos autores que establecen la formación de microempresas enfocadas en el tema comercial de productos de acabados para la construcción, los mismos que han aportado como medio didáctico para la realización de diversos catálogos y manuales que promuevan el mejor uso de productos para el mejoramiento de las viviendas. En el Estudio de mercado los principales productos demandados por los clientes representan la línea de cerámica, porcelanatos, sanitarios, lavamanos, griferías y aditivos (bondex), entre los más importantes y de mayor uso. Existe una demanda insatisfecha aproximada para el primer año en cerámica de 83.527 m² en porcelanato 55.685 m², en sanitarios 108.643 unidades, lavamanos de 108.643 unidades, grifería de 101.078 unidades y aditivos 111.370 unidades, la misma que tiende a incrementarse de acuerdo al crecimiento de las viviendas. El proyecto podrá cubrir en cerámica, en porcelanatos, en sanitario; en lavamanos, en grifería y en aditivos el 17% de la demanda insatisfecha. Se pretende ubicar la microempresa comercial en el centro de la ciudad, en calidad de arriendo, considerado una zona estratégica de gran afluencia de población de viviendas, instituciones y empresas. La inversión que se necesita para la creación de una microempresa de comercialización es de \$124.445,00, la misma que se podrá financiar con el 30% propio y el 70% vía crédito; la misma que obtendrá como resultado ingresos superiores a los costos de compra y a los gastos incurridos, generando una utilidad bruta en relación a lo adquirido del 5,22%, lo cual es representativo. El proyecto obtendrá como VAN \$116.730,50; un TIR de 31,19% y un Beneficio/costo de 36,28 veces y un tiempo de recuperación de la inversión de 3,51 años, lo cual se considera aceptable y por lo tanto factible de realizarlo. El proyecto generará impactos de puntuación alta positiva en torno al manejo social, económico, comercial y sobre todo ambiental.

ABSTRACT

The planned establishment of a commercial micro finishing materials for construction, once established their studies found that in conducting diagnostic research, analyzes factors at the population level, geographical, economic, social, health, education, culture and politics of the county, the county has demonstrated great strengths in relation to their activities, especially in generating revenues which come mainly from tourism, handicraft and trade part, there is a breakthrough in terms of infrastructure and education. Theoretical foundation of various authors are establishing microenterprise training focused on the trade issue of finishing products for the construction, which have made them as a teaching tool for performing various catalogs and manuals that promote the best use of products housing improvements. Market research in the major products demanded by customers represent the line of ceramic, porcelain, toilets, sinks, faucets and additives (Bondex), among the most important and widely used. There is an unmet demand estimated for the first year in ceramic porcelain tile 83,527 m² 55,685 m², 108,643 units in toilets, sinks of 108,643 units, 101,078 units and fittings additives 111,370 units, the same as that tends to increase according to the growth of homes. The project may cover ceramics, porcelain, in health, in sinks, faucets and additives in 17% of the unmet demand. It seeks to place the micro business in the city center, in leasing, considered a strategic area of population influx of homes, businesses and institutions. The investment needed for the creation of a micro-marketing is \$ 124.445,00, the same to be supported with 30% and 70% own via credit, the same that will result incomes above purchase costs and expenditures, generating a gross profit in relation to the acquired of 5.22%, which is representative. The project will get \$ 116.730,50 as NPV, an IRR of 31,19% and a benefit / cost ratio of 36,28 times and a time for payback of 3,51 years, which is considered acceptable and therefore feasible of doing. The project will generate positive impacts high score around managing social, economic, commercial and environmental mostly.

AUTORÍA

Yo, Sonia Jacqueline Vinueza Cifuentes, con cédula de identidad N. 100251795-9 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Srta. Sonia Jacqueline Vinueza Cifuentes para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad Superior, Contador Público y Auditor, cuyo tema es Estudio de factibilidad para la creación de una Microempresa comercial en materiales de acabados para la construcción en la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Marzo del 2013.

Ing. Edgar Monteros. MBA
C.I.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Sonia Jacqueline Vinueza Cifuentes, con cédula de identidad Nro. 1002517959 , manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIAL EN MATERIALES DE ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA” , que ha sido desarrollado para optar por el título de : Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma:.....

Nombre: Sonia Jacqueline Vinueza Cifuentes

Cedula: 1002517959

Ibarra, marzo del 2013

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	1002517959		
APELLIDOS Y NOMBRE	VINUEZA CIFUENTES SONIA JACQUELINE		
DIRECCIÓN	IBARRA JUAN MONTALVO Y OBISPO MOSQUERA		
EMAIL	hunny_ec@yahoo.com		
TELÉFONO FIJO	2606282	TELÉFONO MOVIL	0991374454
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIAL EN MATERIALES DE ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA"		
AUTOR	SONIA JACQUELINE VINUEZA CIFUENTES		
FECHA	MARZO DEL 2013		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA	PREGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA		
ASESOR/DIRECTOR	ING. EDGAR MONTEROS MBA		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Sonia Jacqueline Vinueza Cifuentes con cédula de identidad Nro. 1002517959 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el repositorio digital Institucional y uso del archivo digital de la biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, marzo del 2013

EL AUTOR:

Firma:.....

Nombre: Sonia Jacqueline Vinueza

Cifuentes

C.C: 1002517959

ACEPTACIÓN:

Firma:.....

Nombre:.....

Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario-----

DEDICATORIA

A Dios, por iluminar mis pensamientos y darme la oportunidad de concluir con una etapa de mi vida profesional.

A mis padres, hermanos y esposo por brindarme su amor y apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida; y a todas aquellas personas que de una u otra manera formaron parte del cumplimiento de esta meta.

Sonia J. Vinueza Cifuentes

AGRADECIMIENTO

A los catedráticos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, quienes con su preparación académica, experiencia y calidad humana, me brindaron su saber, dándome la oportunidad de superación y formación profesional.

En especial al Ing. Edgar Monteros MBA. y Dr. Juan José León, quienes fueron Asesor y Metodólogo de mi proyecto; por brindarme su apoyo y paciencia, en el desarrollo del presente trabajo.

Sonia J. Vinueza Cifuentes

PRESENTACIÓN

Para realizar un trabajo de investigación de un sector que desarrolle una actividad económica cualquiera, se necesita contar con información básica como por ejemplo la cantidad de empresas involucradas en el sector de la construcción, viviendas aledañas que hagan uso de los productos, empresas que provean productos de construcción y los servicios que ofrecen. Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo presentar un estudio preliminar de la situación actual del sector de la construcción, su necesidad de adquisición de materiales e insumos y su nivel de crecimiento actual en la ciudad de Otavalo. Se identifica y clasifica segmentadamente los posibles consumidores (tanto en empresas constructoras como en viviendas particulares), así como también se determina el origen y clase de las materias primas empleadas para el proceso de acabado enfocándonos en productos en Cerámica y porcelanato, sanitarios y lavamanos, griferías y aditivos (bondex).

Este proyecto contiene seis capítulos establecidos de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: Se da a conocer el Diagnóstico de la situación actual enfocada en la situación poblacional, geográfica, demográfica, económica, social, salud, educación, cultura y política a nivel cantonal, a fin de establecer su grado de desarrollo alcanzado.

CAPÍTULO II: Se establece un Marco teórico, en el cual se sustenta la parte práctica con la teoría, a fin de relacionarla en los aspectos de mercado, técnico, económico, financiero, su evaluación, el estudio de los impactos y sobre todo con la actividad microempresarial de comercialización de materiales de construcción para acabados.

CAPÍTULO III: Se efectúa un estudio de mercado, en donde se desarrolla un análisis del producto a investigar, sus características, usos, su

segmentación de mercado, su oferta y demanda actual, histórica y proyectada, su demanda insatisfecha, su precio actual y proyectado, su costo valorado al precio de compra y su comercialización del producto.

CAPÍTULO IV: Se da a conocer el Estudio de factibilidad, el mismo que abarca el Estudio Técnico del proyecto, en el cual se establece la localización óptima, su capacidad de planta, su proceso de pedido y almacenamiento, al igual que su proceso de venta; adicionalmente se da a conocer su distribución de planta y su presupuesto estimativo inicial expresado en unidades de producto.

CAPÍTULO V: En este capítulo se establece el estudio económico y financiero, en donde se establece la estructura de la inversión y su financiamiento; el presupuesto de ingresos y egresos, los estados financieros y su respectiva evaluación económica en relación al Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, El Beneficio-costo, el periodo de recuperación de la Inversión, el Punto de equilibrio y su análisis de sensibilidad.

CAPÍTULO VI: En este capítulo se establece el proceso organizacional que tendrá la microempresa, enfocándose a su organización formal, su marco legal y sus requisitos legales para su funcionamiento.

CAPÍTULO VII: Se da a conocer el análisis de impactos enfocados tanto en lo económico, social, comercial y ambiental.

Concluido los capítulos, se procedió a establecer las conclusiones y recomendaciones, su bibliografía y sus anexos respectivos.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Portada	i
Resumen Ejecutivo	ii
Abstract	iii
Autoría	iv
Certificación del Asesor	v
Cesión de derechos de autor del trabajo de grado a favor de la Universidad Técnica del Norte	vi
Autorización de uso y publicación a favor de UTN	vii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Presentación	xi
Índice general	xii
Índice de cuadros	xvi
Índice de ilustración, Índice de organigrama	xviii
CAPÍTULO I	
Diagnóstico Situacional	1
Antecedentes	1
Objetivos del Diagnóstico	2
Variables Diagnósticas	3
Indicadores de las variables	3
Matriz de relación diagnóstica	5
Identificación de la población	7
Muestra	7
Diseño de instrumentos de investigación	9
Tabulación de la información y obtención de resultados	10
Identificación de la oportunidad de la inversión	39

CAPÍTULO II	41
Marco Teórico	
Introducción	41
La Microempresa	41
Sector de la construcción	48
Comercialización de productos de acabados de construcción	54
Sistema económico y financiero	61
CAPÍTULO III	69
Estudio de Mercado	
Presentación	69
El producto	69
Segmento del mercado	76
Mercado Meta	77
Análisis de la oferta	77
Análisis de la demanda	82
Demanda insatisfecha	87
Análisis de la competencia	88
Determinación del precio del producto	88
Estrategias del mercado	94
Conclusión del estudio del mercado	95
CAPÍTULO IV	97
Estudio Técnico y organizacional	
Localización del proyecto	97
Ingeniería del proyecto	104
Tamaño del proyecto	110
Inversiones	112
CAPÍTULO V	
Evaluación Financiera del Proyecto	119
Presentación	119

Indicadores empleados para la proyección	119
Presupuesto de ingresos y egresos	120
Estados financieros inicial y proyectados	130
Evaluación económica y financiera	132
CAPÍTULO VI	141
Estructura Organizativa del Proyecto	
Organización del proyecto	141
Filosofía de la microempresa	147
Políticas de la empresa	148
Descripción de puestos y funciones	152
Estrategias comerciales	158
Propuesta Contable	159
CAPÍTULO VII	171
Impactos	
Impacto social	171
Impacto económico	173
Impacto comercial	174
Impacto ambiental	175
Impacto global del proyecto	176
CONCLUSIONES	177
RECOMENDACIONES	179
BIBLIOGRAFÍA	181
LINKOGRAFÍA	182
ANEXOS	183

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N. 1 Población segmentada	7
Cuadro N. 2 Matriz de segmentación	77
Cuadro N. 3 Oferta Real – Cerámica	78
Cuadro N. 4 Oferta Real – Porcelanato	78
Cuadro N. 5 Oferta Real – Sanitarios	79
Cuadro N. 6 Oferta Real – Lavamanos	79
Cuadro N. 7 Oferta Real – Grifería	79
Cuadro N. 8 Oferta Real – Aditivo (Bondex)	80
Cuadro N. 9 Información histórica de la oferta de materiales acabados	80
Cuadro N. 10 Resumen de la oferta proyectada	81
Cuadro N. 11 Demanda real actual al 2012	83
Cuadro N. 12 Población histórica de propietarios de vivienda en la ciudad de Otavalo	84
Cuadro N. 13 Consumo promedio anual histórico en materiales de acabados de construcción de la ciudad de Otavalo	85
Cuadro N. 14 Resumen de la demanda proyectada	86
Cuadro N. 15 Demanda insatisfecha	87
Cuadro N. 16 Precio de compra actual - Cerámica	88
Cuadro N. 17 Precio de compra actual - Porcelanato	89
Cuadro N. 18 Precio de compra actual - Sanitarios	90
Cuadro N. 19 Precio de compra actual - Lavamanos	90
Cuadro N. 20 Precio de compra actual - Griferías	91
Cuadro N. 21 Precio de compra actual – Aditivos (bondex)	92
Cuadro N. 22 Precio promedio de compra proyectado (Unidades monetarias)	93
Cuadro N. 23 Precio promedio de venta de los productos (Unidades monetarias)	93
Cuadro N. 24 Factores de localización	100
Cuadro N. 25 Selección del sitio de ubicación del proyecto a nivel Micro (Otavalo)	101

Cuadro N. 26 Distribución de la microempresa de comercialización de materiales de acabados para la construcción.	104
Cuadro N. 27 Volumen de productos que cubre la competencia A nivel del cantón Otavalo	110
Cuadro N. 28 Porcentaje de productos a cubrir tanto por la oferta y por el proyecto	111
Cuadro N. 29 Capacidad a cubrir por el proyecto	111
Cuadro N. 30 Volumen de productos a cubrir por el proyecto	112
Cuadro N. 31 Muebles y enseres	113
Cuadro N. 32 Equipo de computación	113
Cuadro N. 33 Equipo de oficina	114
Cuadro N. 34 Equipo de alarma y vigilancia	114
Cuadro N. 35 Total inversión fija	114
Cuadro N. 36 Presupuesto mensual del capital de trabajo	115
Cuadro N. 37 Total inversión	116
Cuadro N. 38 Financiamiento del proyecto	116
Cuadro N. 39 Personal administrativo y de ventas	117
Cuadro N. 40 Ingreso por ventas de los materiales de acabado	120
Cuadro N. 41 Costo de ventas de los materiales de acabado	121
Cuadro N. 42 Sueldo Personal Administrativo	124
Cuadro N. 43 Pago de personal administrativo proyectado	124
Cuadro N. 44 Suministros de oficina proyectados	124
Cuadro N. 45 Servicios básicos proyectados	125
Cuadro N. 46 Gasto arriendo proyectado	125
Cuadro N. 47 Cálculo de la depreciación de activos fijos y el valor en libros	125
Cuadro N. 48 Gasto depreciación proyectado	126
Cuadro N. 49 Total gastos administrativo	126
Cuadro N. 50 Cálculo del Sueldo personal de ventas	127
Cuadro N. 51 Sueldo del personal de ventas proyectado	127
Cuadro N. 52 Gasto publicidad proyectada	127
Cuadro N. 53 Total gasto de ventas	127

Cuadro N. 54 Tabla de amortización de la deuda programada	129
Cuadro N. 55 Gasto financiero	130
Cuadro N. 56 Estado de ingresos y egresos con financiamiento	131
Cuadro N. 57 Flujo de efectivo con financiamiento	132
Cuadro N. 58 Costo de capital	132
Cuadro N. 59 Beneficio costo	136
Cuadro N. 60 Punto de equilibrio cerámica	138
Cuadro N. 61 Punto de equilibrio porcelanato	138
Cuadro N. 62 Punto de equilibrio sanitarios	139
Cuadro N. 63 Punto de equilibrio lavamanos	139
Cuadro N. 64 Punto de equilibrio grifería	140
Cuadro N. 65 Punto de equilibrio aditivo	140

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N.1 Cerámica	70
Ilustración N.2 Porcelanato.....	71
Ilustración N. 3 Sanitarios	72
Ilustración N. 4 Lavamanos	73
Ilustración N. 5 Grifería	74
Ilustración N. 6 Aditivos (Bondex)	76
Ilustración N. 7 Mapa de ubicación del proyecto	97
Ilustración N. 8 Croquis de ubicación	99
Ilustración N. 9 Distribución física de la planta de comercialización de materiales de acabados de construcción	105

ÍNDICE DE ORGANIGRAMAS

Organigrama N.1 Organigrama Estructural de la Microempresa de Comercialización de materiales de acabados para la construcción	152
---	-----

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

De acuerdo al Plan Estratégico del cantón Otavalo 2009, establece:

“Otavalo, ciudad con auge turístico se encuentra organizada en su mayoría en comunidades; unas relacionadas fundamentalmente con actividades agropecuarias, y otras de tejedores y comerciantes. La economía de los Otavaleños es primordialmente, el comercio, nacional e internacional de los productos artesanales, la música, el turismo, y en pequeña proporción se dedican a la agricultura, y a producir la cerámica en la Rinconada y la cestería en Rumipamba. La actividad textil es la principal fuente de ingresos, Su apertura al comercio nacional e internacional lo ha colocado como uno de los pueblos con mayor prosperidad económica en el país. Su buena situación económica y su auge turístico, ha permitido que esta población invierta en el área de la construcción ya sea para vivienda propia, áreas comerciales u hospedaje de turistas, por tal motivo se ha impulsado una gran demanda de adquisición de materiales en acabados de construcción. Otavalo, esta centralizado en la comercialización textil y el turismo, lo cual ha dejado de lado a la área comercial de materiales en acabados para construcción, es decir la compra- venta de cerámicas y porcelanatos para pisos y paredes, pisos flotantes, sanitarios, griferías, etc. Referente a lo indicado la mayoría de pobladores otavaleños se han visto en la necesidad de salir de su ciudad en busca de mayores ofertas de estos materiales, a otros lugares como la ciudad de Ibarra en donde se centra la mayor diversidad de comercialización, y servicios”.

Los pobladores otavaleños han mantenido esta costumbre de viajar a la ciudad de Ibarra a buscar productos que necesitan, ya que Otavalo no

cuenta con suficientes lugar que oferten estos productos y que tengan precios competitivos.

Mediante un análisis general y a través de la observación acerca de la situación actual de la población otavaleña se llegó a conocer que no existe suficientes microempresas que puedan satisfacer las expectativas, necesidades y demandas de los clientes; referente a ofertar materiales de acabados para la construcción, que cumplan los estándares, normas, técnicas administrativas para comercializar materiales de este tipo; por lo cual, encontramos la problemática de que la oferta existente es insuficiente para cubrir la demanda de dichos materiales .

Con este estudio de factibilidad, se tendrá las suficientes bases para la creación de una microempresa comercial en materiales de acabados para la construcción en la ciudad de Otavalo, la misma que cubrirá la demanda insatisfecha que existe, ofertando diversidad de productos que cubran las necesidades de los clientes, se minimizará tiempo y recursos económicos, ya que no habrá la necesidad de salir de Otavalo para comprar estos materiales, se brindará un servicio personalizado ya que el personal de ventas estará capacitado para dar una asesoría de acuerdo a las necesidades y gustos de los clientes, además dicha microempresa contará con un sistema administrativo – financiero –contable sólido que poseerá una buena dinámica en el área comercial para brindar precios competitivos y buen servicio a toda comunidad otavaleña y sociedad en general.

1.2 OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1 Objetivo General

Analizar la situación actual del sector comercial de materiales de acabados para la construcción, al igual que del sector consumidor

(viviendas particulares y constructoras) de la ciudad de Otavalo, a fin de determinar la necesidad y la aceptación de la nueva microempresa.

1.2.2 Objetivos Específicos

1.2.2.1 Analizar datos demográficos del cantón Otavalo.

1.2.2.2 Conocer la situación social de la población otavaleña.

1.2.2.3 Determinar los aspectos económicos influyentes al proyecto a implantarse.

1.2.2.4 Identificar el manejo político aplicado por los Organismos de control Gubernamental del cantón Otavalo.

1.2.2.5 Conocer el nivel Educativo de la población otavaleña.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Las variables diagnósticas que se aplicaron en la presente investigación fueron:

1.3.1 Demografía.

1.3.2 Social

1.3.3 Aspectos económicos

1.3.4 Política

1.3.5 Educativas

1.4 INDICADORES DE LAS VARIABLES

De acuerdo a las variables expuestas anteriormente, se detalla a continuación sus correspondientes indicadores, siendo:

1.4.1 Variable: Demografía

1.4.1.1 Datos poblacionales.

1.4.1.2 Nivel de crecimiento de la vivienda

- 1.4.1.3 Número de integrantes por familia
- 1.4.1.4 Tipos de vivienda existentes en Otavalo

1.4.2 Variable: Social

- 1.4.2.1 Conocimiento de cultura e identidad
- 1.4.2.2 Ocupación

1.4.3 Variable: Aspectos económicos

- 1.4.3.1 PEA por rama de actividad económica
- 1.4.3.2 Nivel de Ingresos
- 1.4.3.3 Nivel de gastos
- 1.4.3.4 Patrimonio
- 1.4.3.5 Oferta y demanda

1.4.4 Variable: Política

- 1.4.4.1 Organización y forma de gestión
- 1.4.4.2 Proyectos de vivienda gubernamental

1.4.5 Variable: Educativas

- 1.4.5.1 Porcentaje de crecimiento de instituciones educativas en el cantón Otavalo.
- 1.4.5.2 Nivel académico.

1.5 MATRIZ DE LA RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	INFORMACION	INSTRUMENTO	PÚBLICO
Analizar datos demográficos del cantón Otavalo	Demografía	<ul style="list-style-type: none"> Datos poblacionales Nivel de crecimiento de la vivienda No de integrantes por familia Tipos de vivienda existentes en Otavalo 	Secundaria Secundaria Primaria Primaria	Investigación Documental Documentos estadísticos Encuesta Encuesta	Libros, revistas , INEC Municipio del cantón Otavalo Sector residencial de Otavalo Sector residencial de Otavalo
Conocer la situación social de la población otavaleña	Social	<ul style="list-style-type: none"> Conocimientos de cultura e identidad Ocupación 	Primaria Primaria	Encuesta Encuesta	Sector residencial de Otavalo Sector residencial de Otavalo
Determinar los aspectos económicos influyentes al proyecto a implantarse	Aspectos económicos	<ul style="list-style-type: none"> PEA por rama de actividad económica Nivel de ingresos Nivel de gastos Patrimonio Oferta y demanda: 	Secundaria Primaria Primaria Primaria	Documentos estadísticos Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Municipio del cantón Otavalo, INEC, SIISE, GADS Sector residencial de Otavalo Sector residencial de Otavalo Sector residencial de Otavalo Sector residencial de Otavalo y Sector comercial de materiales de acabados para la construcción.

Identificar el manejo político aplicado por los Organismos de control Gubernamental del cantón Otavalo	Política	<ul style="list-style-type: none"> • Organización y forma de gestión • Proyectos de vivienda gubernamental 	Secundaria Secundaria	Investigación Documental Investigación Documental	Municipio del cantón Otavalo, Municipio del cantón Otavalo
Conocer el nivel Educativo de la población otavaleña	Educativas	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de crecimiento de instituciones educativas en el cantón de Otavalo • Nivel académico 	Secundaria Primaria	Investigación documental Encuesta	Ministerio de Educación Sector residencial de Otavalo

Elaboración: La autora

1.6 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

1.6.1 Para la realización de esta investigación se ha tomado como base la PEA urbana de la ciudad de Otavalo, que posee vivienda propia, siendo un total de 14.832 propietarios. (Fuente Municipio del cantón Otavalo al 2010).

De acuerdo a estos datos obtenidos la encuesta se realizará al sector residencial de la ciudadela Imbaya, del cantón de Otavalo.

Cuadro N. 1
Población segmentada

Total población habitantes	105.205
Población Urbano	51.512
Población Rural	53.693
PEA urbana en habitantes	21.925
Vivienda propia	67,65%
Total población de propietarios de vivienda zona urbana de Otavalo PEA	$21.925 * 67,65\% =$ 14.832 habitantes

Fuentes: INEC

* Los datos de población son del censo del año 2010, proyectados al 2012

1.6.2 Población de Empresas Comercializadoras de materiales de acabados de construcción de la ciudad de Otavalo, siendo un total de 26 de acuerdo a investigación directa (Anexo N. 1)

1.7 MUESTRA

1.7.1 Muestra de la poblacional de propietarios de vivienda de la zona urbana de la ciudad de Otavalo

De acuerdo a la población de 14.832 habitantes, dueños de vivienda de la

zona urbana de Otavalo, se aplicó un muestreo estadístico puesto que siendo la población mayor a 100, se procedió a aplicar la fórmula muestral siguiente:

$$n = \frac{N\delta^2z^2}{e^2(N-1) + \delta^2z^2}$$

Datos a aplicar:

N = Población o Universo; siendo de 14.832

n = Tamaño de la muestra

$$\delta^2 = p * q$$

$$\delta^2 = 0,50 * 0,50$$

$$\delta^2 = 0,25$$

z = z crítico => Nivel de confianza = 95%; siendo z = 1,96

e = error; siendo la población finita hasta 1000, se utilizó un error del 7% (error 5% - 10%)

Aplicación:

$$n = \frac{14.832 (0,25)(1,96)^2}{(0,07)^2(14.832-1)+(0,25)(1,96)^2}$$

n = 193 Número de encuestas a dueños de residencias

1.7.2 Censo de la población de Empresas Comercializadoras de materiales de acabados de construcción de la ciudad de Otavalo

Se aplicó un Censo puesto que la población es de 26 empresas comercializadoras de materiales de acabados de construcción existentes en la ciudad de Otavalo entre las más representativas.

1.8 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.8.1 Información primaria:

Se aplicó una encuesta dirigida a propietarios de vivienda de la zona urbana de la ciudad de Otavalo, al igual que a propietarios de comercializadoras de materiales de acabados para la construcción existentes en Otavalo. (Anexos Formulario N. 1 y 2)

1.8.2 Información secundaria:

De acuerdo a las variables diagnósticas, se empleó información bibliográfica y documental para complementar el proyecto de factibilidad, utilizando:

- Documentación técnica estadística del Municipio de Otavalo
- Libros técnicos de Administración, Marketing, Finanzas, Proyectos, Catálogos de materiales de acabados de construcción.
- Internet
- Estadísticas del I.N.E.C.
- MIDUVI Imbabura
- Documentación de Colegios de arquitectos e ingenieros civiles de Imbabura.

1.9 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y OBTENCIÓN DE RESULTADOS

1.9.1 Resultados de la encuesta dirigida a propietarios de vivienda de la zona urbana de la ciudad de Otavalo

1. ¿Cuál es su grado de instrucción educativa?

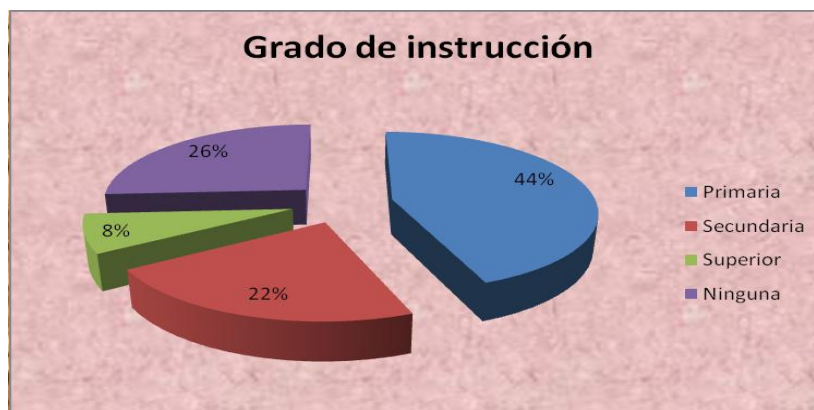
Tabla N. 1
Grado de instrucción educativa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	85	44%
Secundaria	43	22%
Superior	15	8%
Ninguna	50	26%
Total	193	100%

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012

Elaborado por: La autora

Gráfico N.1



Elaborado por: La autora

Interpretación: Existe un promedio de encuestados que tienen un grado de instrucción primaria, seguido de un nivel secundario y un pequeño grupo a nivel superior, existiendo a la vez cierto número considerable de propietarios que no tienen ningún tipo de instrucción educativa.

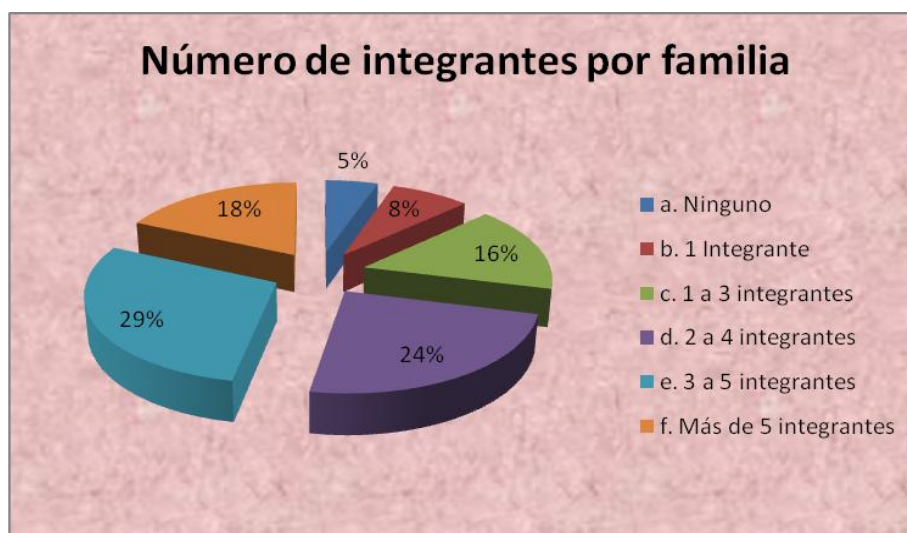
2. ¿Cuál es número de integrantes por familia?

Tabla N. 2
Número de integrantes por familia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a. Ninguno	10	5%
b. 1 Integrante	15	8%
c. 1 a 3 integrantes	31	16%
d. 2 a 4 integrantes	46	24%
e. 3 a 5 integrantes	56	29%
f. Más de 5 integrantes	35	18%
Total	193	100%

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N.2



Elaborado por: La autora

Interpretación: El número de integrantes, promedio que se puede visualizar en esta pregunta según la mayor parte de encuestados es de 3 a 5 integrantes por familia, siendo un número considerable de miembros por familia.

3. ¿Cuál es su tipo de vivienda?

Tabla N. 3
Tipo de vivienda

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	145	75%
NO	48	25%
Total	193	100

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N.3



Elaborado por: La autora

Interpretación: El tipo de vivienda, de acuerdo a la mayor parte de encuestados, afirman que es propia, siendo considerable el número de propietarios de vivienda del sector.

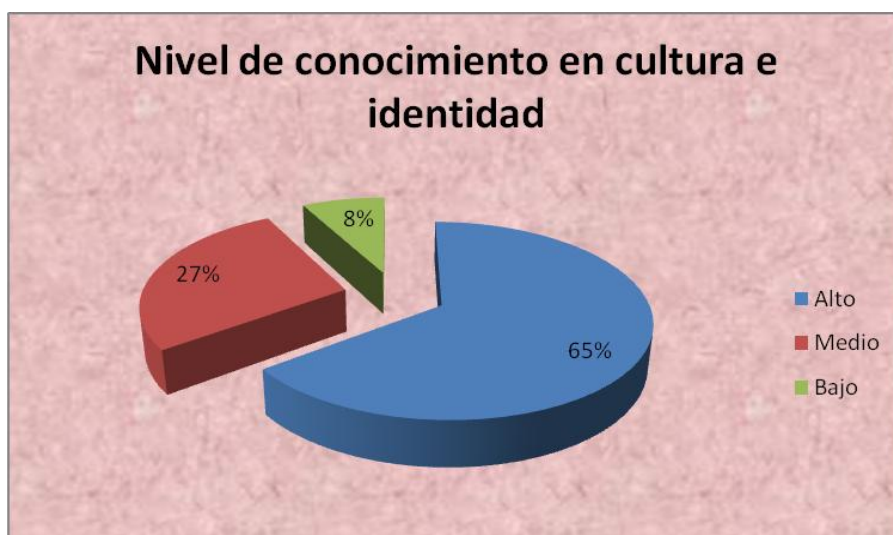
4. ¿Qué nivel de conocimiento en cultura e identidad de la población otavaleña tiene usted?

Tabla N. 4
Nivel de conocimientos en cultura e identidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Alto	125	65%
Medio	53	27%
Bajo	15	8%
Total	193	100%

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N.4



Elaborado por: La autora

Interpretación: El nivel de conocimiento en cuanto a cultura e identidad de Otavalo, existe un gran porcentaje de encuestados que su nivel de conocimiento es alto, porque constituye su identidad propia y son de raza indígena otavaleña.

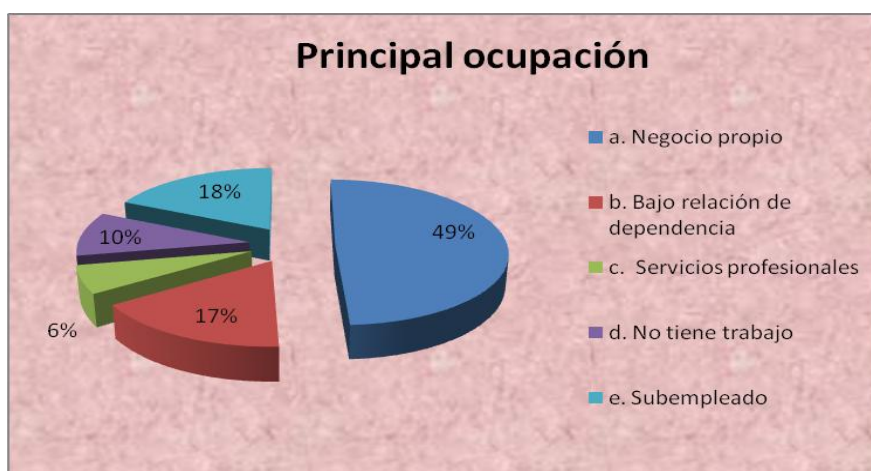
5. ¿Cuál es su principal ocupación?

Tabla N. 5
Principal ocupación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a. Negocio propio	95	49%
b. Bajo relación de dependencia	32	17%
c. Servicios profesionales	12	6%
d. No tiene trabajo	19	10%
e. Subempleado	35	18%
Total	193	100%

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N.5



Elaborado por: La autora

Interpretación: Existe un alto porcentaje de encuestados que manifiestan que su principal actividad está dada en un negocio propio, administrado y operado por ellos mismos; en segundo lugar se encuentra la relación bajo dependencia laboral, luego le sigue los servicios profesionales; además cabe indicar que existe aún una población desempleada y subempleada.

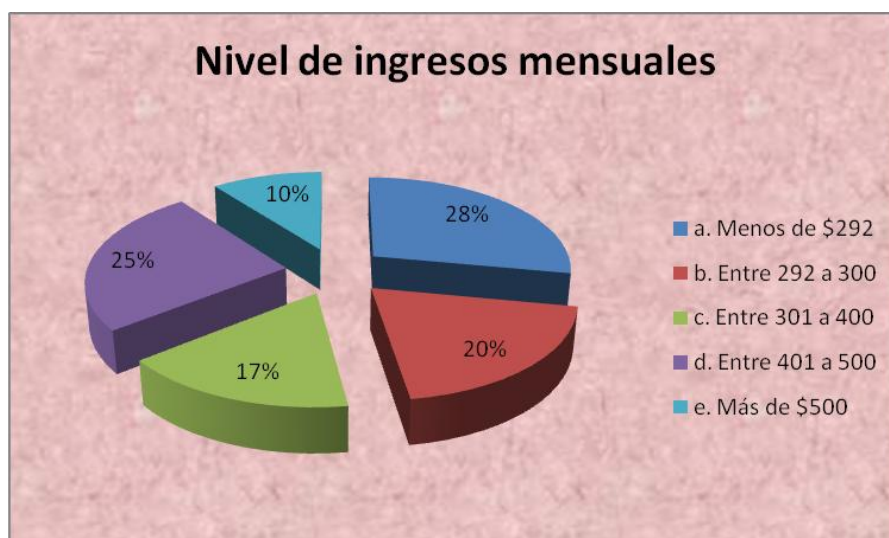
6. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

Tabla N. 6
Nivel de ingresos mensuales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a. Menos de \$292	54	28%
b. Entre 292 a 300	38	20%
c. Entre 301 a 400	32	17%
d. Entre 401 a 500	49	25%
e. Más de \$500	20	10%
Total	193	100%

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N.6



Elaborado por: La autora

Interpretación: Existe un porcentaje considerable de encuestados que establecen que el nivel de ingresos se encuentra menos de \$292 (población con desempleo y subempleo); existe un intervalos de 401 a 500 USD de un sector encuestado que tienen ese tipo de ingresos (comerciantes y económicamente activos).

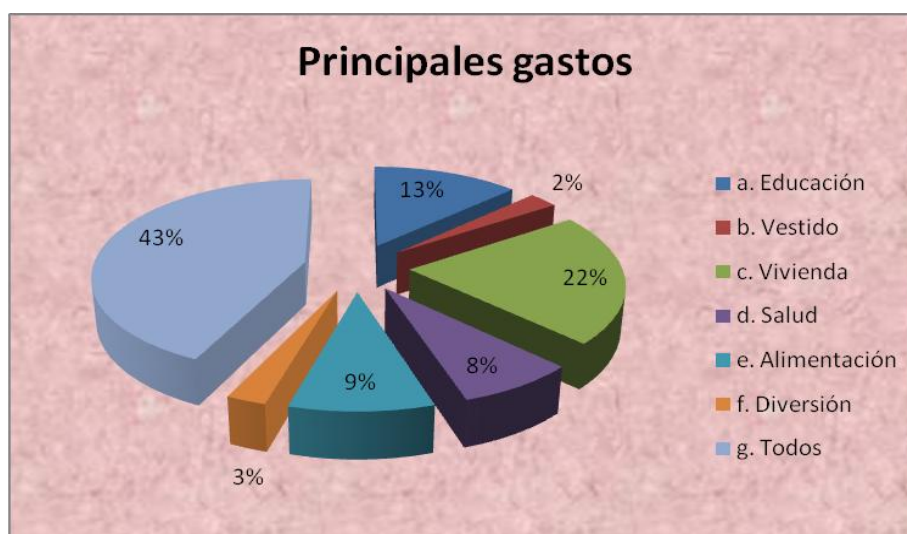
7. ¿Cuáles son sus principales gastos?

Tabla N. 7
Principales gastos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a. Educación	25	13%
b. Vestido	5	3%
c. Vivienda	42	22%
d. Salud	15	8%
e. Alimentación	18	9%
f. Diversión	5	3%
g. Todos	83	43%
Total	193	100%

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N.7



Elaborado por: La autora

Interpretación: Los gastos que más sobresalen en relación a la investigación hecha se encuentran principalmente el de vivienda (principalmente por arriendo y por construcción), seguido de educación, alimentación vestido y diversión.

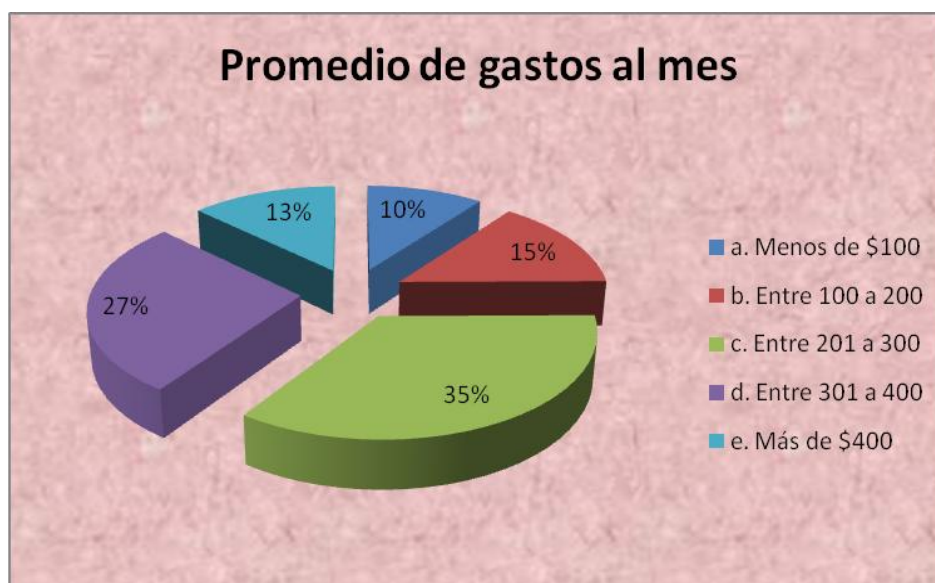
8. ¿Cuál es su promedio de gastos al mes?

Tabla N. 8
Promedio de gastos al mes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a. Menos de \$100	20	10%
b. Entre 100 a 200	28	15%
c. Entre 201 a 300	67	35%
d. Entre 301 a 400	53	27%
e. Más de \$400	25	13%
Total	193	100%

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N.8



Elaborado por: La autora

Interpretación: El promedio de gastos al mes de acuerdo a los resultados dados, existe un gasto que va entre 201 a 300 USD, siendo una cantidad considerable por efectos de diversos gastos indicados en la pregunta anterior.

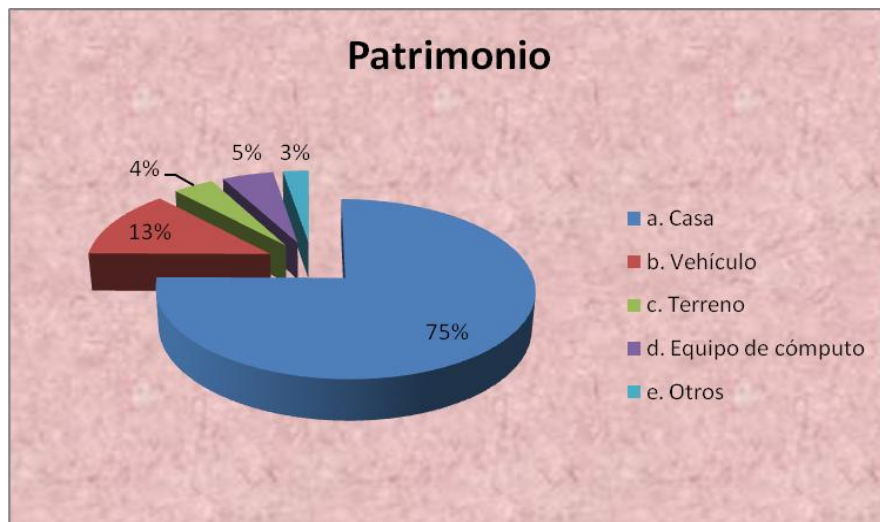
9. ¿Qué tipo de bienes tiene de su propiedad?

Tabla N. 9
Patrimonio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
a. Casa	145	75%
b. Vehículo	25	13%
c. Terreno	8	4%
d. Equipo de cómputo	10	5%
e. Otros	5	3%
Total	193	100%

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N.9



Elaborado por: La autora

Interpretación: En cuanto al patrimonio, existe un alto porcentaje de encuestados que afirman que su patrimonio se encuentra en relación a su vivienda, siendo propia, seguido de vehículos, terrenos equipos de cómputo y otros bienes muebles.

Demanda:

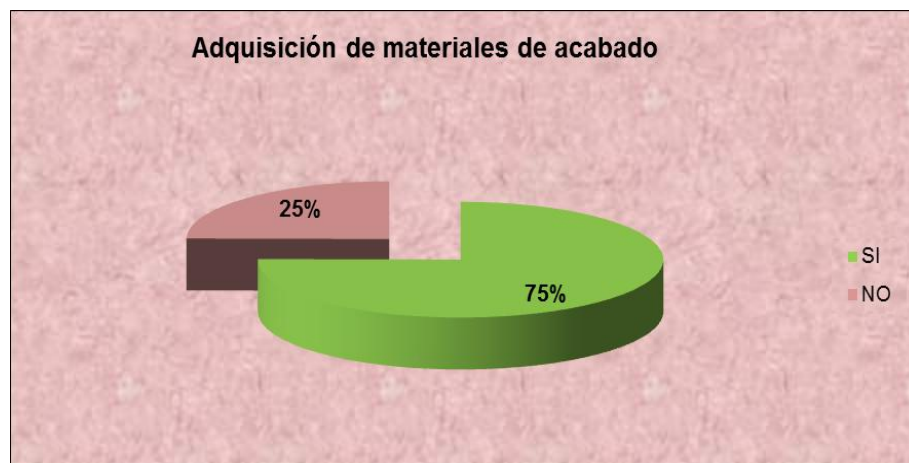
10. ¿Adquiere usted materiales para acabados de la construcción?

Tabla N. 10
Adquisición de materiales de acabados para la construcción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	145	75%
NO	48	25%
Total	193	100

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N.10



Elaborado por: La autora

Interpretación: Se establece que existe un alto porcentaje de propietarios de vivienda que si consumen con frecuencia materiales de acabados para la construcción, especialmente aquellos que día a día están pensando en mejorar sus sitios de residencia.

11. ¿Qué tipo de materiales de acabados para construcción usted compra con frecuencia?

Tabla N. 11
Tipo de materiales que más adquieren

Lubricantes	Frecuencia	Porcentaje
Cerámica	30	16%
Porcelanatos	20	10%
Sanitarios	15	8%
Lavamanos	15	8%
Griferías	35	18%
Aditivos (bondex)	25	13%
Pintura	5	3%
No adquiere	48	25%
Total	193	100

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N. 11



Elaborado por: La autora

Interpretación: Generalmente adquieren en cantidades considerables cerámica, porcelanatos, productos sanitarios, lavamanos, griferías y sobre todo aditivos para el pegado de la cerámica y otros decorativos de pisos y paredes.

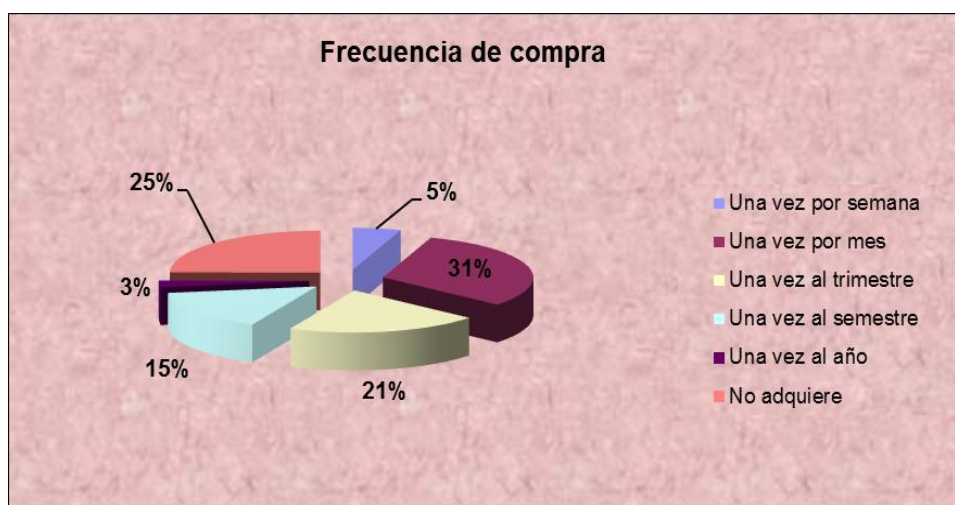
12. ¿Con qué frecuencia compra usted materiales de acabados para la construcción?

Tabla N. 12
Frecuencia de compra de los materiales de acabado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Una vez por semana	10	5%
Una vez por mes	60	31%
Una vez al trimestre	40	21%
Una vez al semestre	30	16%
Una vez al año	5	3%
No adquiere	48	25%
Total	193	100

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N. 12



Elaborado por: La autora

Interpretación: Se observa que un porcentaje considerable compra productos 1 vez por mes, especialmente al querer remodelar los fines de semana algún lugar de la casa tales como los baños, cocina, comedor, salas y dormitorios.

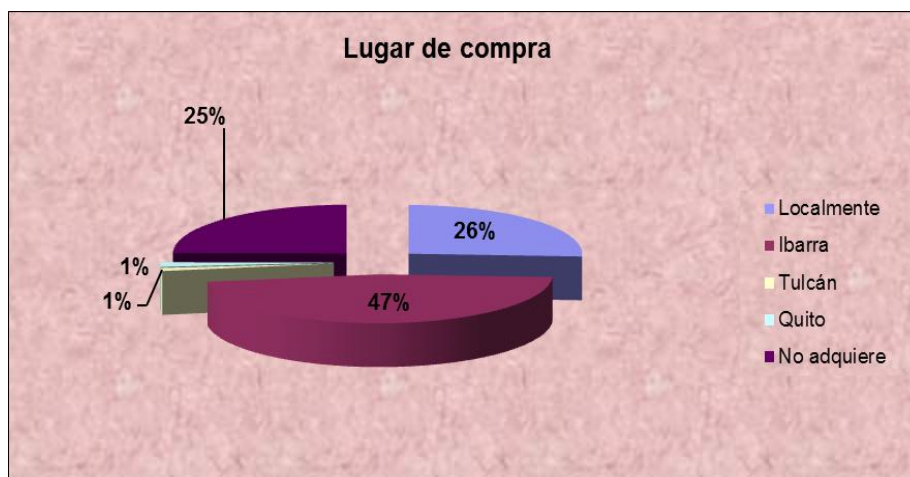
13. ¿En qué lugar compra los materiales de acabado para la construcción?

Tabla N. 13
Lugar de compra de los materiales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Localmente	50	26%
Ibarra	90	46%
Tulcán	2	1%
Quito	3	2%
No adquiere	48	25%
Total	193	100

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N. 13



Elaborado por: La autora

Interpretación: Se puede ver que la mayor parte acude a comprar sus materiales de acabados de construcción más a la ciudad de Ibarra, siendo un lugar donde existe una mayor cantidad de ofertantes que ofrecen una gran variedad de materiales para acabados.

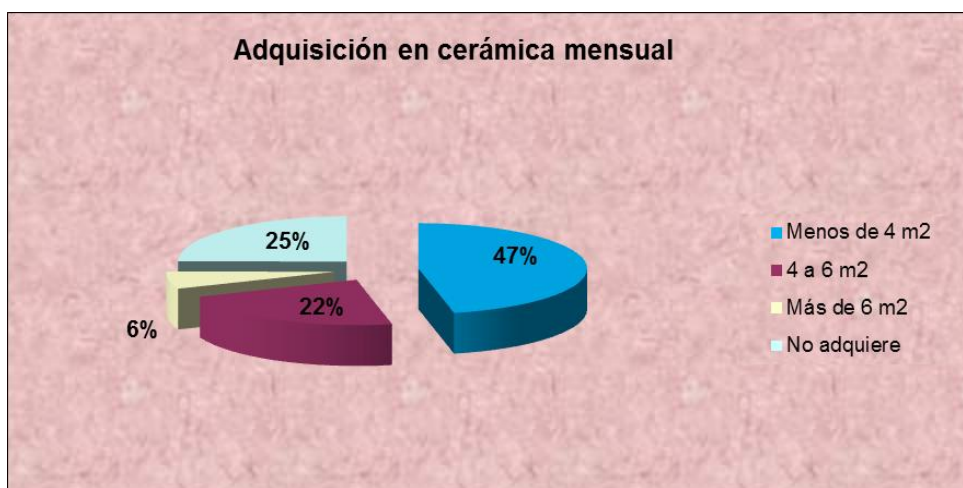
14. ¿Cuánto adquiere de materiales de acabado para construcción al mes?

Tabla N. 14
Volumen de compra de cerámica al mes

Cerámica	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 4 m ²	90	47%
4 a 6 m ²	43	22%
Más de 6 m ²	12	6%
No adquiere	48	25%
Total	193	100

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N. 14



Elaborado por: La autora

Interpretación: En lo que respecta a la línea de cerámica, la mayor parte de los encuestados suelen adquirir menos de 4 m² de éste tipo de material sea en nacional o importado.

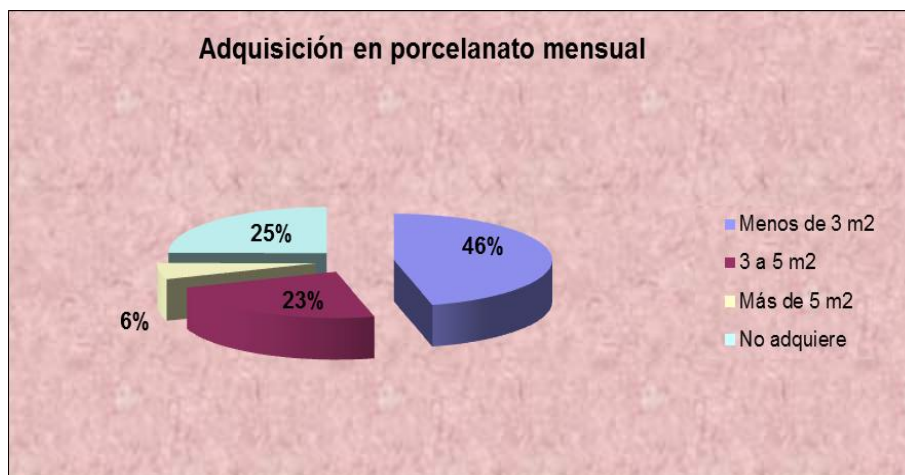
Tabla N. 15

Volumen de compra de porcelanato al mes

Porcelanatos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3 m ²	89	46%
3 a 5 m ²	45	23%
Más de 5 m ²	11	6%
No adquiere	48	25%
Total	193	100

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N. 15



Elaborado por: La autora

Interpretación: En relación a la línea de porcelanato, la mayor parte de los encuestados suelen adquirir menos de 3 m² de éste tipo de material sea también en nacional o importado.

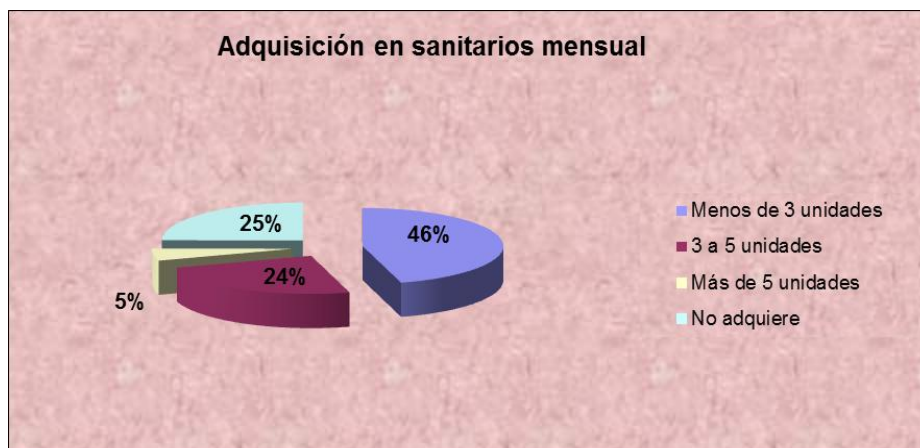
Tabla N. 16

Volumen de compra de Sanitarios al mes

Sanitarios	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3 unidades	88	46%
3 a 5 unidades	47	24%
Más de 5 unidades	10	5%
No adquiere	48	25%
Total	193	100

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N. 16



Elaborado por: La autora

Interpretación: En la línea de sanitarios, la mayor parte de los encuestados respondieron que suelen adquirir menos de 3 m² de éste tipo de material; diferenciando el tipo de marca y calidad.

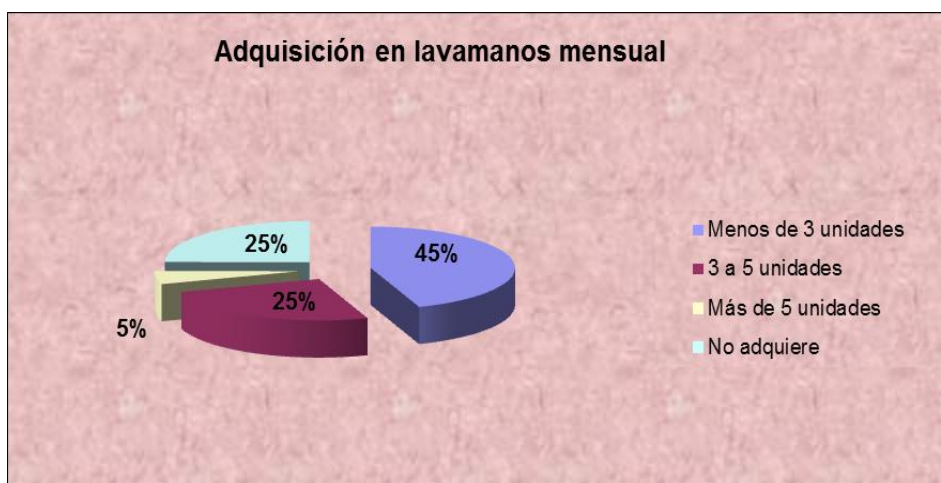
Tabla N. 17

Volumen de compra de lavamanos al mes

Lavamanos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3 unidades	86	45%
3 a 5 unidades	49	25%
Más de 5 unidades	10	5%
No adquiere	48	25%
Total	193	100

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N. 17



Elaborado por: La autora

Interpretación: En relación al producto lavamanos, los encuestados suelen adquirir también menos de 3 unidades en forma mensual, dependiendo del grado de necesidad que ellos lo requieran

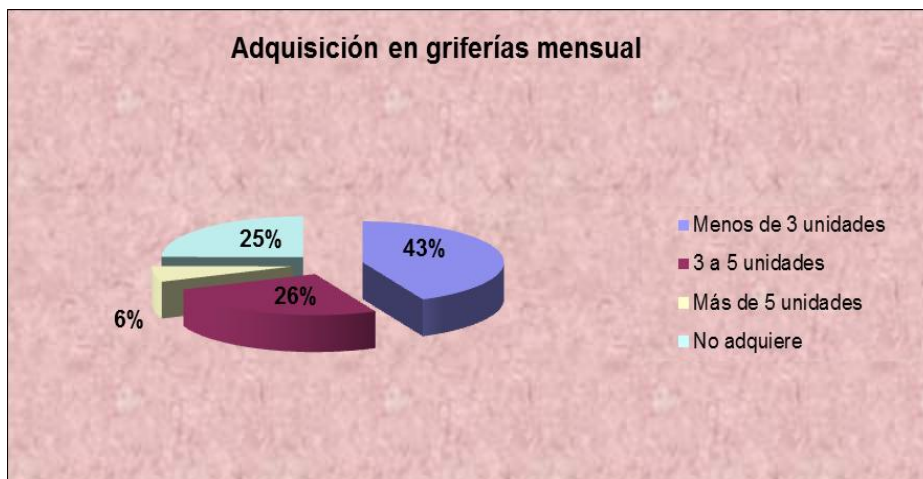
Tabla N. 18

Volumen de compra de grifería al mes

Griterías	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3 unidades	83	43%
3 a 5 unidades	50	26%
Más de 5 unidades	12	6%
No adquiere	48	25%
Total	193	100

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N. 18



Elaborado por: La autora

Interpretación: En griferías por lo general, de acuerdo a la mayor parte de encuestados, suelen comprar menos de 3 unidades para arreglo de instalaciones de agua, en caso de fugas y mejoramiento de los sistemas de agua potable de los hogares.

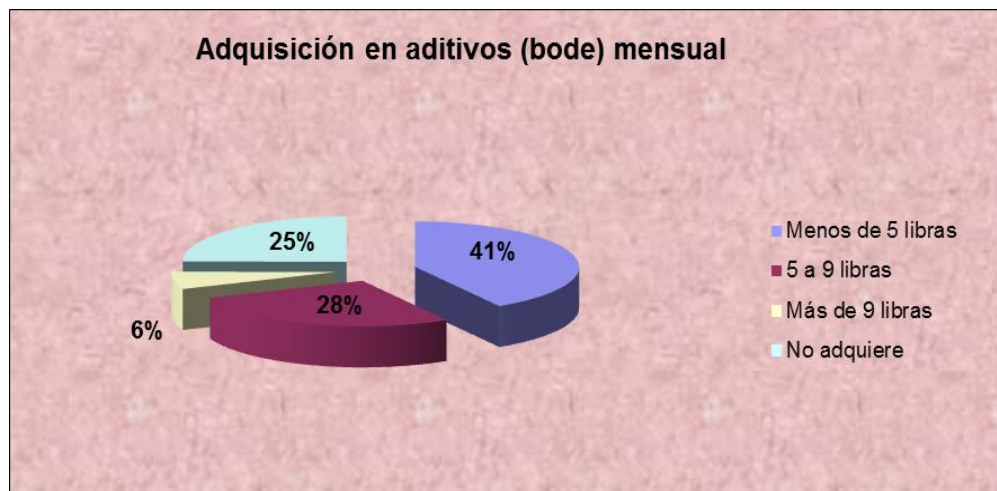
Tabla N. 19

Volumen de compra de aditivos (bondex) al mes

Aditivos (bondex)	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 libras	80	41%
5 a 9 libras	53	27%
Más de 9 libras	12	6%
No adquiere	48	25%
Total	193	100

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N. 19



Elaborado por: La autora

Interpretación: Existe un gran consumo de bondex para pegado de cerámica y diversos decorativos de pisos y paredes, tanto para cuartos, dormitorios, salas.

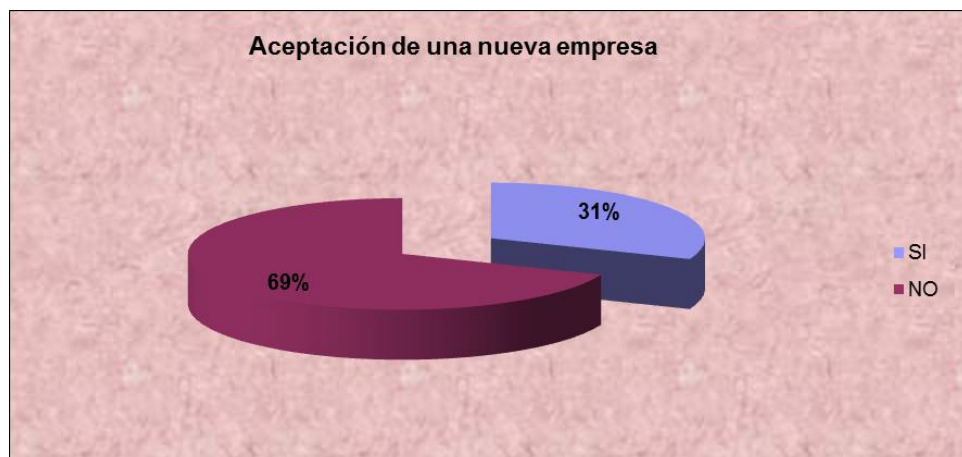
15. ¿Si se instalara una nueva empresa comercial de materiales de acabados para construcción con buenos precios, de excelente calidad y de atención personalizada, usted acudiría?

Tabla N. 20
Aceptación de una nueva empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	60	31%
NO	133	69%
Total	193	100

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N. 20



Elaborado por: La autora

Interpretación: Más de la mitad de los encuestados, aceptan que se cree una nueva empresa de comercialización de materiales de acabados para la construcción en la ciudad de otavalo, la misma que deberá estar ubicada en un lugar en donde exista una buena circulación y vías de acceso aceptables.

1.9.2 Resultados de la encuesta dirigida a la población propietaria de empresas comerciales de materiales de construcción de la ciudad de Otavalo

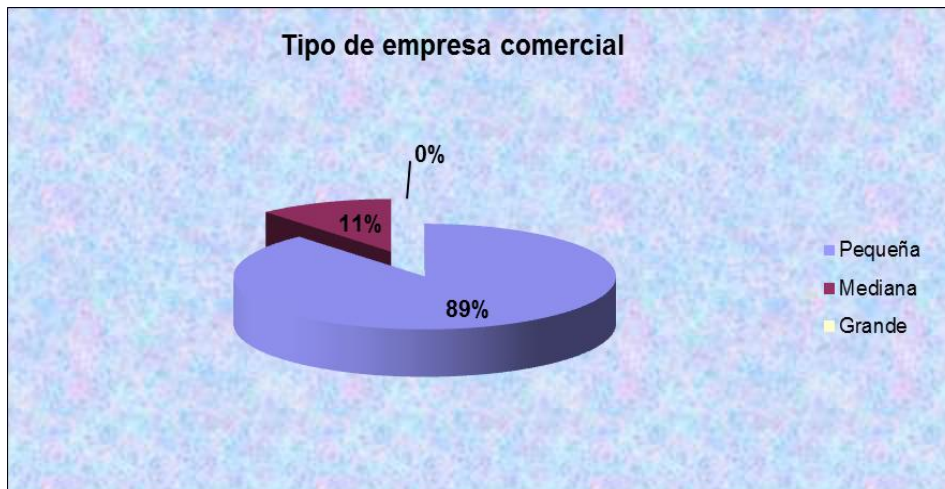
1. ¿Qué tipo de empresa comercial tiene?

Tabla N. 21
Tipo de empresa comercial

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Pequeña	31	89%
Mediana	4	11%
Grande	0	0%
Total	35	100

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N.21



Elaborado por: La autora

Interpretación: Se puede apreciar que de las empresas encuestadas, priman las pequeñas y medianas empresas que comercializan materiales de acabados de construcción y que se ubican en la zona central de la ciudad de Otavalo.

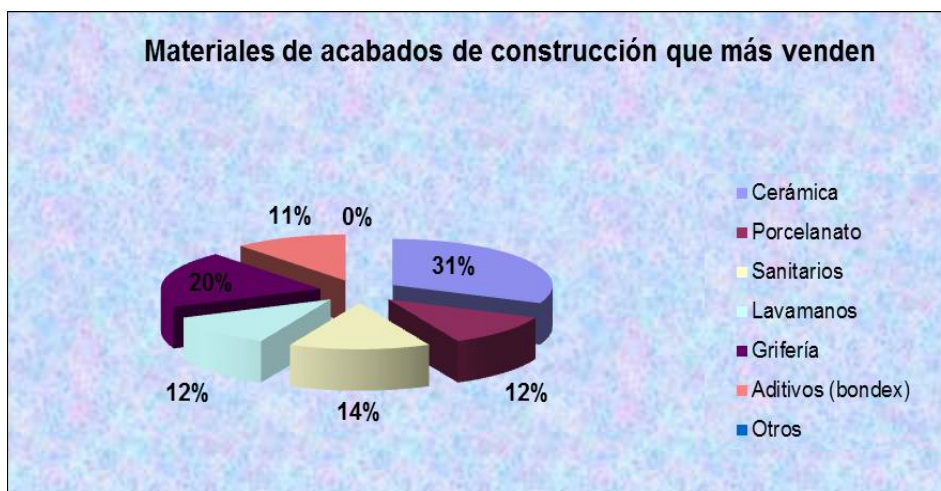
2. ¿Qué materiales de acabados para construcción es la que más vende?

Tabla N. 22
Materiales de acabados que más se venden

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Cerámica	11	31%
Porcelanato	4	12%
Sanitarios	5	14%
Lavamanos	4	12%
Grifería	7	20%
Aditivos (bondex)	4	11%
Otros	0	0%
Total	35	100

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N. 22



Elaborado por: La autora

Interpretación: Entre los materiales de acabados de construcción según sus propietarios encuestados se encuentra en primer lugar las cerámicas tanto para pisos como para paredes; luego le sigue el porcelanato, después los sanitarios, lavamanos, las griferías y su complemento los aditivos (bondex) para el pegado de dichos materiales.

3. ¿Qué promedio de unidades de materiales de acabados de construcción vende diariamente?

Tabla N. 23

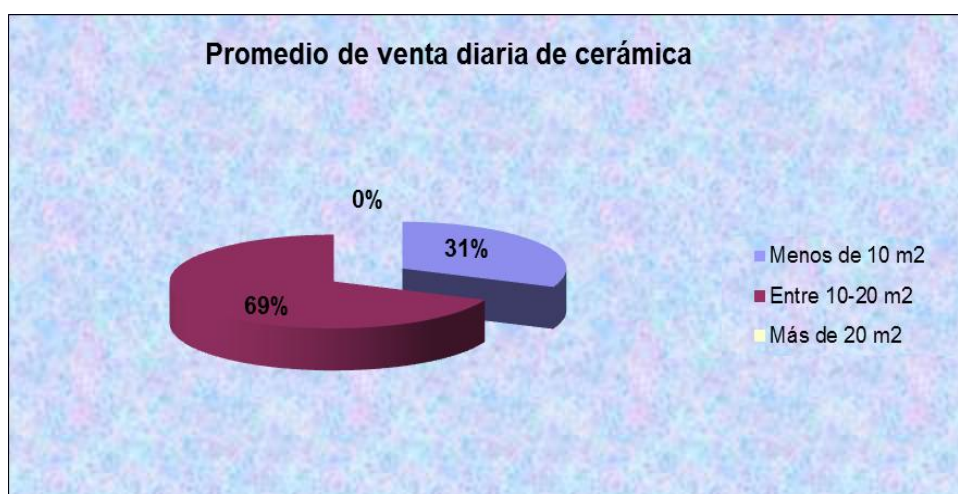
Promedio de venta diario de cerámica

Cerámica	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 10 m ²	11	31%
Entre 10-20 m ²	24	69%
Más de 20 m ²	0	0%
Total	35	100

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012

Elaborado por: La autora

Gráfico N. 23



Elaborado por: La autora

Interpretación: De acuerdo a los propietarios de las empresas comerciales encuestadas, en cuanto a cerámica en forma diaria venden entre 10 a 20 m², siendo una cantidad promedio la misma que puede crecer por efecto de la demanda del mercado.

Tabla N. 24

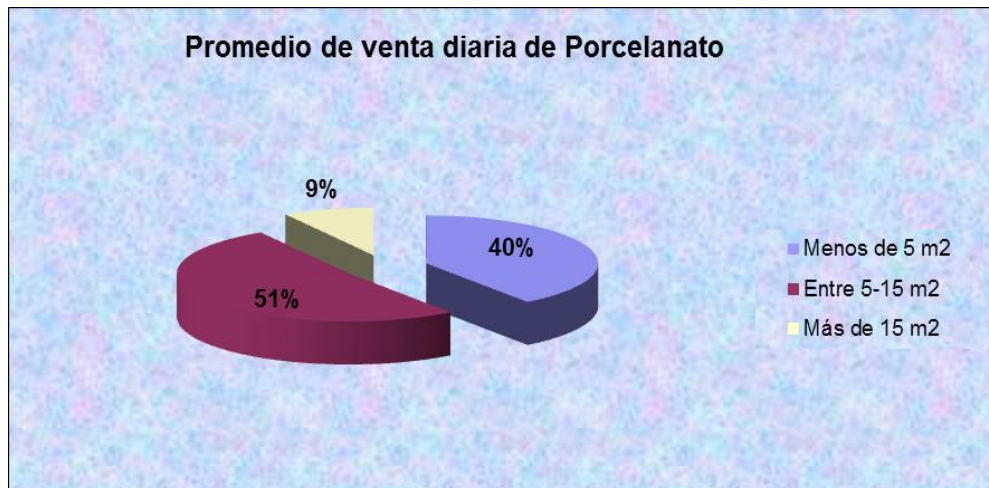
Promedio de venta diario de Porcelanatos

Porcelanatos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5 m ²	14	40%
Entre 5-15 m ²	18	51%
Más de 15 m ²	3	9%
Total	35	100

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012

Elaborado por: La autora

Gráfico N. 24



Elaborado por: La autora

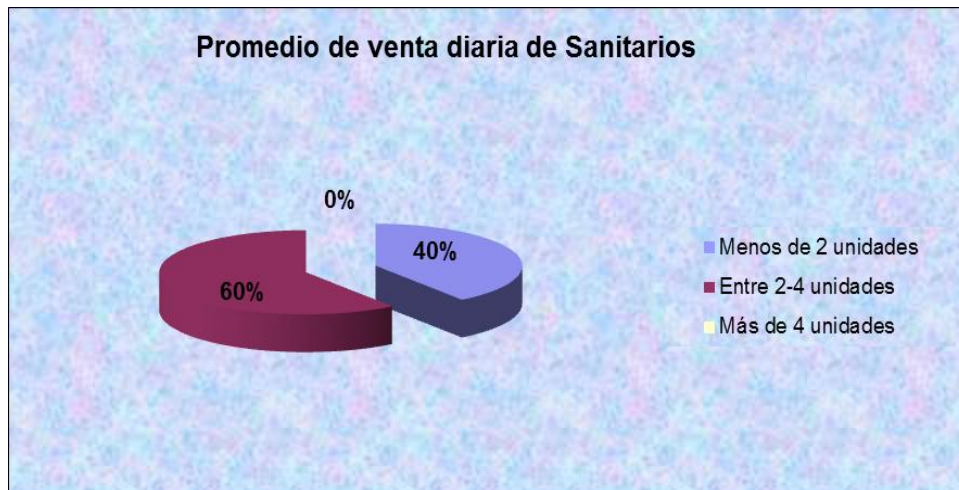
Interpretación: En lo que respecta a porcelanato, los propietarios de las empresas encuestadas suelen vender entre 5 a 15 m² en forma diaria, lo cual aumenta por la necesidad de los propietarios de vivienda.

Tabla N. 25
Promedio de venta diario de Sanitarios

Sanitarios	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 2 unidades	14	40%
Entre 2-4 unidades	21	60%
Más de 4 unidades	0	0%
Total	35	100

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N. 25



Elaborado por: La autora

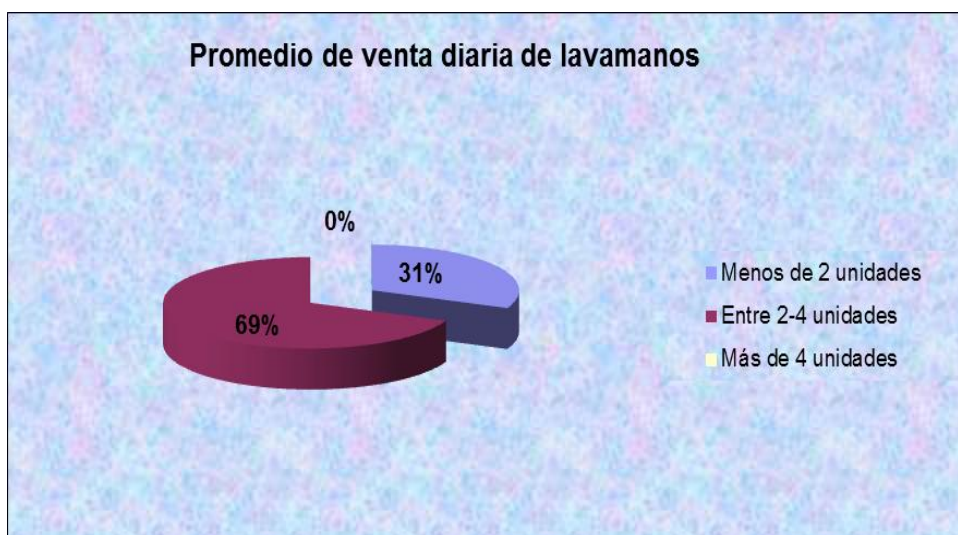
Interpretación: En lo que respecta a sanitarios los propietarios suelen vender entre 2 a 4 unidades en forma diaria.

Tabla N. 26
Promedio de venta diario de Lavamanos

Lavamanos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 2 unidades	11	31%
Entre 2-4 unidades	24	69%
Más de 4 unidades	0	0%
Total	35	100

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N. 26



Elaborado por: La autora

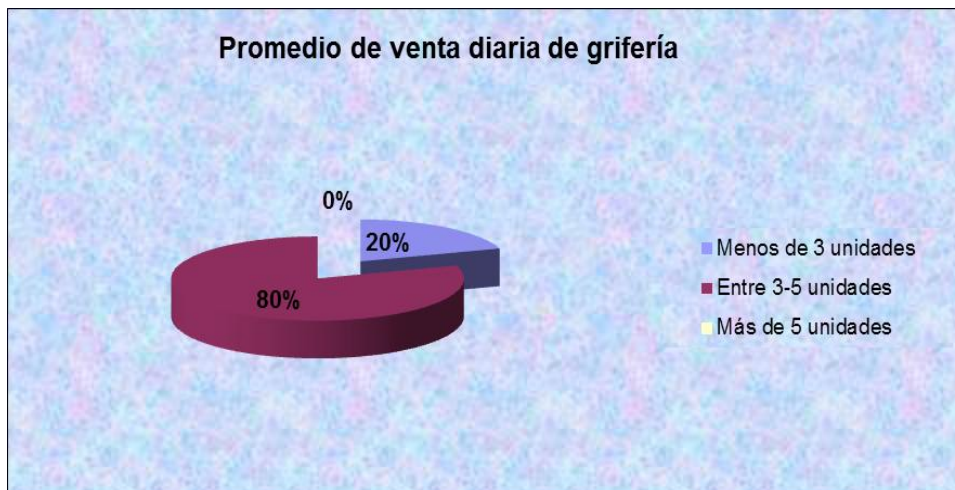
Interpretación: En el producto lavamanos existe una venta entre 2 a 4 unidades diarias en promedio.

Tabla N. 27
Promedio de venta diario de Grifería

Grifería	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 3 unidades	7	20%
Entre 3-5 unidades	28	80%
Más de 5 unidades	0	0%
Total	35	100

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N. 27



Elaborado por: La autora

Interpretación: En la línea de griferías, suelen vender entre 3 a 5 unidades en forma diaria.

Tabla N. 28
Promedio de venta diario de Aditivos (bondex)

Aditivos (bondex)	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 15 libras	7	20%
Entre 15-25 libras	25	71%
Más de 25 libras	3	9%
Total	35	100

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N. 28



Elaborado por: La autora

Interpretación: En aditivos (bondex) su promedio de ventas a nivel diario va entre los 15 a 25 libras; cabe indicar que le bondex lo venden por libras y mucha de las veces por costales de 25 Kilogramos.

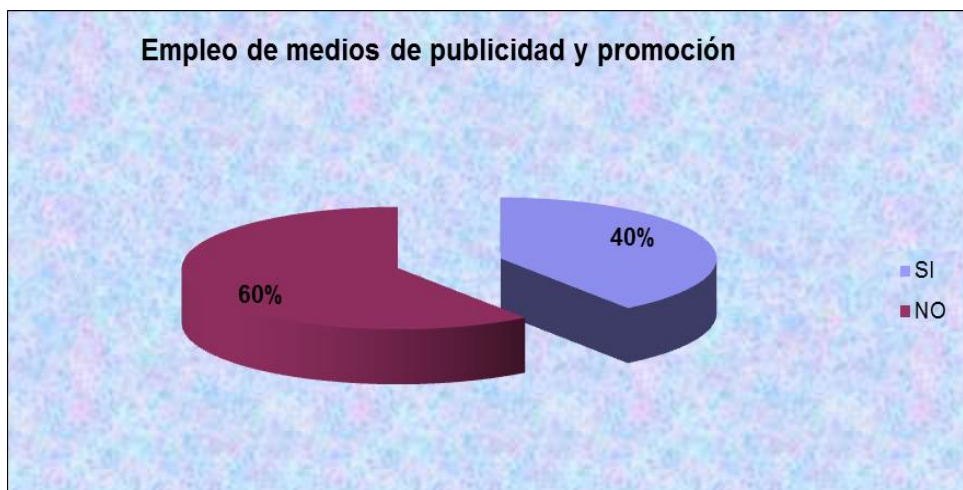
4. ¿Emplea algún medio publicitario y promocional para vender el material de acabados de construcción?

Tabla N. 29
Medios de publicidad y promoción empleados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	14	40%
NO	21	60%
Total	35	100

Fuente: Investigación directa-encuestas 2012
Elaborado por: La autora

Gráfico N. 29



Elaborado por: La autora

Interpretación: Se puede ver un porcentaje considerable de encuestados que afirman no emplear ningún medio publicitario para dar a conocer su negocio comercial de venta de materiales de acabados de construcción, se han hecho propaganda a través de los mismos clientes que les han comprado.

1.10 IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE LA INVERSIÓN

Luego de haber seguido todos los pasos se establece que:

Existe una gran oportunidad de inversión, ya que no existe un alto nivel de competitividad directa de estos tipos de materiales, debido a que la mayoría de la población otavaleña basan su economía en otras áreas como la industria artesanal y el turismo, mientras que la comercialización de materiales para la construcción aun no ha sido explotada en un 100%, tomando en consideración que este tipo de materiales se encuentra en ferreterías, las cuales destinan un limitado porcentaje de su capital a la adquisición de sanitarios, griferías, cerámicas y porcelanatos, es decir no cuentan con una oferta potencial.

Existen debilidades en relación a la gestión administrativa y organizacional de las pequeñas y medianas empresas comerciales asentadas en la zona central de Otavalo, en donde no existe una formalización estructural y funcional de las empresas, lo que conlleva a manejar los recursos en forma ineficiente y por ende un servicio de baja calidad al cliente.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo, se presenta la fundamentación teórica dentro de la cual se enmarcó el presente trabajo, es decir, es una presentación de los principales conceptos sobre el tema objeto de estudio. Se muestra el nivel de conocimientos, datos, opiniones y demás aspectos pertinentes y relevantes que se han escrito sobre el tema en cuestión.

Esta fundamentación provee de un marco de referencia para interpretar los resultados de la investigación, amplía el horizonte del estudio y orienta sobre cómo habrá de realizarse el mismo.

2.2 LA MICROEMPRESA

2.2.1 Concepto de Microempresa

La microempresa se encuentra definida desde varios puntos de vista, según el enfoque que se lo establezca y de acuerdo al tipo de actividad; uno de sus autores lo define como:

CALVA, Alberto; (2008:75); dice: “Es aquella que es pequeña en todos los aspectos: número de colaboradores, ventas, tecnología, sistemas de información, grado de especialización, e internalización o globalización”.

El autor manifiesta que la microempresa es aquella actividad empresarial, reducida a su mínima expresión en lo relacionado a todos sus componentes (recurso humano; técnico y económico) generalmente es dirigido por el propietario, bajo su propio riesgo, siendo una fuente de autoempleo.

2.2.2 Importancia de la microempresa

Una microempresa tiene una incidencia bastante acotada en el mercado en el cual se desempeña, no vende grandes volúmenes, ni necesita de una gran cantidad de capital para funcionar, pero en cambio si predominará en ella mano de obra.

“Las microempresas proveen de trabajo a un gran porcentaje de trabajadores de ingresos medios y bajos en el Ecuador. Las microempresas ecuatorianas proporcionan trabajo para un estimado de 1'018.135 personas o cerca del 25% de la mano de obra urbana (según estadísticas de CEDATOS al 2012). Además las ventas de estas microempresas representan aproximadamente 25,7% del producto interno bruto y sobre el 10% de los ingresos netos totales obtenidos en el país”.
(Disponible en: www.ruralfinance.org)

En el Ecuador la comercialización de materiales de acabados en la construcción se ha constituido en una actividad que está empezando a rendir frutos en cuanto a las aportaciones significativas a los ingresos del Producto Interno Bruto, siendo una actividad muy lucrativa en el campo de la construcción de las viviendas.

2.2.3 Clasificación de la microempresa

Las microempresas están clasificadas en dos grandes grupos:

2.2.3.1 Por Número de Empleados

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT); (2000:35), consideran que una Microempresa es: “una unidad productiva que posea cuatro trabajadores o menos. Una microempresa es una unidad productiva que posea entre 1 y 10 trabajadores. Las microempresas se la definen también como medianas y pequeñas

empresas (**MYPE**), establecida solamente por la cantidad de recurso humano ocupado, incorpora y agrupa en una sola categoría a todas las pequeñas unidades productivas.”

Esta organización Internacional determina el número estimado de personas que pueden conformar una microempresa, definiéndola también como mediana y pequeña empresa con diversas funciones.

2.2.3.2 Por el Valor de los Activos y Ventas Anuales

El Ministerio de Industrias y Competitividad - MIC para clasificación de las empresas se ha utilizado la misma definición que consta en el proyecto de Ley de PYMES (al 2010), el mismo que establece:

Para Micro empresas:

- Valor Bruto de Ventas Anuales: Hasta USD \$100,000
- Activos Totales: Hasta USD \$100,000

Para medianas empresas:

- Valor Bruto de Ventas Anuales: De USD \$100,0001 Hasta USD \$1,000,000
- Activos Totales: De USD \$100,001 Hasta USD \$750,000

Este organismo afirma que toda microempresa está definida de acuerdo al valor de las ventas y de los activos en un periodo de un año.

2.2.4 Objetivos de la microempresa

De acuerdo a la Organización Financiera Rural; (2008; 19); sostienen que toda microempresa debe poseer como objetivos básicos los siguientes:

- Mejorar los niveles de quienes integran la microempresa.

- Aumentar la productividad de los puestos de trabajo, los ingresos, la capacidad de ahorro e inversión.
- Elevar la contribución de la microempresa al producto nacional.
- Fortalecer la organización de la microempresa.
- Facilitar su acceso al crédito para el capital de trabajo e inversiones.
- Promover el desarrollo y crecimiento del microempresario mediante el apoyo y capacitación del mismo.
- Crear fuentes de trabajo y generar empleo.

Esto demuestra que toda microempresa debe plantear inicialmente el para qué se va crear y hacia donde desea llegar.

2.2.5 Características principales de la microempresa

La Revista Emprendedores; (2009:10), determina que las características predominantes de una microempresa son:

- Es una empresa pequeña, constituida como sociedad anónima, el dueño es el que aporta el capital necesario para las operaciones normales de la empresa.
- La mayoría de las pequeñas empresas tienden a no cambiar su lugar de operaciones es decir se mantienen en el mismo lugar donde se iniciaron. Tratan de conservar su mercado y desean tener una relación estrecha con su clientela ya que el dueño estima que esta le va a ser fiel por mucho tiempo.
- El mercado local o regional es el objetivo predominante de la pequeña empresa. Esta característica depende de la habilidad del empresario para ofrecer un producto o servicio excelente o de mejor calidad en el mercado particular y así definirlo en términos geográficos enfocados en el mercado local.
- La microempresa crece principalmente a través de la reinversión de utilidades ya que no cuenta con el apoyo técnico financiero significativo de instituciones privadas ni de gobierno.
- Las actividades se concentran en el dueño de la microempresa, que es el que ejerce el control y la dirección general de la misma.
- Requiere mayor asistencia financiera administrativa.

De acuerdo al autor, se establece que entre las principales características de las microempresas se encuentran que son creadas mediante la aportación de una inversión, la misma que puede ser financiada mediante créditos y que es necesario realizar un estudio previo de su área de mercado para poder operativizar.

2.2.6 Ventajas de la microempresa

La Revista Emprendedores; (2009:17), establece como ventajas de una microempresa las siguientes:

- Sencillez: Cuando el propietario o director de la microempresa resuelve los problemas, la capacidad de decisión equivale a un consejo de Administradores.
- Flexibilidad: Las decisiones son mucho más rápidas que una empresa grande.
- Relaciones directas: Existe una relación entre el dueño de la microempresa con sus trabajadores y / o clientes para mejor entendimiento.
- Requiere bajos niveles de inversión.
- Es una fuente generadora de empleos.
- Permite mayor libertad de acción.
- Existe mayor facilidad para su manejo.
- Se transforma con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.

Se observa que entre las ventajas más representativas se encuentran el nivel de decisiones el cual resulta ser flexible al momento de tomarlas y su nivel de inversión es bajo.

2.2.7 Desventajas de la microempresa

La Revista Emprendedores; (2009:22), establece como desventajas de una microempresa las siguientes

- Dificultad de acceso a crédito.
- La producción generalmente va encaminada solamente al mercado interno.

- Escasa cultura tecnológica, la velocidad de innovación de maquinaria y equipos técnicos es muy tardía.
- No tener un control adecuado sobre sus gastos.
- Sus integrantes tienen falta de conocimientos y técnicas para una productividad más eficiente.
- La ausencia o malas políticas macroeconómicas de nuestro país, la falta de infraestructura física son debilidades que debe afrontar la microempresa que no le permite crecer y desarrollarse.

Un aspecto muy importante a valorar a la hora de crear o gestionar una microempresa es que existen sistemas de financiación creados especialmente para este tipo de empresas, tanto por parte de Bancos (Créditos con condiciones especiales) como por parte del Gobierno (Subvenciones), de las que la microempresa se puede beneficiar en mayor medida si los propietarios entran dentro del perfil de joven emprendedor (en general menor de 35 años).

2.2.8 Constitución de una microempresa

Para TORRES, Luis; (2008:37); afirma que la constitución de una microempresa: “Radica desde el momento que nace la idea; ya que es el pilar básico en su creación, en ocasiones es el aspecto más difícil de determinar, ya que para gestar una idea es fundamental observar el entorno para descubrir una necesidad no cubierta en el mercado.”

El autor establece que cuando ya se ha consolidado la idea y se ha hecho realidad para su funcionamiento es necesario realizar los trámites legales pertinentes antes las instancias necesarias, es decir constituyéndola como una institución jurídica comercial legal; esto posibilitará realizar sus actividades sin ningún problema.

2.2.9 Estructura formal de la microempresa

Toda microempresa que empieza su actividad económica, tiene que estructurarse formalmente, estableciendo la división de trabajo en puesto y funciones, determinado áreas específicas tales como el área

administrativa, contable y el área de ventas, siendo éstas las áreas primordiales que debe tener toda empresa. Haciendo un análisis de estas áreas tenemos:

2.2.9.1 Área Administrativa

Esta área es la encargada de hacer la gestión empresarial, aplicando el proceso administrativo de planificación, organización, dirección, control y evaluación de los recursos empleados dentro de la empresa, manejados mediante una sistematización entre las diferentes áreas con un eje que coordine las actividades con miras a alcanzar los objetivos a nivel empresarial.

2.2.9.2 Área Contable

Esta área siempre ha ocupado un lugar destacado, tanto a nivel doctrinal como profesional, debido al vital papel que desempeñan las empresas en la realidad económica. El hecho de que estas unidades creen más o menos riqueza repercute en la totalidad de la economía. De ahí que sea considerada el núcleo de la contabilidad. **(Disponible en www.Globalconta.com).**

La información relativa a la empresa puede centrarse en la circulación económica que se produce al realizar la entidad operaciones y transacciones con el mundo exterior (Contabilidad financiera), o bien circunscribirse al marco de la circulación económica que se genera en el seno de la empresa como consecuencia de la transformación de unos bienes y servicios en otros bienes y servicios de diferente naturaleza (contabilidad de Gestión).

Esta área es muy importante dentro de la gestión empresarial, la misma que permite colocar al día las diversas transacciones que se realizan, así como también actualizar la información en impuestos.

2.2.9.3 Área de Ventas

KOTLER, Philip; (2007: 156); establece que: “El área de ventas es la responsable de la transmisión de la imagen de marca. Sus esfuerzos van dirigidos a conseguir una identidad propia que sirva de nexo de unión entre la microempresa a nivel interno y los clientes a nivel externo”.

Este autor establece que dicha área es estratégica para proyectar la imagen de la empresa hacia fuera, a fin de lograr convencer al cliente que compren los bienes y servicios.

2.3 SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN

2.3.1 Antecedentes

Las actividades de la construcción como generador económico a nivel del Ecuador, corresponden a la "construcción de obras civiles" que constituyen infraestructura como producto del esfuerzo humano, la Incorporación de materiales, y el uso de maquinarias y equipos para la obtención de bienes tales como: edificios, viviendas, departamentos, urbanizaciones, vías de comunicación, puentes, pavimentación, obras de alcantarillado, agua potable, energía eléctrica, etc. Las instalaciones eléctricas, sanitarias, mecánicas, telefónicas, regularmente son parte integrante de cada construcción e integran su costo. **(Disponible en www.cmic.org/sectoconstruccion)**

Las actividades de la construcción se caracterizan fundamentalmente por la "transformación" a partir de diseños, planos, especificaciones técnicas, y la integración entre recursos humanos y materiales que permiten la realización de las obras, por ello se la conoce también como "industria de la construcción".

Las actividades de diseño, asesoría, fiscalización, y afines, son actividades que corresponden a la rama de servicios de construcción cuando se realizan en forma independiente de las de construcción. Desde el punto de vista contable - financiero las construcciones terminadas constituyen activos fijos, y por tanto se someten a la depreciación. **(Disponible en www.elcontador.com.ec/images/boletin136)**

La ejecución de obras requiere inicialmente del llamado "proyecto", entendiéndose como tal a la concepción técnico - económica que hace posible la viabilidad o factibilidad de la obra a realizarse, lo cual constituye un respaldo para alcanzar el objetivo deseado.

Es importante considerar también una serie de elementos de orden legal, recursos humanos, organización y métodos de planificación, coordinación, control y evaluación de proyectos, a fin de prever los riesgos, y lograr resultados con mayor eficiencia.

Con frecuencia las construcciones se amparan en contratos entre particulares y en el caso de contrataciones con entidades del Estado y del Sector Público, los procesos y trámites para su contratación, ejecución y control de la obra son más complejos y rigurosos, requiriéndose de mayor previsión y control por parte del contratista. Cabe agregar que las disposiciones legales de la Contratación Pública en el Ecuador someten al contratista a una serie de cumplimientos de tipo legal, bancario, calidad de la obra, entre los principales aspectos.

Las actividades de la construcción requieren normalmente de buena infraestructura para su cumplimiento, en especial en lo relacionado con maquinarias y equipos, las que combinadas con adaptaciones de tipo tecnológico permiten captar mejores oportunidades de contratación, por ello las empresas pequeñas y constructores personales encuentran serias limitaciones para competir con empresas medianas y grandes que

disponen de suficientes recursos físicos y materiales, tecnologías más avanzadas, y mayor capital.

Los riesgos de la construcción se relacionan también con limitaciones para el financiamiento, pues, las obras, por su naturaleza, requieren de importantes recursos para su ejecución. La dependencia de contrataciones con el Sector Público es otra de las limitaciones que contribuyen al riesgo, por cuanto los procesos de contratación y de gestión técnico - administrativa de las entidades públicas realmente no se han modernizado, lo cual incide en el tiempo y costo para el constructor.

Otro factor de riesgo constituye la mano de obra no calificada en determinadas áreas y funciones, factor que provoca problemas para el constructor, con incidencia en el tiempo de ejecución y en el incremento de costos de la obra.

2.3.2 Materiales de acabados para la construcción

La industria de la construcción, depende mucho de los proveedores de materiales e insumos necesarios tanto para construcción de las bases, obra negra, obra gris y sobre todo para los acabados, en donde los costos se inflan aún más para quien desee construir una edificación. En el mercado existen variedad de empresas comerciales que ofertan un sin número de productos, precios y marcas para los acabados de edificaciones, tanto en las líneas de Cerámica y porcelanatos, sanitarios y lavamanos, griferías y aditivos (bondex). **(Disponible en www.mundoanuncio.construccion)**

Se detecta que la industria de la construcción tiene un grado de dependencia de sus proveedores de materiales, los mismos que aplican sus propias políticas de entrega cobro por los mismos.

2.3.2.1 Cerámicas y porcelanas

En la línea de cerámica y porcelanas, en el mercado podemos encontrar una diversidad de productos tales como: Pulidos, rectificados, mate, lacados, alto tráfico, antideslizantes, comercial y exportación. Algunas obras importantes en donde se pueden apreciar la belleza de los pisos y paredes de los productos que vende Velceramica: CC La Pradera, Hypervalle, UTPL, Hospital Isidro Ayora. Agregue el porcelanato a sus paredes y pisos, la elegancia y belleza que tendrá en sus ambientes le darán un toque adicional de sutileza y cuidado. Puede utilizar variados diseños para diferentes lugares de su construcción. La variedad de modelos y colores es muy amplia y permite diseñar espacios acogedores que brindar el tan agradable calor de hogar. **(Disponible en www.grupoconfort.com.ec/porcelanato.htm)**

En el mercado de la construcción existe una gran variedad de cerámicas provenientes de algunas regiones del país, especialmente a nivel del Austro (Cuenca) el mismo que se ha constituido una de las principales proveedoras de estos tipos de materiales en acabados.

2.3.2.2 Sanitarios y lavamanos

Ahora en el mercado se puede encontrar una gran variedad de colores y tamaños que hacen que el baño se vea mejor, asimismo este elemento se ha convertido en un componente fundamental de este espacio.

Los modelos varían y depende del gusto de las personas, pueden ser ovalados, redondos o de vidrio, hay quienes prefieren colores pastel para poder combinarlos con las paredes del baño, y que esto no afecte la visión de la persona.

Es necesario que al lavamanos se lo ubique en un buen lugar del baño. La ubicación del lavamanos es importante, debe permitir la comodidad y facilidad a la hora de lavarse las manos o la cara, ya que si se encuentra en una esquina surgirán inconvenientes a la hora de mover las manos; se debe procurar que esté ubicado junto al sanitario. Los lavamanos de vidrio son muy utilizados hoy en día tras su aparición en el mercado, pero este material es muy delicado y se debe procurar no colocar en los baños que utilicen con frecuencia los más pequeños del hogar para evitar algún daño. Los expertos consideran que los lavamanos deben estar a una altura de 76 a 80 cm.

(Disponible

en

<http://www.velceramica.com.ec/productos/griferia.html>)

El baño dejó de ser un espacio pasivo o limitado solo a responder a las necesidades fisiológicas. Ahora es un área de relajación y de confort. Los colores blancos y pasteles quedaron atrás. Las paredes hoy pueden ser rojas y combinadas con grandes flores naranjas. O rosadas, con piezas metálicas de todos los tamaños. Incluso negras con dibujos en blanco.

Los lavamanos, en cambio, adoptan formas rectangulares, triangulares u ovaladas. Están ubicados sobre un mesón. En la grifería retornan las líneas rectas y simples. Y las llaves tipo cascada: el agua sale por pequeños agujeros ubicados debajo de una especie de repisa cromada. Un juego cuesta hasta 1 200 dólares.

Los tanques de los sanitarios están empotrados y tienen dos tipos de descarga para ahorrar agua. Los inodoros quedan suspendidos en el aire y también tienen formas redondas, cuadradas u ovaladas.

2.3.2.3 Grifería

Las empresas comerciales actualmente brindan productos innovadores para ambientes de baño y cocina. A nivel de griferías ofertan productos

que sobrepasan las expectativas de calidad y diseño para proyectos de construcción. Los productos son para todo segmento de mercado tanto para la ciudad, como para las áreas rurales. La gama de accesorios combinan sofisticada tecnología de funcionamiento con un diseño armonioso para diferentes ambientes. Calidad, diseños variados y versátiles, sumados al respaldo de los mejores distribuidores de grifería del mundo.

(Disponible en www.velceramica.com.ec/productos/griferia.html)

Las alternativas para la decoración se vuelven infinitas, con modelos fácilmente acoplables a cualquier estilo con el que el cliente se identifique: rústico, casual, informal, minimalista, clásico, etc., dentro de una gama de precios a todos los niveles. En el mercado ecuatoriano encontramos las mejores marcas FV, CORONA, con líneas como: Victoria, Murano, Avignon, Capri, Chess, Malena, MAzura, Élite, Acuacer, Avanti. Para sus proyectos piense primero en Velceramica, ofrecemos los mejores acabados para hacer de su hogar un lugar cálido y muy elegante para compartir en familia. Adicionalmente existen marcas en griferías tales como: TECA, Challenger, MatexSpain, Splendid, DECORA, DECOCER, TRÉBOL, EDESA, BRIGGS, ITALPISOS.

2.3.2.4 Aditivos (bondex)

Bondex Plus es un mortero hidráulico modificado con látex, especialmente formulado para producir una mayor adherencia de la cerámica, azulejo, mosaico, quarry, loseta de arcilla o concreto, piedra y otras piezas de mediana absorción, sobre superficies de concreto, mampostería, láminas cementicias o cerámica.

Generalmente se lo usa para:

- a. Pisos de alto tránsito
- b. Pisos y paredes comerciales o residenciales
- c. Industria liviana

- d. Interiores y exteriores

Este producto tiene como ventaja:

- a. Cumple la norma ANSI A-118.4
- b. Excelente adherencia.
- c. Aumenta la velocidad de instalación de la cerámica.
- d. Pega cerámica sobre cerámica.
- e. Fácil de usar, sólo agregue agua
- f. Duradero, no contiene sales.

2.4 COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN

2.4.1 Definición de comercialización

KOTLER, Philip; (2007:52), manifiesta: “La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.”

La comercialización para una empresa es la base para su desarrollo, es el nexo de unión entre productores y consumidores. Actualmente todo proceso de comercialización debe estar orientado hacia el cliente, influyendo en todas las actividades encaminadas al desarrollo del producto y haciendo un seguimiento del mismo hasta que llegue a manos del consumidor final.

2.4.2 Elementos de la comercialización

De acuerdo a KOTLER, Philip; (2007: 166); sostiene que dentro del proceso de comercialización, intervienen tres elementos claves: productor, intermediario y consumidor, cada uno de ellos con su función específica para el desarrollo de la actividad comercial, los mismos que se establecen en:

2.4.2.1 Productor

En cualquier canal de la comercialización, el productor es el que vende en la primera de la serie de transacciones de comercialización que ocurren conforme el producto se desplaza hacia el mercado.

2.4.2.2 Intermediario

Los intermediarios se especializan en desempeñar actividades relacionadas con la propiedad de productos al fluir estos de sus productores hasta sus últimos compradores.

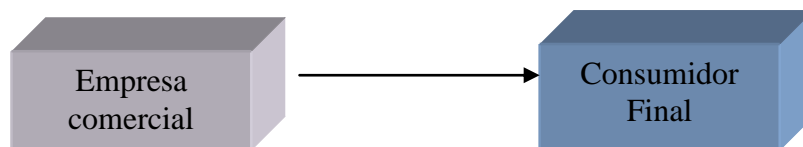
2.4.2.3 Consumidor

Constituye el último eslabón de la cadena de comercialización, es a quien va dirigido el producto final.

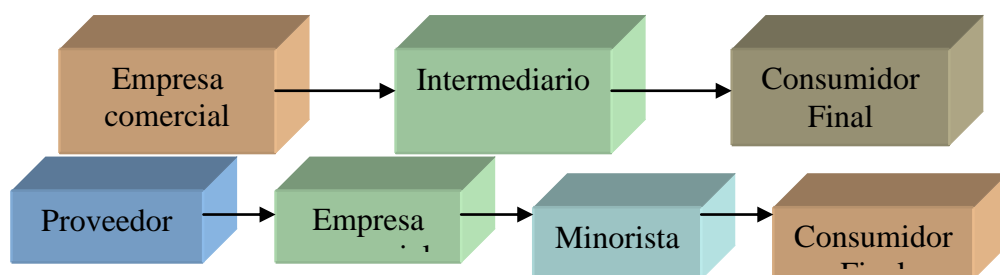
2.4.3 Canales de comercialización

Se pueden presentar tres tipos de canales, entre los que consta:

Canal directo



Canales Indirectos:



Elaboración: La autora

2.4.4 Estrategias de comercialización

Según KOTLER, Philip; (2007:196); manifiesta que una estrategia de comercialización adecuada debe comprender los siguientes aspectos del mercado:

2.4.4.1 Fijación de precios

Todo precio de venta debe cubrir el costo de producción, los gastos administrativos, de ventas, los gastos financieros y la utilidad para la empresa. Para fijar el precio además de lo indicado anteriormente se debe considerar la oferta y demanda de productos similares, el precio que la competencia cobra por productos similares y el tipo de clientela y las necesidades que se van a satisfacer.

2.4.4.2 Servicios al cliente

El arte de vender puede ser analizado, aprendido y dominado. Este proceso inicia en un acercamiento previo, luego el acercamiento directo, presentación, enfrentamiento de objeciones y contestar las preguntas, para finalmente cerrar el trato.

2.4.4.3 Organización de la venta

Todo empresario tiene el objetivo de vender adecuadamente sus productos o servicios y por tanto debe saber como concretar una venta. Para lograrlo es necesario planear la venta y luego realizar la venta.

2.4.4.4 La publicidad

Es un tipo de comunicación masiva pagada en lo que se identifica con claridad al patrocinador. Las formas más comunes que se aplican son a

través de megáfonos o parlantes instalados en sus vehículos de venta o por contactos directos.

2.4.4.5 La promoción de ventas

En la promoción de ventas se incluyen actividades como concursos para los vendedores y los consumidores, las ferias comerciales, las exhibiciones en las tiendas, las muestras, los premios y los cupones.

2.4.4.6 Las relaciones públicas

Es un esfuerzo planeado que realiza una organización para influir en las actividades y opiniones de un grupo específico; las metas pueden ser clientes, accionistas, mayoristas, minoristas.

2.4.4.7 Canales de distribución

Para seleccionar adecuadamente los canales, es necesario analizar los siguientes aspectos:

- a. Las características del medio ambiente económico, las restricciones de orden legal y la disponibilidad tecnológica.
- b. Las características de los clientes: número, localización, frecuencia de compra, cantidad promedio de compra, composición de clases sociales.
- c. Características del intermediario y de la competencia.
- d. El tipo y naturaleza del producto: de consumo intermedio, de capital.
- e. Las características de la empresa: capacidad financiera y variedad de productos principalmente.

2.4.5 El Marketing mix

Comprende el estudio de las 4 Ps, (producto, precio plaza y promoción), las mismas que permiten establecer de mejor manera un estudio de mercado a fin de establecer los componentes del mismo, así como la determinación del alcance que tendrá la introducción de un producto en el mercado. A continuación se analiza las 4 Ps del mix del marketing, siendo:

2.4.5.1 Producto

KOTLER, Philip; (2007:8), manifiesta: “El producto es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo. La importancia de los productos físicos no consiste tanto en su posesión sino en disfrutar de los servicios que ofrecen”.

El autor nos hace ver que un producto no solo nos permite observar algo tangible sino que vas más allá de ser un mero objeto, así por ejemplo no compramos un automóvil para mirarlo, sino porque proporciona servicio de transporte, no adquirimos una prenda de vestir solo para admirarlo, sino para que nos permita cubrir nuestro cuerpo y por comodidad.

2.4.5.2 Precio

ARBOLEDA, Germán; (2007:55), expresa: “El precio es el valor expresado en dinero de un bien o un servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos”

El autor determina la gran importancia que tiene el precio en relación al costo, lo cual implica una combinación de varios elementos que le permitan a la empresa lograr una ganancia aceptable a fin de cubrir sus costos. Los precios están en todas partes a nuestro alrededor.

2.4.5.3 Promoción

STANTON, William; (2007:482), expresa: “La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y / o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.”

De acuerdo al autor, la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y el mercado, para influir en sus actividades y comportamiento.

2.4.5.4 Plaza o mercado

MESTRE, Miguel; (2005:75); “Un mercado puede ser definido como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, se ofrecen a la venta bienes o servicios y ocurre transferencia de propiedad. Puede ser definido también como la demanda de un producto o servicios. Por parte de ciertos grupos de compradores y vendedores, se ofrecen a las ventas bienes o servicios y ocurre transferencia de propiedad”.

El autor sostiene que la plaza o mercado puede ser definido también como la demanda de un producto o servicio, por otra parte de cierto grupo de compradores posibles.

2.4.6 Demanda del producto

STATON, William; (2007:96); argumenta lo siguiente. “La demanda actual o llamada también efectiva es el nicho de mercado al cual se satisface con el producto. De acuerdo a las encuestas realizadas en el diagnóstico se obtiene que la demanda actual esta segmentada de la siguiente manera: en tipo de producto y establecimientos de expendio y consumo”.

Este autor determina que la demanda de un producto tiene que ver con el grado de necesidad a ser cubierta por la empresa en forma efectiva.

2.4.7 Oferta del producto

KOTLER, Philip; (2007:176), dice: “El análisis de la oferta pretende explicar el comportamiento de los agentes económicos que actúan como productores, especialmente las empresas, La teoría de la oferta también proporciona una base sólida para realizar predicciones a corto plazo sobre la variación de la demanda de factores de producción en función de los cambios en los precios relativos de éstos”

El autor sostiene que la oferta está determinada tanto por la producción como la negociación directa de las empresas con los clientes. Entre el producto ofertado y el demandado, se puede detectar una demanda satisfecha o insatisfecha, dependiendo de las tendencias del mercado y su tipo.

2.4.8 Servicio al cliente

KOTLER, Philip; (2007:180); establece que: “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que se obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

El autor establece el servicio al cliente como una forma de brindar de mejor manera un producto aplicando la calidad y un buen proceso de mejoramiento continuo.

2.5 SISTEMA ECONÓMICO Y FINANCIERO

2.5.1 Contabilidad a nivel de microempresas

DÍAZ, Hernando; (2007:2), manifiesta: “La Contabilidad puede definirse como el sistema de información que permite identificar, clasificar, registrar, resumir, interpretar, analizar y evaluar en términos monetarios, las operaciones y transacciones de una empresa.”

Este autor establece que la Contabilidad en toda microempresa, que ha invertido sus recursos económicos en actividades productivas, en este caso del humus, le interesa el conocimiento acerca de la forma en que tiene que obtener, utilizar, distribuir, recuperar y controlar estos recursos, así como también, la manera como ha de tomar las decisiones sobre los mismos.

2.5.1.1 Objetivos de la contabilidad

- a. Controlar e informar acerca de la situación financiera, para la toma de decisiones.
- b. Proporcionar la situación financiera del negocio en el momento en que se solicite.
- c. Permitir un conocimiento e interpretación adecuados a los usuarios de la información.
- d. Proyectar la ampliación de las actividades teniendo como base las realizadas en períodos anteriores.
- e. Registrar las operaciones realizadas por la empresa de una manera clara y precisa.
- f. Controlar eficientemente las actividades financieras de la empresa.

2.5.1.2 Importancia de la contabilidad en la microempresa

CALVA, Alberto; (2008:15) La contabilidad es una disciplina necesaria más allá del tamaño de la empresa. En el caso de la microempresa representa un papel crucial para su éxito. Las cuestiones financieras de estas organizaciones son algo diferentes a las de las grandes empresas. Por eso es necesario, a la hora de emprender un negocio, analizar seriamente las cuestiones de contabilidad. Entre los aspectos que más se deben tener en cuenta están: la utilización óptima de los fondos, corregir o ajustar las actividades, la asignación y la evaluación del crédito y la toma de decisiones eficaces necesarias para la gestión de la contabilidad de las microempresas.

El autor habla sobre la importancia que tiene el manejo contable en torno a la microempresa, el cual establece los mecanismos de llevar una correcta organización de las operaciones periódicas que usualmente se dan en el proceso operativo de toda microempresa.

2.5.1.3 Proceso contable

El manejo de registros contables constituye tan solo una mínima parte de su vasto campo de actividades; trátese de un negocio importante o de un pequeño o que el procedimiento sea simple o complejo o que se empleen métodos manuales, mecánicos o electrónicos, el mantenimiento de los registros constituyen un proceso en extremo importante toda vez que el desarrollo eficiente de la mayor parte de las otras actividades contables dependen, en alto grado de la exactitud y integridad de los registros de contabilidad.

Para efectuar un trabajo contable confiable necesitamos de ciertas herramientas adicionales

- a. Obtención y control de documentos
- b. Jornalización (Diario General)
- c. Verificación de saldos (Balance de Comprobación)
- d. Estados financieros.

Para que el sistema funcione adecuadamente es indispensable asignar un código a las cuentas el cual consiste en remplazar los nombres de las cuentas por números que siguen en orden lógico.

2.5.2 Estados financieros aplicados a nivel microempresarial

2.5.2.1 Estado de resultados

APAZA MEZA, Mario; (2011:178), expresa: “El estado de Resultados presenta la situación financiera de una empresa a

una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa.
“

El autor establece que el estado de resultados ó de ganancia y pérdidas muestra la diferencia entre el total de los ingresos y los egresos efectuados por la microempresa en un periodo determinado, en el cual se establecerá la utilidad o pérdida obtenida.

2.5.2.2 Balance de situación inicial

APAZA MEZA, Mario; (2011:219), menciona: El estado de situación inicial es un informe contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto”.

Este autor expresa que el estado de situación inicial ó balance general es un resumen de los activos, pasivos y patrimonio que posee la empresa, y que generalmente se presentan en periodos anuales.

2.5.2.3 Flujo de efectivo

APAZA MEZA, Mario; (2011:237), manifiesta: “Se conoce como flujo de efectivo o cash flow al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo queda después de los gastos, los intereses y el pago en concepto al capital. El estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un estado contable que presenta información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes”.

El autor manifiesta que los flujos de efectivo representan el informe neto financiero de las entradas y salidas de recursos monetarios efectuados durante un periodo.

2.5.3 ESTABLECIMIENTO DEL COSTO DE CAPITAL

2.5.3.1 Costo de capital (Kp)

BACA U., Gabriel; (2007:156), afirma que: “El costo de capital o de oportunidad de una inversión es la erogación inicial del

efectivo para comenzar una microempresa. Una inversión puede estar financiada por capital propio y/o financiado, El costo de oportunidad, entonces, estaría dado por la sumatoria de las tasas activas y pasivas promedio en el mercado”.

El autor establece que el costo de capital constituye la tasa de oportunidad que tendría en el mercado financiero el cliente.

2.5.4 TÉCNICAS DE EVALUACIÓN FINANCIERA

2.5.4.1 Punto de equilibrio

DIÁZ, Hernando; (2007:60), define al punto de equilibrio como: “Aquel volumen de ventas donde los ingresos totales se igualan a los costos totales, en este punto la empresa no gana ni pierde.”

El citado autor establece que el punto de equilibrio es el nivel de producción en que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la suma de los costos fijos.

2.5.4.2 Valor actual neto (VAN)

BODIE, Zv; (2007:129), manifiesta: “El valor presente neto, es la diferencia entre el valor presente de todos los flujos positivos de efectivo futuros menos el valor presente de todos los flujos negativos de efectivo actuales y futuros.” Finanzas Pág. 129.

El autor indica que el valor actual neto permite conocer el valor actual de los ingresos y gastos que en el futuro se alcanzarán. El VAN sirve para analizar la seguridad del autofinanciamiento, es decir la posibilidad de que el proyecto genere un flujo de caja suficiente para cubrir la inversión.

Su fórmula de aplicación es:

$$VAN = -I + \frac{FNE_1}{(1+r)^1} + \frac{FNE_2}{(1+r)^2} + \frac{FNE_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FNE_n + VR}{(1+r)^n}$$

De donde: VAN = Valor actual neto

FNE = Flujo neto de efectivo

r = Costo de capital

n = periodo

Cuando se utiliza el valor presente neto para decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si el valor presente neto es mayor que \$ 0, se acepta el proyecto
- Si el valor presente neto es menor que \$ 0, se rechaza el proyecto

Si el valor presente neto es mayor que \$0, la empresa ganará un rendimiento mayor y su costo de capital. Tal acción debe mejorar el valor de mercado de la empresa y, por lo tanto, la riqueza de sus propietarios.

2.5.4.3 Tasa interna de retorno (TIR)

GITMAN, Lawrence; (2007:466), expresa: “Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo con la inversión inicial en un proyecto. En otras palabras la TIR es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto de una oportunidad de inversión sea igual a cero, debido a que el valor presente de los flujos de efectivo es igual a la inversión inicial.”

Este autor define que la Tasa Interna de Retorno es un indicador más conveniente para conocer la factibilidad de una microempresa. Utilizando dos tasas de redescuento arbitrarias que permita conseguir un VAN positivo y otro negativo. Esto posibilitará obtener una Tasa Interna de Retorno.

Su fórmula de aplicación es:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

De donde: TIR = Tasa interna de retorno

Ti = Tasa inferior

Ts = Tasa superior

VAN Ti = Valor actual neto de la tasa inferior

VAN Ts = Valor actual neto de la tasa superior

Cuando se utiliza la tasa interna de retorno para tomar decisiones de aceptación y rechazo, los criterios de decisión son los siguientes:

- Si la TIR es mayor que el costo de capital, se acepta el proyecto.
- Si la TIR es menor que el costo de capital, se rechaza el proyecto.

Estos criterios garantizan que la empresa ganará al menos el rendimiento requerido tal resultado debe mejorar el valor de mercado de la empresa y por lo tanto la riqueza de sus propietarios.

2.5.4.4 Beneficio costo

DÁVALOS, Nelson; (2008:129), expresa: “Es la relación resultante entre la comparación de los costos incurridos en determinada operación o actividad en un determinado período de tiempo y los beneficios o logros alcanzados, ya sea en términos monetarios para un costo dado o ya por el nivel de beneficios requeridos al costo más bajo. Por tanto este mide el resultado por unidad monetaria, es decir, el valor creado por cada unidad monetaria invertida.”

El autor establece que este parámetro sirve para juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos. Para este cálculo se emplea los ingresos y egresos proyectados en el flujo de caja.

Su fórmula es:

$$B/C = \frac{\Sigma \text{Ingresos Actualizados}}{\Sigma \text{Egresos Actualizados}}$$

2.5.4.5 Período de recuperación

GITMAN, Lawrence; (2007:342), menciona: “El período de recuperación es el tiempo requerido para que una empresa

recupere su inversión inicial en un proyecto y se calcula a partir de los flujos positivos del efectivo.”

Se observa que el autor determina que el período de recuperación es el tiempo necesario para que una inversión genere flujos de efectivo suficientes para recuperar su costo inicial.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

En este capítulo se hace referencia al tipo de mercado en el cual se va a introducir el producto, los productos principales considerados en el proyecto, sus características y usos, su segmentación a nivel de propietarios de vivienda, la oferta y la demanda tanto actual, histórica y proyectada, aplicándose para ésta última un método de proyección denominado Exponencial; adicionalmente se estableció la demanda insatisfecha, su precio actual y proyectado y su fase de comercialización en torno al manejo estratégico del mix.

3.2 EL PRODUCTO

Entre los productos identificados como materiales de acabados para la construcción, se determinó en base a seis líneas, siendo la Cerámica, porcelanatos, sanitarios, lavamanos, grifería y aditivos (bondex) entre los productos que más demanda los consumidores de la zona urbana de la ciudad de Otavalo; se determina a continuación la definición de los productos, sus características y usos de los mismos, siendo:

3.2.1 Cerámica

3.2.1.1 Definición

La palabra **cerámica** (derivada del grieg *keramikos*, "sustancia quemada") es el término que se aplica de una forma tan amplia que ha perdido buena parte de su significado. No sólo se aplica a las industrias de silicatos (grupo de minerales de mayor abundancia, pues constituyen más del 95% de la corteza terrestre), sino

también a artículos y recubrimientos aglutinados por medio del calor, con suficiente temperatura como para dar lugar al sinterizado. Este campo se está ampliando nuevamente incluyendo en él a cementos y esmaltes sobre metal.

<http://www.velcerámica.com.ec/productos/griferia.html>

Ilustración N. 1 Cerámica



Fuente: Catálogo Virtual Italpisos S.A

3.2.1.2 Usos

Su uso inicial fue, fundamentalmente, como recipiente para alimentos; más adelante se utilizó para hacer figuras supuestamente de carácter mágico, religioso o funerario. También se empleó como material de construcción en forma de ladrillo, teja, baldosa o azulejo, tanto para paramentos como para pavimentos. La técnica del vidriado le proporcionó gran atractivo, se utilizó también para la escultura. Actualmente también se emplea como aislante eléctrica y térmica en hornos, motores y en blindaje.

3.2.2 Porcelanatos

3.2.2.1 Definición

Revestimiento símil mármol, en mate, semi-mate o brillante (boticcino). Es una masa compacta con excelentes propiedades mecánicas y químicas, básicamente una evolución de los cerámicos esmaltados, pero mas resistente, durable, poco poroso, que no se dilata, eliminando así problemas de asentamiento.

www.grupoconfort.com.ec/porcelanato.htm

Ilustración N. 2
Porcelanato



Fuente: Catálogo Virtual Grifine S.A

3.2.2.2 Características

Las piezas se ofrecen pulidas o naturales, una de sus principales características es que, con el paso del tiempo, no se acaba su brillo ni se desgasta, ya que el mismo material que luce encima es el mismo cuerpo de toda la pieza. Posee alta resistencia a las manchas -son antigrafiti- y a la abrasión profunda, teniendo también alta resistencia al ataque químico y nula absorción al ser cocidas a elevadas temperaturas y prensadas también a altas presiones. Estas piezas tienen una resistencia al rayado de 7 u 8 Mohs (una de las más altas) lo que significa que pueden ser utilizadas en cualquier aplicación.

<http://www.velcerámica.com.ec/productos/griferia.html>

3.2.2.3 Usos

- a. El porcelanato se vuelve un material ideal para lugares de alto tráfico como:
- b. Aeropuertos
- c. Plantas industriales
- d. Estadios
- e. Hospitales
- f. Hoteles
- g. Supermercados

Además por sus cualidades de higiene y dureza de excelente aplicación para: Edificios de vivienda, Casas, o en cualquier espacio doméstico como cocinas, baños o halls.

3.2.3 Sanitarios

3.2.3.1 Definición

Apropiado desde el punto de vista de protección de la salud y de conservación del medio ambiente.

<http://www.velcerámica.com.ec/productos/griferia.html>

Ilustración N. 3

Sanitarios



Fuente: Catálogo Virtual FV Franz Viegner S.A

3.2.3.2 Características y usos

Los lugares de trabajo dispondrán de retretes, dotados de lavabos, situados en las proximidades de los puestos de trabajo, de los locales de descanso, de los vestuarios y de los locales de aseo, cuando no estén integrados en estos últimos. Estos sanitarios serán de uso personal tanto para género masculino y femenino para todas las edades y según la necesidad y confort.

3.2.4 Lavamanos

3.2.4.1 Definición

Un lavabo, lavamanos o lavatorio es un recipiente sobre el que se vierte el agua para el aseo personal. Fabricados tradicionalmente en porcelana, hoy se

encuentran de las más diversas formas y materiales, tales como metal, gres o vidrio.

<http://www.velcerámica.com.ec/productos/griferia.html>

Ilustración N. 4
Lavamanos



Fuente: Catálogo Virtual FV Franz Viegner S.A

3.2.3.2 Características y usos

- a. Esta exento o incluido dentro de un mueble con repisa o mesa auxiliar, pudiendo ser de uno o doble seno.
- b. Debe ser lo suficientemente amplio para que se puedan desarrollar correctamente en su interior las funciones correspondientes, y estar colocado a una altura idónea del suelo.
- c. El seno del lavamanos tiene que ser suficientemente hondo para facilitar el lavado de la cara, con un rebosadero estudiado para que el agua no pueda nunca desbordarse.
- d. El material ha de ser duradero y muy resistente a los impactos.

3.2.5 Grifería

3.2.5.1 Definición

La grifería es el dispositivo mecánico más utilizado en los locales sanitarios, y en contraposición a la mayoría de los restantes aparatos y equipos que se manejan dentro del entorno doméstico, es de destacar lo heterogéneo del universo de sus

usuarios, a quienes es necesario facilitarles su utilización.

<http://www.velcerámica.com.ec/productos/griferia.html>

Ilustración N. 5

Grifería



Fuente: Catálogo Virtual FV Franz Viegener S.A

3.2.5.2 Características y usos

- a. Las llaves simples y de combinación se pueden producir en los tamaños nominales siguientes con respecto a la conexión expresado en pulgadas: $\frac{1}{2}$ y $\frac{1}{4}$.
- b. Las llaves simples y de combinación de material plástico deben cumplir, según sea aplicable, con las dimensiones de entrada y de salida especificadas.
- c. El cobre, material elegido para el estudio de la elaboración de la tubería interior que poseen los grifos, tiene unas características específicas que hacen de este el más adecuado para su uso en grifería.
- d. Características Físico- químicas: el uso de materiales que contengan cobre viene definida en la norma UNE 37-102. Las barras de aleación Cu-Zn resisten el ensayo de inmersión según la norma UNE 37-148 Es por ello muy empleado en la fabricación de calderas y tuberías.
- e. Características mecánicas: material que adquiere una elevada acritud en su deformación en frío por lo que duplica su resistencia mecánica y dureza.

3.2.6 Aditivos (bondex)

3.2.6.1 Definición

Es un producto pegante apropiado para cerámica y azulejos tanto de piso como de paredes.

Ilustración N. 6
Aditivos (bondex)



Fuente: Catálogo Virtual Intaco Ecuador S.A

3.2.3.2 Características y usos

- a. Pegado de cerámica
- b. Medido en litros (ml, dl)
- c. De fácil colocación
- d. Rápido secado
- e. Flexible y amoldable

3.3 SEGMENTO DE MERCADO

La microempresa se enfocará a nivel de la población del sector urbano de la ciudad de Otavalo, económicamente activos, el mismo que se establece así:

Cuadro N. 2
Matriz de segmentación

Primera segmentación: Viviendas	Segunda segmentación: Sector	Tercera Segmentación:
Residencias privadas	Urbano	Población económicamente activa

Elaboración: La autora

3.4 MERCADO META

Esta microempresa tendrá como mercados las zonas residenciales particulares, casas, edificios residenciales y sitios de hospedaje, al igual que viviendas de constructoras existentes dentro de la ciudad de Otavalo. De acuerdo al estudio diagnóstico, se estima que el número promedio de posibles clientes de materiales de acabados de construcción será del 31% de la Población de propietarios de vivienda de la ciudad de Otavalo (pregunta N. 15 de la encuesta dirigida a propietarios de vivienda de la zona urbana de la ciudad de Otavalo).

3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.5.1 Oferta Real

Para la determinación de la oferta actual, el proyecto estimó establecer mediante una investigación directa el número de locales que expenden materiales de acabados de construcción, obteniendo 26 entre los más representativos, los mismos que se encuentran ubicados en la zona central de la ciudad de Otavalo.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a los propietarios de las microempresas comerciales de materiales de acabados de construcción de la ciudad de Otavalo se obtuvo; que en forma diaria oferta en cerámica entre 10 a 20 m², en porcelanatos entre 5 a 15 m², sanitarios entre 2 a 4

unidades, lavamanos entre 2 a 4 unidades; grifería entre 3 a 5 unidades y aditivos (bondex) entre 15 a 24 unidades.

Con los datos anteriormente indicados se procedió a establecer su promedio por producto y se le multiplicó por el número de locales que expenden dichos productos, luego se convirtieron en forma anual, siendo:

Cerámica:

Cuadro N. 3
Cantidad de oferta
Por m² de la cerámica

Prod.	Total Unidades ofertadas		Ofertantes							
			Ferretería Bosna		Ferretería El Artesano		Ferri Acabados		Otros	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	anual	Mensual	Anual
Cerámica/m ²	9.360	112.320	1.283	15.400	2.160	25.920	2.667	32.000	3.250	39.000

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Porcelanato:

Cuadro N. 4
Cantidad de oferta
Por m² de porcelanato

Prod.	Total Unidades ofertadas		Ofertantes							
			Ferretería Bosna		Ferretería El Artesano		Ferri Acabados		Otros	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	anual	Mensual	Anual
Porcelanato	6.240	74.880	1.508	18.100	1.508	18.100	1.875	22.500	1.348	16.180

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Sanitarios:

**Cuadro N. 5
Cantidad de oferta
Por unidad de sanitarios**

Prod.	Total Unidades ofertadas		Ofertantes							
			Ferretería Bosna		Ferretería El Artesano		Ferri Acabados		Otros	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	anual	Mensual	Anual
Sanitarios	1.872	22.464	430	5.164	442	5.300	517	6.200	483	5.800

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Lavamanos:

**Cuadro N. 6
Cantidad de oferta
Por unidad de lavamanos**

Prod.	Total Unidades ofertadas		Ofertantes							
			Ferretería Bosna		Ferretería El Artesano		Ferri Acabados		Otros	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	anual	Mensual	Anual
Lavamanos	1.872	22.464	442	5.300	417	5.000	530	6.364	483	5.800

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Griferías:

**Cuadro N. 7
Cantidad de oferta
Por unidad de Griferías**

Prod.	Total Unidades ofertadas		Ofertantes							
			Ferretería Bosna		Ferretería El Artesano		Ferri Acabados		Otros	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	anual	Mensual	Anual
Grifería	2.496	29.952	675	8.100	604	7.252	683	8.200	533	6.400

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Aditivo (bondex):

Cuadro N. 8
Cantidad de oferta
Por paquete de aditivo (bondex)

Prod.	Total Unidades ofertadas		Ofertantes							
			Ferretería Bosna		Ferretería El Artesano		Ferri Acabados		Otros	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	anual	Mensual	Anual
Aditivos	12.480	149.760	2.804	33.650	3.288	39.450	3.155	37.860	3.233	38.800

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

3.5.2 Oferta Histórica

Para el establecimiento de la oferta histórica se tomó en cuenta la tasa de crecimiento productivo comercial de la provincia de Imbabura, al igual que oferta actual en unidades obtenida del estudio de investigación de mercado por tipo de producto, siendo:

CUADRO N. 9
INFORMACIÓN HISTÓRICA DE LA OFERTA DE MATERIALES ACABADOS

AÑOS	Cerámica	Porcelanato	Sanitarios	Lavamanos	Grifería	Aditivos	Tasa de crecimiento productivo y comercial de Imbabura
2007	105.591	70.394	21.118	21.118	28.158	140.788	
2008	106.657	71.105	21.331	21.331	28.442	142.210	1,01%
2009	107.767	71.844	21.553	21.553	28.738	143.689	1,04%
2010	108.920	72.613	21.784	21.784	29.045	145.226	1,07%
2011	110.107	73.405	22.021	22.021	29.362	146.809	1,09%
2012	112.320	74.880	22.464	22.464	29.952	149.760	2,01%

FUENTE: INEC 2010 E INVESTIGACIÓN DE MERCADO INICIAL

ELABORACIÓN: LA AUTORA

3.5.3 Proyección de la oferta

La proyección de la oferta de los productos cerámica, porcelanatos, sanitarios, lavamanos, grifería y aditivos, fue calculada en base a la información actual e histórica, aplicando un método de proyección denominado **exponencial**, siendo:

$$C_n = C_o (1 + i)^{n-1}$$

Donde:

C_n = Consumo futuro

C_o = Consumo año 1

i = Tasa de crecimiento

n = Año proyectado

APLICANDO LA FÓRMULA DEL MÉTODO EXPONENCIAL SE OBTUVO LA SIGUIENTE TASA DE CRECIMIENTO:

$$112.320 = 105.591 (1+i)^{6-1}$$

i = 1,03% Constituye la tasa de crecimiento.

ESTA TASA SE APLICÓ PARA EL RESTO DE MATERIALES DE ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN A NIVEL DE OFERTA A FIN DE PROYECTARLO.

Cuadro N. 10
Resumen de la oferta proyectada

AÑOS	Cerámica M2	Porcelanato M2	Sanitarios UN	Lavamanos UN	Grifería UN	Aditivos UN
2013	113.483	75.655	22.697	22.697	30.262	151.310
2014	114.657	76.438	22.931	22.931	30.575	152.876
2015	115.844	77.229	23.169	23.169	30.892	154.458
2016	117.043	78.028	23.409	23.409	31.211	156.057
2017	118.254	78.836	23.651	23.651	31.534	157.672

Elaboración: La autora

3.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.6.1 Demanda actual

La demanda se la estableció en base a la encuesta efectuada a propietarios de viviendas asentados en la ciudad de Otavalo, cuyos resultados reflejan que para construir o remodelar sus vivienda necesitarán adquirir en promedio mensual: En cerámica 4 m², en porcelanatos 3 m², sanitarios 3 unidades, lavamanos 3 unidades, gritería 3 unidades y aditivos (bondex) 5 unidades.

En base a esta información se procedió a establecer su cálculo en forma anual, al mismo que se multiplicó por el número de propietarios de viviendas que aceptarían ser clientes de la nueva microempresa (31% según la encuesta).

Cuadro N. 11
Demanda actual al 2012

			Volumen de adquisición de materiales de acabados para construcción en forma mensual de los propietarios de vivienda						Volumen de adquisición de materiales de acabados para construcción en forma anual de los propietarios de vivienda					
Segmento de mercado	Número propietarios de vivienda	Total de posibles clientes 31%	Cerámica	Porcelanato	Sanitario	Lavamanos	Grifería	Aditivo	Cerámica	Porcelanato	Sanitarios	Lavamanos	Grifería	Aditivos
			Menos 4 m2	Menos de 3 m2	Menos de 3 unid.	Menos de 3 unid.	Menos de 3 unid.	Menos de 5 unid.	36	24	24	24	24	48
Cantidad de consumo de 1 propietario			3	2	2	2	2	4	36	24	24	24	24	48
Propietarios vivienda	14.832	4.611	13.833	9.222	9.222	9.222	9.222	18.444	165.998	110.666	110.666	110.666	110.666	221.331
Total	14.832	4.611	13.833	9.222	9.222	9.222	9.222	18.444	165.998	110.666	110.666	110.666	110.666	221.331

Fuente: Encuestas aplicada, al 2012
Elaboración: La autora

3.6.2 Demanda histórica

Este tipo de demanda se lo estableció en base a información histórica de la población de habitantes de la ciudad de Otavalo del periodo 2007-2012 según el INEC, así como de su tasa de crecimiento de vivienda, y estableciendo el número total de compradores de materiales de acabados de construcción, siendo:

Cuadro N. 12

Población histórica de propietarios de vivienda en la ciudad de Otavalo

AÑOS	Población urbana N. habitantes	Población Económicamente activa urbana N. Habitantes (a)	Tasa de vivienda propia (b)	Propietarios de vivienda propia (a*b)	Número de compradores de materiales (31%)
2007	34.313	12.700	49,60%	6.299	1.958
2008	35.205	13.000	52,20%	6.786	2.110
2009	36.121	13.500	55,60%	7.506	2.333
2010	37.060	15.200	58,60%	8.907	2.769
2011	38.023	17.320	62,50%	10.825	3.365
*2012	51.512	21.925	67,65%	14.832	4.611

* Año actual.

Fuente: INEC

Elaboración: La autora

Con la información del cuadro anterior, se procedió a establecer según la columna de compradores posibles la asignación por producto, siendo:

Cuadro N. 13
Consumo promedio anual histórico en materiales de acabados de construcción de la ciudad de Otavalo

AÑOS	Cerámica M2	Porcelanato M2	Sanitarios UN	Lavamanos UN	Grifería UN	Aditivos UN
2007	70.499	46.999	46.999	46.999	46.999	93.998
2008	75.947	50.631	50.631	50.631	50.631	101.263
2009	84.005	56.003	56.003	56.003	56.003	112.007
2010	99.687	66.458	66.458	66.458	66.458	132.916
2011	121.150	80.767	80.767	80.767	80.767	161.534
2012	165.998	110.666	110.666	110.666	110.666	221.331

Fuente: Investigación directa
 Elaboración: La autora

3.6.3 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda, se aplicó el método exponencial, aplicado por efecto de la población histórica tomada en base de la tasa de crecimiento proyectada (manejada entre el valor actual y el valor inicial histórico), estableciéndose tanto para cerámica, porcelanato, sanitarios, lavamanos, grifería y aditivos (bondex). Para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

$$P_t = P_o(1 + i)^{n-1}$$

Donde:

P_t = Población final

P_o = Población inicial

i = Tasa de crecimiento

N= PERÍODO DE OBSERVACIÓN.

$$165.998 = 70.499 (1+i)^{6-1}$$

I = 18,68% Constituye la tasa de crecimiento de la tendencia histórica.

Con esta tasa se procedió a proyectar, la misma que sirve para todos los productos antes descritos:

Cuadro N. 14
Resumen de la demanda proyectada

AÑOS	Cerámica M2	Porcelanato M2	Sanitarios UN	Lavamanos UN	Grifería UN	Aditivos UN
2013	197.010	131.340	131.340	131.340	131.340	262.680
2014	233.815	155.877	155.877	155.877	155.877	311.754
2015	277.496	184.997	184.997	184.997	184.997	369.995
2016	329.338	219.558	219.558	219.558	219.558	439.117
2017	390.864	260.576	260.576	260.576	260.576	521.152

Elaboración: La autora

3.7 DEMANDA INSATISFECHA

Cuadro N. 15
Demanda insatisfecha

AÑOS	OFERTA						DEMANDA						DEMANDA INSATISFECHA					
	Cerámica	Porcelanato	Sanitarios	Lavamanos	Grifería	Aditivos	Cerámica	Porcelanato	Sanitarios	Lavamanos	Grifería	Aditivos	Cerámica	Porcelanato	Sanitarios	Lavamanos	Grifería	Aditivos
2013	113.483	75.655	22.697	22.697	30.262	151.310	197.010	131.340	131.340	131.340	131.340	262.680	83.527	55.685	108.643	108.643	101.078	111.370
2014	114.657	76.438	22.931	22.931	30.575	152.876	233.815	155.877	155.877	155.877	155.877	311.754	119.158	79.439	132.945	132.945	125.302	158.877
2015	115.844	77.229	23.169	23.169	30.892	154.458	277.496	184.997	184.997	184.997	184.997	369.995	161.652	107.768	161.829	161.829	154.106	215.537
2016	117.043	78.028	23.409	23.409	31.211	156.057	329.338	219.558	219.558	219.558	219.558	439.117	212.295	141.530	196.150	196.150	188.347	283.060
2017	118.254	78.836	23.651	23.651	31.534	157.672	390.864	260.576	260.576	260.576	260.576	521.152	272.610	181.740	236.925	236.925	229.042	363.480

Fuente: Diferencia entre los cuadros N. 14 y 10
Elaborado por: La autora

3.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La ciudad de Otavalo presenta a nivel comercial un número limitado de empresas que ofertan productos para acabados de construcción, las mismas que se hallan ubicadas en el centro y sur de la ciudad, cuyo nivel de cobertura es muy amplio por la gran demanda que existe de dichos productos, especialmente en la línea de cerámicas, porcelanatos, sanitarios, lavamanos, griferías y aditivos (bondex); no existe una empresa que ofrezca en forma total todos estos productos, viéndose muchas de las veces el cliente obligado a transportarse de un lugar a otro hasta reunir todo lo que necesita. Existen ferreterías que poseen algunos de estos materiales, al igual que microempresas que poseen más en la línea de cerámica y grifería o en lavamanos. (Anexo N° 1)

3.9 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DEL PRODUCTO

3.9.1 Precio actual

El precio actual que poseen los materiales de acabados de construcción a nivel de la oferta actual, se establece en base a un precio mínimo y máximo tanto de venta como de compra, en donde para establecimiento de precio del proyecto se establece su promedio, siendo:

Cerámica:

Cuadro N. 16
Precio de compra
Por m² de la cerámica

Cerámica	Precio de compra \$	
	Mínimo	Máximo
De primera m ²	7,20	22,50
De segunda m ²	6,75	13,50
Precios \$	6,98	18,00
Precio de compra de cerámica por m²	\$ 12,49	

Producto	Precio del proyecto	Precio de la Competencia		
		Ferretería Bosna	Ferretería El Artesano	Ferri Acabados
Cerámica por m2:				
Costo de venta (al precio de compra)	\$ 12,49			
(+) Gasto Administrativo	0,05			
(+) Gasto de ventas	0,03			
(+) Utilidad (5%)	0,63			
(=) Precio de venta por m2	\$ 13,20	\$ 14,10	\$ 14,00	\$ 13,90

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Porcelanato:

Cuadro N. 17
Precio de compra
Por m² de porcelanato

Porcelanatos	Precio de compra \$	
	Mínimo	Máximo
De primera m ²	9,45	25,20
De segunda m ²	5,85	12,78
Precios \$	7,65	18,99
Precio promedio Porcelanato	\$ 13,32	

Producto	Precio del proyecto	Precio de la Competencia		
		Ferretería Bosna	Ferretería El Artesano	Ferri Acabados
Porcelanato m2:				
Costo de venta (al precio de compra)	\$ 13,32			
(+) Gasto Administrativo	0,05			
(+) Gasto de ventas	0,06			
(+) Utilidad (5%)	0,67			
(=) Precio de venta por m2	\$ 14,10	\$ 15,00	\$ 14,90	\$ 15,10

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Sanitarios:

Cuadro N. 18
Precio de compra
Por unidad de sanitarios

Sanitarios	Precio de compra \$	
	Mínimo	Máximo
Nacional	40,50	76,50
Importado	85,50	135,00
Precios \$	63,00	105,75
Precio promedio Sanitarios	\$ 84,98	

Producto	Precio del proyecto	Precio de la Competencia		
		Ferretería Bosna	Ferretería El Artesano	Ferri Acabados
Sanitarios por juego:				
Costo de venta (al precio de compra)	\$ 84,38			
(+) Gasto Administrativo	0,05			
(+) Gasto de ventas	0,06			
(+) Utilidad (5%)	4,22			
(=) Precio de venta por unidad	\$ 88,71	\$ 110,00	\$ 105,00	\$ 95,70

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Lavamanos:

Cuadro N. 19
Precio de compra
Por unidad de lavamanos

Lavamanos	Precio de compra \$	
	Mínimo	Máximo
Nacional	22,50	49,50
Importado	31,50	67,50
Precios \$	27,00	58,50
Precio Promedio Lavamanos	\$ 42,75	

Producto	Precio del proyecto	Precio de la Competencia		
		Ferretería Bosna	Ferretería El Artesano	Ferri Acabados
Lavamanos por u:				
Costo de venta (al precio de compra)	\$ 42,75			
(+) Gasto Administrativo	0,35			
(+) Gasto de ventas	0,07			
(+) Utilidad (5%)	2,16			
(=) Precio de venta por unidad	\$ 45,33	\$ 49,50	\$ 53,00	\$ 51,50

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Griferías:

Cuadro N. 20
Precio de compra
Por unidad de Griferías

Grifería	Precio de compra \$	
	Mínimo	Máximo
Nacional	4,95	9,45
Importado	7,65	13,95
Precios \$	6,30	11,70
Precio promedio Grifería	\$ 9,00	

Producto	Precio del proyecto	Precio de la Competencia		
		Ferretería Bosna	Ferretería El Artesano	Ferri Acabados
Grifería por unidad:				
Costo de venta (al precio de compra)	\$ 9,00			
(+) Gasto Administrativo	0,06			
(+) Gasto de ventas	0,08			
(+) Utilidad (5%)	0,46			
(=) Precio de venta por unidad	\$ 9,60	\$ 10,50	\$ 11,10	\$ 12,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Aditivo (bondex):

Cuadro N. 21
Precio de compra
Por paquete de aditivo (bondex)

Aditivo (bondex)	Precio de compra \$	
	Mínimo	Máximo
Nacional	2,25	2,52
Importado	2,88	3,15
Precios \$	2,57	2,84
Precio promedio Aditivo	\$ 2,70	

Producto	Precio del proyecto	Precio de la Competencia		
		Ferretería Bosna	Ferretería El Artesano	Ferri Acabados
Aditivo (bondex) por paquete:				
Costo de venta (al precio de compra)	\$ 2,70			
(+) Gasto Administrativo	0,03			
(+) Gasto de ventas	0,05			
(+) Utilidad (5%)	0,07			
(=) Precio de venta por paquete	\$ 2,85	\$ 3,10	\$ 3,50	\$ 3,15

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: la autora

Es importante especificar que de acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta a propietarios de empresas comerciales de materiales de acabados de construcción, determina que el costo de su producto representa el 90% de los ingresos por ventas. La utilidad para el proyecto por producto será de un 10% en relación a su precio de compra a fin de obtener el precio del producto.

3.9.2 Precio de compra y venta proyectado

El precio del producto tanto en compra como en venta se lo estableció tomando en cuenta la inflación anual del 3,40%, a Septiembre del 2012 según el Banco Central del Ecuador, obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro N. 22
Precio promedio de compra proyectado
(Unidades monetarias)

Años	Cerámica	Porcelanato	Sanitarios	Lavamanos	Grifería	Aditivos
2013	12,91	13,77	87,24	44,20	9,31	2,79
2014	13,35	14,24	90,21	45,71	9,62	2,89
2015	13,81	14,73	93,28	47,26	9,95	2,98
2016	14,27	15,23	96,45	48,87	10,29	3,09
2017	14,76	15,74	99,73	50,53	10,64	3,19

Fuente: Investigación Directa 2012

Elaborado: La autora

De los cuadros 16 al 21, se obtuvo la información proyectada para el precio, manejándose una tasa de inflación del 3,40%, tanto para el precio de compra como para el precio de venta, estableciendo que el precio de compra representa un 90% del precio de venta.

Cuadro N. 23
Precio promedio de venta de los productos
(Unidades monetarias)

Años	Cerámica	Porcelanato	Sanitarios	Lavamanos	Grifería	Aditivos
2013	13,64	14,58	91,73	46,87	9,92	2,95
2014	14,11	15,08	94,84	48,46	10,26	3,05
2015	14,59	15,59	98,07	50,11	10,61	3,15
2016	15,08	16,12	101,40	51,81	10,97	3,26
2017	15,60	16,67	104,85	53,58	11,34	3,37

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

El cuadro citado hace referencia al precio de venta por producto en el cual se establece el nivel de rentabilidad que alcanzará la empresa por año.

3.10 ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.10.1 Canales de comercialización

La microempresa comercializadora de materiales de acabados para la construcción, prestará un servicio personalizado, entregando sus líneas de productos directamente a sus clientes y haciendo un servicio de posventa en forma inmediata una vez efectuado la compra por el cliente:



La ventaja de este tipo de canal será el ahorro y el beneficio directo que tendrá el cliente al adquirir materiales a precios competitivos en el mercado.

3.10.2 Promoción

La microempresa programa establecer un plan de incentivos para el cliente, estableciendo descuentos especiales para compradores que superen el rubro de los \$50, al igual que manejar descuentos por temporadas especiales.

3.10.3 Publicidad

La microempresa establecerá una campaña inicial de publicidad en donde se de a conocer los productos, marcas, precios, ofertas, imagen corporativa de la empresa, marca persona y slogan.

Identificador:

Comercial JV

Identificante:



Slogan:

“Todo en material a su alcance”

3.11 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

De la investigación del mercado, se establece que:

En cuanto al producto ofertado, se puede establecer que de acuerdo a los clientes los productos adquiridos si cumplen con sus expectativas para el uso en la construcción.

Existe fidelidad por parte de los clientes, lo cual ha hecho que acudan varias veces a comprar algún material dentro de las empresas comerciales.

Existe una demanda que actualmente es cubierta por los centros de comercialización, pero que aún no están conformes con el trato del personal que suele atenderlos.

Existe una demanda insatisfecha que puede ser cubierta por el proyecto, la misma que se encuentra segmentada a nivel de zonas residenciales, complejos, hosterías, sitios de hospedaje, departamentos residenciales, entre otras.

Por ello es necesario, la creación de una microempresa comercial en materiales de acabados para la construcción en la ciudad de Otavalo, que minimicé el tiempo y los recursos económicos, ya que no habrá la necesidad de salir de la localidad para comprar estos materiales. Que brindé un servicio personalizado, debido a que el personal de ventas estará capacitado para dar una asesoría de acuerdo a las necesidades y gustos de los clientes, además dicha microempresa contará con un sistema administrativo – financiero – contable, sólido que poseerá una buena dinámica en el área comercial para brindar precios competitivos y buen servicio a toda comunidad otavaleña.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

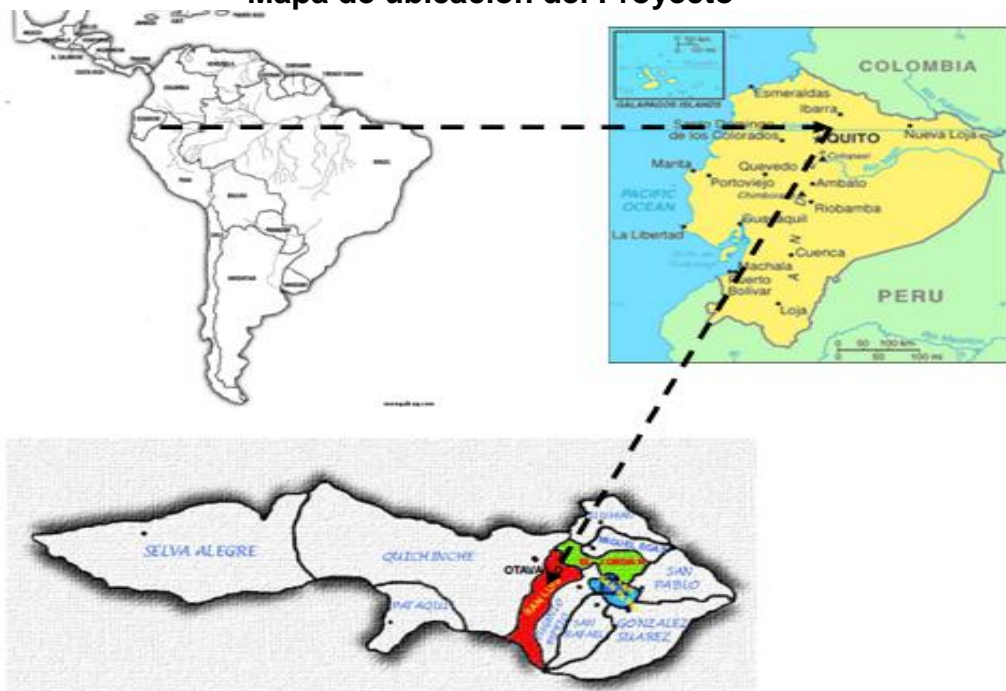
Este capítulo es indispensable en un trabajo de investigación, ya que permite determinar factores en cuanto a infraestructura, características del producto y servicio, la dimensión del proyecto, los pasos técnicos de comercialización, la estructura organizativa, operativa y legal, y a la vez la factibilidad del proyecto.

4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.1.1 Macro localización

El presente proyecto de creación de una comercializadora de materiales de acabado de construcción, se instalará en América del Sur, País Ecuador, provincia de Imbabura, Cantón Otavalo.

Ilustración N. 7
Mapa de ubicación del Proyecto



Fuente: www.mapas.com

El cantón Otavalo está ubicado en la provincia de Imbabura, región norte del Ecuador. Tiene una superficie de 528 kilómetros cuadrados. Se encuentra a 110 kilómetros al norte de la ciudad de Quito.

Altitud y clima: Hay diferencias altitudinales, desde los 1.100 m.s.n.m., en la zona de Selva Alegre, hasta los 4.700 m.s.n.m., en el cerro Imbabura. La temperatura promedio es de 14 grados centígrados.

Límites: Al norte limita con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur limita con el cantón Quito (Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi.

El cantón Otavalo está integrado por la ciudad del mismo nombre y por once parroquias dos urbanas: El Jordán y San Luís; y nueve rurales: Eugenio Espejo, San Pablo del Lago, González Suárez, San Rafael, San Juan de Ilumán, Miguel Egas Cabezas, Quichinche, San Pedro de Pataquí y Selva Alegre.

4.1.2 Micro localización

La microempresa se pretende ubicar en un local en el centro de la ciudad, en el cantón Otavalo, en la calle Bolívar (zona principal y central de Otavalo).

Ilustración N. 8 Croquis de ubicación



Elaborado por: La autora

4.1.3 Determinación de la micro localización

Con el propósito de establecer la mejor ubicación de la microempresa, el proyecto aplicará los siguientes factores:

Cuadro N. 24
Factores de localización
Método cualitativo por puntos

FACTORES IMPRESCINDIBLES	70%
Zonas residenciales (casas departamentos, hosterías, hoteles)	32%
Facilidad de vías de acceso	8%
Existencia de locales comerciales y de arriendo	8%
Abastecimiento de servicios básicos (Luz, agua y teléfono)	12%
Disponibilidad de medios de transporte	10%
FACTORES IMPORTANTES	19%
Seguridad policial	8%
Proximidad a las vías principales	5%
Disponibilidad de medios de comunicación	6%
FACTORES ADICIONALES	11%
Costo de arriendos adecuados	4%
Calidad de proveedores	3%
Disponibilidad de mobiliario y equipo	4%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: La autora

Para el establecimiento de este método, se determinó tres sitios considerados aceptables para ser analizados y que se encuentran próximos a zonas residenciales compradoras de materiales para acabados de construcción; para ello se aplicó un sistema de calificación valorándole de 1 a 10 puntos y aplicando un sistema de ponderación, siendo:

Cuadro N. 25

Selección del sitio de ubicación del proyecto a nivel Micro (Otavalo)

CATEGORÍA DEL FACTOR	Peso	Zona 1: Mercado Copacabana		Zona 2: Terminal Terrestre		Zona 3: Calle Bolívar	
		Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.
FACTORES IMPRESCINDIBLES	70%	40	5,82	34	4,88	44	6,22
Zonas residenciales (casas departamentos, hosterías, hoteles)	32%	9	2,88	7	2,24	9	2,88
Facilidad de vías de acceso	8%	8	0,64	7	0,56	9	0,72
Existencia de locales comerciales y de arriendo	8%	8	0,64	5	0,4	8	0,64
Abastecimiento de servicios básicos (Luz, agua y teléfono)	12%	8	0,96	9	1,08	9	1,08
Disponibilidad de medios de transporte	10%	7	0,7	6	0,6	9	0,9
FACTORES IMPORTANTES	19%	26	1,66	22	1,39	27	1,71
Seguridad policial	8%	9	0,72	7	0,56	9	0,72
Proximidad a las vías principales	5%	8	0,4	7	0,35	9	0,45
Disponibilidad de medios de comunicación	6%	9	0,54	8	0,48	9	0,54
FACTORES ADICIONALES	11%	24	0,87	21	0,77	25	0,91
Costo de arriendos adecuados	4%	8	0,32	7	0,28	8	0,32
Calidad de proveedores	3%	9	0,27	7	0,21	9	0,27
Disponibilidad de mobiliario y equipo	4%	7	0,28	7	0,28	8	0,32
TOTAL	100%		8,35		7,04		8,84

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

De acuerdo al cuadro anterior la mejor ubicación será la zona central de la ciudad en la calle Bolívar, cuya área es sumamente poblada y existe una gran afluencia de zonas residenciales.

4.1.4 DESCRIPCIÓN DE LOS FACTORES DE LA MICRO LOCALIZACIÓN

Entre los aspectos básicos para la micro localización la microempresa de comercialización de materiales de acabados para la construcción se encuentran:

4.1.4.1 Zonas residenciales

Uno de los aspectos básicos para poder instalar la microempresa comercial de materiales de acabados para la construcción es la existencia de zonas residenciales en donde existan compradores directos de este tipo de productos, en donde existan construcciones de casas, hosterías, departamentos, hoteles, siendo los posibles consumidores.

4.1.4.2 Facilidad de vías de acceso

La microempresa se prevé colocar en una zona que ofrezca buenas vías de acceso, tanto para el ingreso del producto, así como el libre acceso de los clientes y la salida de los mismos.

4.1.4.3 Existencia de locales comerciales y de arriendo

Siendo la micro localización de la microempresa en una poblada, se establecerá la ubicación en una zona comercial, cuyo costo de arriendo sea accesible al bolsillo.

4.1.4.4 Abastecimiento de servicios básicos (Luz, agua y teléfono)

La zona en donde se ubicará el proyecto, contará con todos los servicios básicos necesarios, así como infraestructura en alcantarillado en perfecto estado.

4.1.4.5 Disponibilidad de medios de transporte

Se dispondrá de medios de transporte urbano, a fin de que los clientes puedan movilizarse y movilizar sus productos comprados sin ninguna dificultad.

4.1.4.6 Seguridad policial

Se establecerá como algo prioritario la existencia de seguridad policial, a fin de resguardar el orden y la seguridad de los locales de comercialización.

4.1.4.7 Proximidad a las vías principales

Se contará con vías principales y alternas a fin de que los clientes puedan localizar la microempresa en forma inmediata.

4.1.4.8 Disponibilidad de medios de comunicación

En el área se contará con medios de comunicación tales como teléfono, internet, cabinas y otros que permitan estar siempre bien informados.

4.1.4.9 Costo de arriendos adecuados

Los locales comerciales presentarán costos razonables al bolsillo de quienes quieren iniciar un negocio, su costo será proporcional de acuerdo al tamaño.

4.1.4.10 Calidad de proveedores

Los productos adquiridos para la venta, serán escogidos en base a una buena selección de proveedores, el cual involucre calidad no solo del producto, sino del servicio.

4.1.4.11 Disponibilidad de mobiliario y equipo

El sitio de ubicación, presentará proveedores directos de mobiliario y equipo que permita arreglar de mejor manera la microempresa a un costo aceptable y con las debidas garantías.

4.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

A fin de dar a conocer la operatividad que tendrá el proyecto, se determinó el proceso de comercialización que tendrá los productos ofertados al cliente, el nivel de equipamiento

que requerirá tanto en lo material como en lo humano, además se establecerá un diseño de la planta estructurando sus respectivas áreas. Finalmente se da a conocer el nivel de organización, marco legal, filosofía empresarial y requisitos legales que tendrá el mismo.

4.2.1 OBRA CIVIL

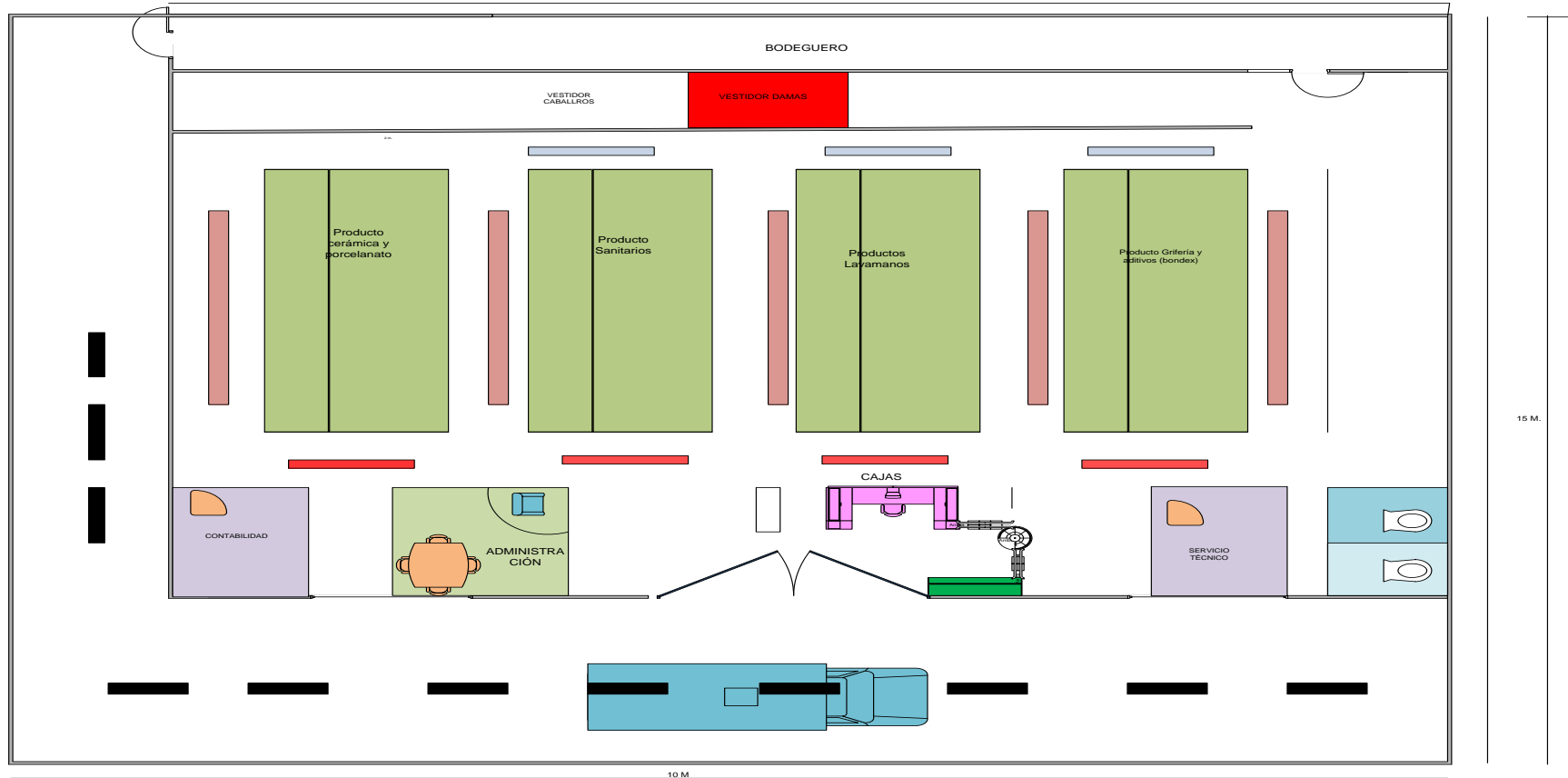
El proyecto pretende instalarse en un local cuya área de construcción es de 120 m², la misma que se distribuirá de la siguiente manera:

Cuadro N. 26
Distribución de la microempresa de comercialización de materiales de acabados para la construcción

Descripción	N. de unidades (Piezas)	Tamaño (m ²)	Área total m ²
Secciones:			
Comercialización y ventas	4	15,00	60,00
Bodegas	1	40,00	40,00
Cajero	1	6,00	6,00
Baños	2	2,00	4,00
Administración	1	10,00	10,00
Total			120 m²

Elaboración: La autora







Ilustración N. 9 Distribución física de la planta de comercialización de materiales de acabados de construcción



Elaborado por: Arq. Miguel Barahona

4.2.2 Proceso de comercialización

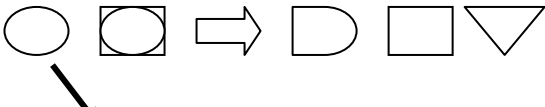
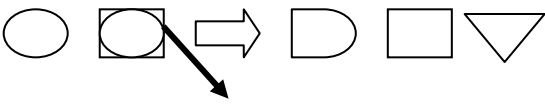
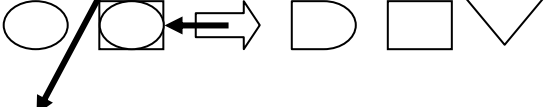
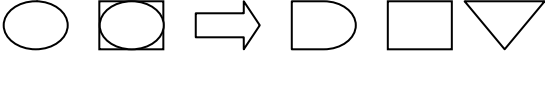
La microempresa aplicará tres tipos de procesos tanto para el pedido de los productos a los proveedores, recepción del producto y entrega del producto al cliente (venta), estableciendo para ello una simbología de proceso siguiente:

Símbolos	Operación
	Operación Simple
	Operación doble
	Transporte
	Demora
	Almacenamiento
	Verificación o inspección

4.2.2.1 Flujo para pedido de materiales a proveedores

Actividades	Tiempos estimados (en minutos)
1. Requerimiento del propietario	10'
2. Nota de pedido a proveedor	20'
3. Envío de productos por parte de proveedor	360'
4. Llegada de producto a la comercializadora	10'
Total	400'

Elaboración: La autora

Flujograma Operativo	Actividad	Tiempo
	1. Requerimiento del cliente (comerciante)	10'
	2. Nota de pedido a proveedor	20'
	3. Envío de productos por parte de proveedor	360'
	4. Llegada de producto a la comercializadora	10'
	Total	400'

Resumen:

- 2 operaciones simples
- 2 operaciones dobles
- 1 operación de transporte
- Total: 4 procesos operacionales

4.2.2.2 Flujo para recepción de productos

Actividades	Tiempos estimados (en minutos)
1. Despacho del producto por parte del proveedor	10'
2. Entrega de facturas	10'
3. Recepción de producto con la respectiva notificación de llegada	15'
4. Recepción de producto en bodega	30'
5. Verificación de producto contra factura	40'
6. Comprobación de productos (estado)	30'
7. Registrar el ingreso en el formulario de recepción	10'
8. Clasificación de los productos, de acuerdo a especificaciones (marcas, diseños, formas)	40'
9. Ordenar el producto en las respectivas estanterías	30'
Total	215'

Elaboración: La autora

Flujograma Operativo	Actividad	Tiempo
	1. Despacho del producto por parte del proveedor	10'
	2. Entrega de facturas	10'
	3. Recepción de producto con la respectiva notificación de llegada	15'
	4. Recepción de producto en bodega	30'
	5. Verificación de producto contra factura	40'
	6. Comprobación de productos (estado)	30'
	7. Registrar el ingreso en el formulario de recepción	10'
	8. Clasificación de los productos, de acuerdo a especificaciones (tallas, modelos colores, tipos de productos)	40'
	9. Ordenar el producto en las respectivas estanterías	30'
	Total	215'

Resumen:

5 operaciones simples

2 operaciones dobles

1 operación de transporte

1 operación de inspección

Total: 9 procesos operacionales

4.2.2.3 Flujo para entrega del producto al cliente

Actividades	Tiempos estimados (en minutos)
1. Notificación de la llegada de pedido al cliente	10'
2. Nota de salida de bodega	10'
3. Salida del producto de bodega	10'
4. Verificación del prod. contra pedido por el cliente	10'
5. Facturación del producto	5'
6. Entrega del producto al cliente	5'
Total	50'

Elaboración: La autora

Flujograma Operativo	Actividad	Tiempo
	1. Notificación de la llegada de pedido al cliente	10'
	2. Nota de salida de bodega	10'
	3. Salida del producto de bodega	10'
	4. Verificación del producto contra pedido por el cliente	10'
	5. Facturación del producto	5'
	6. Entrega del producto al cliente	5'
	Total	50'

Resumen:

4 operaciones simples

1 operación doble

1 operación de transporte

Total: 6 procesos operacionales

4.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

De acuerdo a la investigación de mercado realizada a la competencia (oferta), se pudo obtener los siguientes resultados en cuanto a la entrega de productos, tomando como referencia los siguientes datos:

Cuadro N. 27

Volumen de productos que cubre la competencia

A nivel del cantón Otavalo

Productos	Cantidad anual ofertada (unidades) mínima	Cantidad anual ofertada (unidades) máxima	Cantidad promedio anual
Cerámica	74.880	149.760	112.320
Porcelanato	37.440	112.320	74.880
Sanitarios	14.976	29.952	22.464
Lavamanos	14.976	29.952	22.464
Grifería	22.464	37.440	29.952
Aditivos	112.320	187.200	149.760

Fuente: Investigación directa encuestas

Elaboración: La autora

Según este cuadro, se puede establecer que la competencia cubre actualmente en cerámica entre 74.880 m² a 149.760 m² anualmente, en porcelanato entre 37.440 m² a 112.320 m², en sanitarios entre 14.976 a 29.952 unidades, lavamanos entre 14.976 a 29.952 unidades, grifería entre 22.464 a 37.440 unidades y aditivos entre 112.320 a 187.200 libras, lo cual implica que la oferta actual cubre de la demanda total el 50%; mientras que el proyecto estima cubrir el 17% de dicha demanda, quedando una demanda aún por cubrir el 33%.

Cuadro N. 28

Porcentaje de productos a cubrir tanto por la oferta y por el proyecto

	Cerámica	Porcelanato	Sanitarios	Lavamanos	Grifería	Aditivos	TOTAL	%
TOTAL DE DEMANDA AL 2012	165.998	110.666	110.666	110.666	110.666	221.331	829.992	100%
CANTIDAD CUBIERTA POR OFERTA 2012	112.320	74.880	22.464	22.464	29.952	149.760	411.840	50%
CANTIDAD A CUBRIR POR EL PROYECTO	25.200	16.800	22.848	20.160	19.152	33.600	137.760	17%
CANTIDAD DE DEMANDA INSATIFECHA	28.478	18.986	65.354	68.042	61.562	37.971	280.392	33%

Fuente: Investigación directa encuestas

Elaboración: La autora

El proyecto tendrá una capacidad a cubrir de 137.760 productos al año es decir el 17% del total de la demanda. A continuación se da a conocer la división de la cantidad a cubrir por producto:

Cuadro N. 29

Capacidad a cubrir por el proyecto

Productos	Capacidad de ventas diarias en unidades	Capacidad de ventas anuales en unidades	Unidad de medida	% a cubrir
Cerámica	75	25.200	m2	9,24%
Porcelanato	50	16.800	m2	9,24%
Sanitarios	68	22.848	unidad	9,64%
Lavamanos	60	20.160	unidad	8,51%
Grifería	57	19.152	unidad	8,36%
Aditivos (bondex)	100	33.600	libras	9,24%
Total		137.760		

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Por lo tanto la capacidad proyectada estimada por el proyecto será:

Cuadro N. 30
Volumen de productos a cubrir por el proyecto

AÑOS	Cerámica	Cap. % a cubrir	Porcelanato	Cap. % a cubrir	Sanitarios	Capa. % a cubrir	Lavamanos	Capa % a cubrir	Grifería	Capa. % a cubrir	Aditivos	Cap. % a cubrir
2013	7.721	31%	5.148	31%	10.477	46%	9.244	46%	8.452	44%	10.295	31%
2014	11.015	44%	7.343	44%	12.821	56%	11.312	56%	10.477	55%	14.687	44%
2015	14.943	59%	9.962	59%	15.606	68%	13.770	68%	12.886	67%	19.924	59%
2016	19.624	78%	13.083	78%	18.916	83%	16.690	83%	15.749	82%	26.166	78%
2017	25.200	100%	16.800	100%	22.848	100%	20.160	100%	19.152	100%	33.600	100%

Elaborado por: La autora

4.4 INVERSIONES

La microempresa requerirá el siguiente presupuesto de inversión para el presente proyecto en relación a su actividad comercial:

4.4.1 Inversión Fija

A continuación se presenta los rubros en donde se detallan la inversión fija que se invertirán en la microempresa comercial de materiales de acabados de construcción, siendo:

a. Muebles y enseres

Cuadro N. 31
Valor de muebles y enseres

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo total \$
Escritorio para oficina	u	1	210,00	210,00
Mesas para computadora	u	2	95,00	190,00
Archivador 3 cajones	u	2	110,00	220,00
Sillas de hierro	u	6	55,00	330,00
Modulares para colocación de productos	u	8	130,00	1040,00
Palets	u	6	30,00	180,00
Exhibidores de cerámica	u	4	210,00	840,00
Tachos de basura	u	2	10,00	20,00
Extintor de incendios	u	2	185,00	370,00
Total				3.400,00

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La autora

b. Equipo de computación

El valor total del equipamiento asciende USD. \$2.400,00 y su desglose se detalla así:

Cuadro N. 32
Equipo de computación

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo total \$
Computadora	u	2	910,00	1.820,00
Impresora matricial	u	1	450,00	450,00
Impresora a inyección	u	1	130,00	130,00
Total				2.400,00

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La autora

c. Equipo de oficina

Cuadro N. 33
Equipos de oficina

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo total \$
Teléfono con identificador y fax	u	1	120,00	120,00
Caja registradora	u	1	180,00	180,00
Perforadora	u	2	2,50	5,00
Grapadora	u	2	2,60	5,20
Saca grapas	u	2	0,65	1,30
Calculadora	u	2	10,00	20,00
Total				331,50

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

d. Equipo de alarma y vigilancia

Cuadro N. 34
Equipo de alarma y vigilancia

Concepto	Unidad	Cantidad	Costo Unitario \$	Costo total \$
Bocina y UPS	U	1	350,00	350,00
Sensores de movimiento	U	6	45,00	270,00
Total				620,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

4.4.2 Inversión diferida

Las Inversiones Diferidas ascienden a USD. \$ 360,00 y se detallan así:

Cuadro N. 35
Total inversión diferida

Detalle	Valor total \$
Gasto de constitución legal	230,00
Pago de Patente Municipal y permiso de bomberos	130,00
Total	360,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

4.4.3 Capital de trabajo

La microempresa comercial de materiales de acabados de construcción, mantendrá un capital de operación mensual en base a los siguientes rubros:

Cuadro N. 36
Presupuesto mensual del capital de trabajo

Detalle	Cantidad mensual	Valor Unitario de compra\$	Valor mensual \$
Compra de materiales a proveedores para la venta:			
Cerámica (m2)	643	11,10	7.142,16
Porcelanato (m2)	429	11,84	5.078,87
Sanitarios (unidades)	873	75,00	65.481,78
Lavamanos (unidades)	770	38,00	29.274,21
Griferías (unidades)	704	8,00	5.634,62
Aditivos (bondex) (libras)	858	2,40	2.059,00
Total compra de materiales de acabados de construcción			114.670,66
Pago de personal Administrativo:			
Gerencia	1		600,00
Contador/a	1		400,00
Total Pago Personal administrativo			1.000,00
Pago de personal de ventas:			
Vendedor	1		350,00
Cajera	1		300,00
Bodeguero	1		350,00
Total Pago Personal ventas			1.000,00
Manejo publicitario			200,00
Pago de arriendo			400,00
Pago de servicio básicos			63,00
Total Capital de Trabajo			\$ 117.333,66

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

4.4.4 Inversión del proyecto

La inversión asciende a USD. \$124.445; las inversiones se realizarán en el 100% en el primer mes, tiempo en el cual se espera estar ya en operación.

Cuadro N. 37
Total inversión

Descripción	Valor Total	Porcentaje
Inversión fija	6.752	5,43%
Inversión Diferida	360	0,29%
Inversión Variable	117.334	94,29%
Total	124.445	100,00%

Elaboración: La autora

4.4.5 Financiamiento del proyecto

El financiamiento será del 30% propio y el 70% mediante un crédito financiero, siendo:

Cuadro N. 38
Financiamiento del proyecto

Descripción	Valor Total	Financiamiento	
		Propio	Crédito
Inversión fija	6.752	2.025	4.726
Inversión Diferida	360	108	252
Inversión Variable	117.334	35.200	82.134
Total	124.445	37.334	87.112
	100%	30%	70%

Elaboración: La autora

4.4.6 Talento humano

Cuadro N. 39
Personal administrativo

Descripción	Tiempo empleado	Cantidad	Valor \$ mensual
Administrativos:			
Gerente	Completo	1	600,00
Contadora	Completo	1	400,00
Vendedor (a)	Completo	1	350,00
Cajera	Completo	1	300,00
Bodeguero	Completo	1	350,00

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

5.1 PRESENTACIÓN

Tomando la información obtenida del estudio técnico y de mercado, se estableció el presente estudio económico, en el cual se da a conocer el presupuesto de ingresos y egresos que generará el proyecto una vez que entre en marcha.

Cada uno de los gastos, se establece su estimación tomando en cuenta el costo de inflación al igual que el empleo de los imprevistos, a fin de obtener resultantes que permitan elaborar un estado de situación inicial y proyectada, especialmente en lo que respecta al estado de Resultados y al flujo de efectivo. Una vez obtenido el flujo de caja se procedió a evaluar económicamente el proyecto tomando en cuenta el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, el Beneficio-costo, el periodo de recuperación de la inversión, el punto de equilibrio y el análisis de sensibilidad, con los cuales se pudo establecer la factibilidad del proyecto.

5.2 INDICADORES EMPLEADOS PARA LA PROYECCIÓN

A fin de realizar las estimaciones debidas en la elaboración del presupuesto de ingresos y egresos, se aplicarán los siguientes indicadores:

Inflación Anual Septiembre del 2012:	3,40%
Tasa de Interés Activa nominal máxima (crédito Septiembre 2012)	11,2%
Tasa de Interés Pasiva nominal máxima (septiembre 2012)	3,25%

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.3.1 DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS PROYECTADOS

Para la estructuración de los ingresos que generará el proyecto, se empleó como información lo obtenido del estudio técnico en el tamaño del proyecto y el precio estimado del estudio de mercado, obteniendo los siguientes resultados:

Cuadro N. 40
Ingreso por ventas de los materiales de acabado
(por unidades monetarias)

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cerámica					
Cantidad (m2)	7.721	11.015	14.943	19.624	25.200
Precio (\$)	13,64	14,11	14,59	15,08	15,60
Subtotal 1 (\$)	105.352,97	155.403,76	217.992,13	296.018,43	393.044,23
Porcelanatos					
Cantidad (m2)	5.148	7.343	9.962	13.083	16.800
Precio (\$)	14,58	15,08	15,59	16,12	16,67
Subtotal 2 (\$)	75.055,52	110.712,68	155.301,86	210.889,33	280.012,42
Sanitarios					
Cantidad (u)	10.477	12.821	15.606	18.916	22.848
Precio (\$)	91,73	94,84	98,07	101,40	104,85
Subtotal 3 (\$)	961.014,48	1.215.961,81	1.530.463,24	1.918.120,92	2.395.630,27
Lavamanos					
Cantidad (u)	9.244	11.312	13.770	16.690	20.160
Precio (\$)	46,87	48,46	50,11	51,81	53,58
Subtotal 4 (\$)	433.286,05	548.232,42	690.029,54	864.810,11	1.080.101,50
Grifería					
Cantidad (u)	8.452	10.477	12.886	15.749	19.152
Precio (\$)	9,92	10,26	10,61	10,97	11,34
Subtotal 5 (\$)	83.871,08	107.505,99	136.714,86	172.773,11	217.246,27
Aditivos (bondex)					
Cantidad (libras)	10.295	14.687	19.924	26.166	33.600
Precio (\$)	2,95	3,05	3,15	3,26	3,37
Subtotal 6 (\$)	30.338,37	44.751,43	62.774,93	85.244,07	113.184,47
Total ingresos	1.688.918,48	2.182.568,09	2.793.276,56	3.547.855,97	4.479.219,15

Fuente: Tamaño del proyecto y estudio de mercado

Elaborado por: La autora

5.3.2 DETERMINACIÓN DE LOS EGRESOS PROYECTADOS

5.3.2.1 Costo de ventas

Para el establecimiento de este costo se lo hizo en base a la estimación del costo unitario de cada producto multiplicado por la cantidad de ventas estimadas, obteniendo lo siguiente:

Cuadro N. 41
Costo de ventas de los materiales de acabado
(por unidades monetarias)

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cerámica					
Cantidad (m2)	7.721	11.015	14.943	19.624	25.200
Costo unitario (\$)	12,91	13,35	13,81	14,28	14,76
Subtotal 1 (\$)	99.717,42	147.090,89	206.331,27	280.183,78	372.019,47
Porcelanatos					
Cantidad (m2)	5.148	7.343	9.962	13.083	16.800
Costo unitario (\$)	13,77	14,24	14,73	15,23	15,74
Subtotal 2 (\$)	70.895,97	104.577,03	146.695,09	199.201,92	264.494,23
Sanitarios					
Cantidad (u)	10.477	12.821	15.606	18.916	22.848
Costo unitario (\$)	87,25	90,22	93,28	96,45	99,73
Subtotal 3 (\$)	914.114,39	1.156.619,61	1.455.772,52	1.824.511,46	2.278.717,07
Lavamanos					
Cantidad (u)	9.244	11.312	13.770	16.690	20.160
Costo unitario (\$)	44,20	45,71	47,26	48,87	50,53
Subtotal 4 (\$)	408.638,69	517.046,36	650.777,39	815.615,61	1.018.660,21
Grifería					
Cantidad (u)	8.452	10.477	12.886	15.749	19.152
Costo unitario (\$)	9,31	9,62	9,95	10,29	10,64
Subtotal 5 (\$)	78.653,72	100.818,37	128.210,25	162.025,42	203.732,04
Aditivo(bondex)					
Cantidad (libras)	10.295	14.687	19.924	26.166	33.600
Costo unitario (\$)	2,79	2,89	2,98	3,09	3,19
Subtotal 6 (\$)	28.741,61	42.396,09	59.470,98	80.757,54	107.227,39
Total costo de ventas	1.600.761,80	2.068.548,34	2.647.257,50	3.362.295,74	4.244.850,40

Fuente: Tamaño del proyecto y Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

El costo unitario de cada producto se estimó en base al costo unitario del año actual 2012, el mismo que fue proyectado en base a la tasa de inflación del 3,40% para los 5 años de vida útil del proyecto; se empleó lo siguiente:

Costo unitario al 2012

Cerámica		Valor unitario \$
	Costo bruto:	
	Compra proveedores	\$ 9,80
	(+) Transporte	2,29
	(+) Estibaje	\$ 0,40
	(=) Costo unitario neto	\$ 12,49

Porcelanatos		Valor unitario \$
	Costo bruto:	
	Compra proveedores	\$ 10,40
	(+) Transporte	2,43
	(+) Estibaje	\$ 0,49
	(=) Costo unitario neto	\$ 13,32

Sanitarios		Valor unitario \$
	Costo bruto:	
	Compra proveedores	\$ 81,50
	(+) Transporte	1,08
	(+) Estibaje	\$ 1,80
	(=) Costo unitario neto	\$ 84,38

Lavamanos		Valor unitario \$
	Costo bruto:	
	Compra proveedores	\$ 39,00
	(+) Transporte	2,73
	(+) Estibaje	\$ 1,02
	(=) Costo unitario neto	\$ 42,75

Grifería		Valor unitario \$
	Costo bruto:	
	Compra proveedores	\$ 7,10
	(+) Transporte	1,60
	(+) Estibaje	\$ 0,30
	(=) Costo unitario neto	\$ 9,00

Aditivos (bondex)		Valor unitario \$
	Costo bruto:	
	Compra proveedores	\$ 1,90
	(+) Transporte	0,50
	(+) Estibaje	\$ 0,30
	(=) Costo unitario neto	\$ 2,70

Elaborado por: la autora

5.3.3 Costos de distribución

a. Gastos Administrativos

Para el establecimiento de los gastos administrativos a nivel proyectado se aplicó la tasa de inflación del 3,40%; en lo que respecta a los sueldos y salarios se aplicó la tasa del 11,49%, obtenido de la estimación de la serie histórica del básico, siendo:

Años	Sueldo básico Mensual	Tasa de crecimiento
2007	170,00	
2008	202,00	18,82%
2009	218,00	7,92%
2010	240,00	10,09%
2011	264,00	10,00%
2012	292,00	10,61%
TOTAL		57,44%
Promedio		11,49%

Sueldos administrativos:

**Cuadro N. 42
Personal Administrativo**

ADMINISTRATIVA	No.	SALAR. UNIF.	SALAR. UNIF.	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERC.	IESS PATRO. 12.15%	TOTAL PAGO
PERSONAL ADMINISTRATIVO		Mensual	Anual				
Gerente propietario	1	600,00	7.200,00	292,00	600,00	874,80	7.217,20
Contador/a	1	400,00	4.800,00	292,00	400,00	583,20	4.908,80
TOTAL	2		12.000,00	584,00	1.000,00	1.458,12	12.126,00

Fuente: Ley Laboral al 2012
Elaboración: La autora

Cuadro N. 43

Pago de personal administrativo proyectado

PERSONAL ADMINISTRATIVO	1	2	3	4	5
Gerente propietario	7.217,20	8.046,34	8.970,74	10.001,34	11.150,33
Contador/a	4.908,80	5.472,74	6.101,48	6.802,44	7.583,93
Total personal administrativo	12.126,00	13.519,09	15.072,22	16.803,78	18.734,27

Fuente: Ley Laboral 2012
Elaboración: La autora

Suministros de oficina:

**Cuadro N. 44
Suministros de oficina proyectado**

Concepto	Cant.	Medida	Costo unitario al trimestre	Valor anual				
				1	2	3	4	5
Carpetas	3	docenas	10,80	129,60	134,01	138,56	143,27	148,15
Facturero	1	Unidad	8,50	34,00	35,16	36,35	37,59	38,87
Lapiceros	8	Unidad	0,50	16,00	16,54	17,11	17,69	18,29
Lápices	8	Unidad	1,60	51,20	52,94	54,74	56,60	58,53
Papel bom	10	Resma	3,20	128,00	132,35	136,85	141,50	146,32
Cuaderno de contab.	3	Unidad	1,50	18,00	18,61	19,24	19,90	20,58
TOTAL				376,80	389,61	402,86	416,56	430,72

Elaborado por: La autora

Servicios básicos:

Cuadro N. 45
Servicios básicos proyectados
 Expresado en USD (dólares americanos)

Concepto	Mensual	Anual	1	2	3	4	5
Energía Eléctrica	25,00	300,00	310,20	320,75	331,65	342,93	354,59
Servicio Telefónico	20,00	240,00	248,16	256,60	265,32	274,34	283,67
Agua Potable	18,00	216,00	223,34	230,94	238,79	246,91	255,30
Total	63,00	756,00	781,70	808,28	835,76	864,18	893,56

Elaboración: La autora

Arriendo:

Cuadro N. 46
Gasto arriendo proyectado
 Expresado en USD (dólares americanos)

DESCRIP.	MENSUAL	ANUAL	1	2	3	4	5
Arriendo	400,00	4.800,00	4.963,20	5.131,95	5.306,44	5.486,85	5.673,41
Total	400,00	4.800,00	4.963,20	5.131,95	5.306,44	5.486,85	5.673,41

Elaboración: La autora

Depreciación:

Cuadro N. 47
Cálculo de la depreciación de activos fijos y el valor en libros

Activo fijo	Valor	Vida útil	Porcentaje	Cuota Deprec.	Deprec. Acumulada	Valor en libros
Equipo de computación	2.400,00	3 años	33,33%	800,00	2.400,00	2.400,00
Muebles y enseres	3.400,00	10 años	10%	340,00	1.700,00	1.700,00
Equipo de oficina	331,50	10 años	10%	33,15	165,75	165,75
Equipo de alarma	620,00	10 años	10%	62,00	310,00	310,00
Total	6.751,50			1.235,15		2.575,75

Elaboración: El autor

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno 2012

Cuadro N. 48
Gasto depreciación proyectado

ACTIVO FIJO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipo de computación	800,00	800,00	800,00		
Muebles y enseres	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00
Equipo de oficina	33,15	33,15	33,15	33,15	33,15
Equipo de alarma	62,00	62,00	62,00	62,00	62,00
Total	1.235,15	1.235,15	1.235,15	435,15	435,15

Elaboración: La autora

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno 2012

Resumen del gasto administrativo:

Cuadro N. 49
Total gastos administrativo
Expresado en USD (dólares americanos)

	1	2	3	4	5
Subtotal Gastos Administrativos					
Personal administrativo	12.126,00	13.519,09	15.072,22	16.803,78	18.734,27
Suministros de oficina	376,80	389,61	402,86	416,56	430,72
Servicios básicos	\$ 781,70	\$ 808,28	\$ 835,76	\$ 864,18	\$ 893,56
Gasto arriendo	\$ 4.963,20	\$ 5.131,95	\$ 5.306,44	\$ 5.486,85	\$ 5.673,41
Depreciación activos fijos	1.235,15	1.235,15	1.235,15	435,15	435,15
Subtotal Gastos Administrativos	19.482,85	21.084,08	22.852,42	24.006,52	26.167,10
(+) Imprevistos 5%	\$ 974,14	\$ 1.054,20	\$ 1.142,62	\$ 1.200,33	\$ 1.308,36
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	20.457,00	22.138,28	23.995,04	25.206,84	27.475,46

Elaboración: La autora

b. Gastos de Ventas

En este tipo de gasto se da a conocer lo que se incurrirá en pago del vendedor y el gasto de publicidad, el mismo que se determina así:

Sueldo vendedor/a:

Cuadro N. 50
Cálculo del Sueldo personal de ventas

Operativa	No.	SALAR UNIF.	SALAR UNIF.	DMO. CUARTO	DMO. TERC.	IESS PATRO, 12,15%	TOTAL PAGOS
Personal		Mensual	Anual				
Vendedor	1	350,00	4.200,00	292,00	350,00	510,30	4.331,70
Cajero	1	300,00	3.600,00	292,00	300,00	437,40	3.754,60
Bodeguero	1	350,00	4.200,00	292,00	350,00	510,30	4.331,70
Total							12.418,00

Fuente: Ley Laboral al 2012

Elaboración: La autora

Cuadro N. 51
Sueldo del personal de ventas proyectado

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Personal	12.418,00	13.844,63	15.435,16	17.208,42	19.185,40
TOTAL	12.418,00	13.844,63	15.435,16	17.208,42	19.185,40

Fuente: Ley Laboral al 2012

Elaboración: La autora

Publicidad:

Cuadro N. 52
Gasto publicidad proyectada

Detalle	Valor mensual	Valor anual	Valor Anual USD				
			1	2	3	4	5
Publicidad	200,00	2400	2.481,60	2.565,97	2.653,22	2.743,43	2.836,70
	Total		2.481,60	2.565,97	2.653,22	2.743,43	2.836,70

Elaboración: La autora

Resumen del gasto de ventas:

Cuadro N. 53
Total gasto de ventas

Subtotal Gastos de ventas	1	2	3	4	5
Pago del vendedor	12.418,00	13.844,63	15.435,16	17.208,42	19.185,40
Publicidad	2.481,60	2.565,97	2.653,22	2.743,43	2.836,70
Subtotal Gastos de ventas	14.899,60	16.410,61	18.088,38	19.951,85	22.022,10
(+) Imprevistos 5%	744,98	820,53	904,42	997,59	1.101,10
TOTAL GASTOS DE VENTAS	15.644,58	17.231,14	18.992,80	20.949,44	23.123,20

Elaboración: La autora

c. Gasto financiero

Para el cálculo del gasto financiero se estableció en base al financiamiento vía crédito de la inversión, la misma que representa el 70%, cuyo valor será de \$87.111,61 el mismo que tendrá un plazo de 2 años, con una tasa del 11,20% de interés anual, capitalizable mensualmente.

Tabla de amortización de la deuda

Valor de la deuda: \$ 87.111,61

Plazo: 2 años (24 pagos en forma mensual)

Tasa de interés nominal: 11,20% capitalizable mensualmente. (0,93%)

Forma de pago: Anual.

$$V_p = \frac{VF * i * (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1}$$

De donde:

V_p = Pago de la amortización.

VF = Valor de la deuda.

i = Tasa activa semestral.

n = Períodos de pago.

$$V_p = \frac{87.111,61 * 0,93 * (1 + 0,93)^{24}}{(1 + 0,93)^{24} - 1}$$

$V_p = \$4.068,18$ pago mensual

Cuadro N. 54
Tabla de amortización de la deuda programada por el proyecto

Mensualidades	Capital Principal USD	Interés USD	Pago mensual USD	Capital por pagar USD
				87.111,61
1	\$ 3.255,14	\$ 813,04	\$ 4.068,18	83.856,47
2	\$ 3.285,52	\$ 782,66	\$ 4.068,18	80.570,96
3	\$ 3.316,18	\$ 752,00	\$ 4.068,18	77.254,77
4	\$ 3.347,13	\$ 721,04	\$ 4.068,18	73.907,64
5	\$ 3.378,37	\$ 689,80	\$ 4.068,18	70.529,27
6	\$ 3.409,90	\$ 658,27	\$ 4.068,18	67.119,37
7	\$ 3.441,73	\$ 626,45	\$ 4.068,18	63.677,64
8	\$ 3.473,85	\$ 594,32	\$ 4.068,18	60.203,78
9	\$ 3.506,28	\$ 561,90	\$ 4.068,18	56.697,51
10	\$ 3.539,00	\$ 529,18	\$ 4.068,18	53.158,51
11	\$ 3.572,03	\$ 496,15	\$ 4.068,18	49.586,48
12	\$ 3.605,37	\$ 462,81	\$ 4.068,18	45.981,11
13	\$ 3.639,02	\$ 429,16	\$ 4.068,18	42.342,09
14	\$ 3.672,98	\$ 395,19	\$ 4.068,18	38.669,10
15	\$ 3.707,27	\$ 360,91	\$ 4.068,18	34.961,84
16	\$ 3.741,87	\$ 326,31	\$ 4.068,18	31.219,97
17	\$ 3.776,79	\$ 291,39	\$ 4.068,18	27.443,18
18	\$ 3.812,04	\$ 256,14	\$ 4.068,18	23.631,14
19	\$ 3.847,62	\$ 220,56	\$ 4.068,18	19.783,52
20	\$ 3.883,53	\$ 184,65	\$ 4.068,18	15.899,99
21	\$ 3.919,78	\$ 148,40	\$ 4.068,18	11.980,21
22	\$ 3.956,36	\$ 111,82	\$ 4.068,18	8.023,85
23	\$ 3.993,29	\$ 74,89	\$ 4.068,18	4.030,56
24	\$ 4.030,56	\$ 37,62	\$ 4.068,18	0,00
Total	\$ 87.111,61	\$ 10.524,63	\$ 97.636,24	

Fuente: Cooperativa 29 de Octubre
 Elaboración: La autora

En base a la Tabla anterior, el gasto financiero se relacionará con el interés el mismo que se lo establecerá a nivel del proyecto en forma total por año, siendo:

Cuadro N. 55
Gasto financiero y capital principal

CONCEPTO	1	2	3	4	5	Total
Interés	7.687,62	2.837,02	0,00	0,00	0,00	10.524,64
Capital	41.130,50	45.981,11	0,00	0,00	0,00	87.111,61

Elaboración: La autora

5.4 ESTADOS FINANCIEROS INICIAL Y PROYECTADOS

5.4.1 Estado de situación Inicial o de arranque

Balance General

ACTIVOS:		PASIVOS:	
Activos circulantes:		Deuda por pagar	\$ 87.112
Capital de trabajo	\$ 117.334	Largo plazo	
Total Activos circulantes	\$ 117.334		
Activos fijos:		Total Pasivos	\$ 87.112
Equipo de computación	\$ 2.400		
Muebles y enseres	\$ 3.400		
Equipo de oficina	\$ 332	PATRIMONIO:	
Equipo de alarma	\$ 620	Inversión propia	\$ 37.334
		Total Patrimonio	\$ 37.334
Total Activos fijos	\$ 6.752		
Activos diferidos:			
Inversión diferida	\$ 360		
Total Activos diferidos	\$ 360		
TOTAL ACTIVO	\$ 124.445	TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	\$ 124.445

5.4.2 Estado de Resultados con financiamiento

Cuadro N. 56

Estado de ingresos y egresos con financiamiento

DESCRIPCION	1	2	3	4	5
Ventas Netas	1.688.918,48	2.182.568,09	2.793.276,56	3.547.855,97	4.479.219,15
(-)Costo de ventas	1.600.761,80	2.068.548,34	2.647.257,50	3.362.295,74	4.244.850,40
(=) Utilidad Bruta en ventas	88.156,68	114.019,75	146.019,06	185.560,23	234.368,74
(-) Gastos Operacionales	36.101,58	39.369,42	42.987,84	46.156,28	50.598,66
Gasto Administrativo	20.457,00	22.138,28	23.995,04	25.206,84	27.475,46
Personal administrativo	12.126,00	13.519,09	15.072,22	16.803,78	18.734,27
Suministros de oficina	376,80	389,61	402,86	416,56	430,72
Servicios básicos	781,70	808,28	835,76	864,18	893,56
Arriendo	\$ 4.963,20	\$ 5.131,95	\$ 5.306,44	\$ 5.486,85	\$ 5.673,41
Depreciación de activos fijos	1.235,15	1.235,15	1.235,15	435,15	435,15
Imprevistos Administrativos	974,14	1.054,20	1.142,62	1.200,33	1.308,36
Gasto de ventas	15.644,58	17.231,14	18.992,80	20.949,44	23.123,20
Pago del vendedor	12.418,00	13.844,63	15.435,16	17.208,42	19.185,40
Publicidad	2.481,60	2.565,97	2.653,22	2.743,43	2.836,70
Imprevistos gasto de ventas	744,98	820,53	904,42	997,59	1.101,10
Utilidad (pérdida) operacional	52.055,10	74.650,33	103.031,22	139.403,95	183.770,08
(+/-) MOVIMIENTO FINANCIERO					
Gastos financieros	7687,62	2837,02	-	-	-
Intereses Pagados	7687,62	2837,02	0,00	0,00	0,00
Utilidad o pérdida del ejercicio	44.367,48	71.813,31	103.031,22	139.403,95	183.770,08
Participación trabajadores 15%	6.655,12	10.772,00	15.454,68	20.910,59	27.565,51
Utilidad antes pago de impuestos	37.712,35	61.041,32	87.576,53	118.493,36	156.204,57
Impuesto a la renta base imponible *	3.712,47	8.643,83	15.938,96	26.186,68	39.385,60
Utilidad o pérdida neta	33.999,88	52.397,49	71.637,57	92.306,68	116.818,97

Elaboración: La autora

*Base imponible se encuentra en anexos

5.4.3 Flujo de Caja

Cuadro N. 57
Flujo de efectivo con financiamiento
Expresado en USD (dólares americanos)

DETALLE	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN	124.445,16					
UTILIDAD EJERCICIO		33.999,88	52.397,49	71.637,57	92.306,68	116.818,97
(+) Depreciaciones		1.235,15	1.235,15	1.235,15	435,15	435,15
(+) Amortizaciones		72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
(-) Reinversión					- 2.400,00	
(-) Pago capital		- 41.130,50	45.981,11	-	-	-
(+) Recuperación Bienes (VL)						4.575,75
(+) Recuperación Capital Trabajo						117.333,66
FLUJO NETO	124.445,16	- 5.823,47	7.723,53	72.944,72	90.413,83	239.235,52

Elaboración: La autora

5.5 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

5.5.1 Cálculo del costo de oportunidad

Cuadro N. 58
Costo de capital
Expresado en USD (dólares americanos)

Descripción	Valor \$	%	Tasa ponderac.	V. Promedio
Inv. propia	\$ 37.334	30,00	3,25	97,50
Inv. financiera	\$ 87.112	70,00	11,20	784,00
Total	\$ 124.445			881,50
			CK	8,82

Fuente: Banco Central del Ecuador, INEC Septiembre 2010

Siendo la inflación anual del 3,40%, se estableció la tasa de descuento de la siguiente manera:

Tasa de Descuento (T.M.A.R.)

$$\text{T.M.A.R.} = (1+KP) (1+Inf.) -1$$

$$\text{T.M.A.R.} = (1+0,0882) (1+0,034) -1$$

$$\text{T.M.A.R.} = 12,52\%$$

Interpretación: El 12,52% constituye la tasa que ofrecería el mercado financiero.

5.5.2 Valor actual Neto (VAN)

Tomando los datos obtenidos del flujo de efectivo y el kp (i) del 12,52%, se obtuvo el Valor Actual Neto (VAN), empleando la fórmula según Baca Urbina, Gabriel, la misma que queda expresada así:

$$\text{VAN} = - I I + \frac{\sum E.E}{(1+r)^n}$$

De donde:

VAN = Valor Actual Neto

II = Inversión Inicial (Capital Inicial o propio)

$\sum E.E$ = Sumatoria de las Entradas de Efectivo

r = Tasa Mínima de Rendimiento

n = Horizonte de la inversión

$$\text{VAN} = -124.445,16 + \frac{-5.823,47}{(1,1252)^1} + \frac{7.723,53}{(1,1252)^2} + \frac{72.944,72}{(1,1252)^3} + \frac{90.413,83}{(1,1252)^4} + \frac{239.235,52}{(1,1252)^5}$$

$$\text{VAN} = -\$ 124.445,16 + 241.175,66$$

$$\text{VAN} = \$ 116.730,50$$

Interpretación: El valor obtenido por el VAN siendo un valor positivo, significa que la sumatoria de las entradas de efectivo actualizadas a una tasa del 12,52%, superan al valor de la inversión inicial, lo cual hace ver que el proyecto es factible de ejecutarlo.

5.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para calcular el TIR se utilizó dos tasas arbitrarias calculadas en base del siguiente procedimiento:

- a. Tasa superior del 33%
- b. Tasa inferior del 32%

En base a estas tasas se aplicó el siguiente cuadro:

Flujos netos actualizados
Expresado en USD (dólares americanos)

Años Flujos	FLUJOS NETOS.	POSITIVO 32%	NEGATIVO 33%
0	- 124.445,16	- 124.445,16	- 124.445,16
1	- 5.823,47	- 4.445,40	- 4.411,72
2	7.723,53	4.500,63	4.432,70
3	72.944,72	32.447,41	31.715,54
4	90.413,83	30.700,80	29.780,99
5	239.235,52	62.011,07	59.697,48
	-	769,35	- 3.230,17

Empleando el método de interpolación, se obtuvo:

Diferencia entre tasas: 32%-31% = 1%

Diferencia entre valores actuales absolutos: 769,35+3.230,17 =3.999,52

$$\begin{array}{rcl} 3.999,52 & 1\% & \\ 769,35 & x = & 0,19\%+31\% =31,19\% \end{array}$$

TIR = 31,19%

Interpretación: De acuerdo con esta tasa, siendo superior a la Tasa Mínima Aceptable de rendimiento del 31,19%, el proyecto se considera factible, debido a que ésta tasa permite igualar a la sumatoria actualizada

de los flujos de efectivo con la inversión inicial y es mayor que la tasa de descuento del 12,52%.

5.5.4 Período de recuperación

Este indicador económico permite conocer en qué tiempo se recuperará la inversión, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados.

Inversión total = \$ 124.445

Flujos de caja proyectados:

Años Flujos	FLUJOS NETOS.
1	- 5.823,47
2	7.723,53
3	72.944,72
4	90.413,83
5	239.235,52
Total EE	404.494,14

2	años	1.900,06
1,51	años	122.545,09
3,51		124.445,16

PRI = 3,51 Años

Interpretación: La inversión del proyecto se aspira a recuperar en 3 años, 6 meses, y 3,6 días, lo cual hace ver que el proyecto es atractivo y por lo tanto se tendrá cerca de dos años para realizar reinversiones en el mismo proyecto.

5.5.5 Beneficio/costo

El proyecto en base a una comparación entre los ingresos y egresos actualizados a una tasa del 12,52% se obtuvo los siguientes resultados:

Cuadro N. 59
Beneficio costo
Expresado en USD (dólares americanos)

Años	Ingresos	Egresos	Factor actualización $1/(1+r)^n$	Ingresos actualizados	Egresos actualizados
1	1.688.918,48	54.156,79	0,889	1.500.995,63	48.130,87
2	2.182.568,09	61.622,27	0,790	1.723.888,93	48.671,99
3	2.793.276,56	74.381,49	0,702	1.960.767,75	52.212,81
4	3.547.855,97	93.253,55	0,624	2.213.344,11	58.176,60
5	4.479.219,15	117.549,77	0,554	2.483.453,37	65.174,17
TOTAL	14.691.838,25	400.963,87		9.882.449,79	272.366,44

Elaborado por: La autora

$$\text{Beneficio/costo} = \frac{\text{VAN Ingresos}}{\text{VAN Egresos}}$$

$$\text{Beneficio/ costo} = \frac{9.882.449,79}{272.366,44}$$

Beneficio/ costo = 36,28

Interpretación: Mediante este indicador, se establece que los ingresos actualizados lograrán cubrir a los egresos actualizados en 36 veces, lo cual determina que el proyecto es factible de realizarlo.

5.5.6 Punto de equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio, se estableció una ponderación de sus costos fijos y variables, para cada uno de los productos de acabados para la construcción, aplicando las siguientes fórmulas:

$$PE\$ = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE.\text{Unidades} = \frac{\text{Punto Equilibrio \$}}{PVu}$$

Para la estructura del Punto de equilibrio, se aplicó la siguiente información de los costos fijos y variables del primer año proyectado, siendo:

INGRESOS	1.688.918,48
Ventas	1.688.918,48
COSTOS FIJOS	
Sueldos y salarios personal administrativo	13.126,00
Sueldos y salarios personal ventas	13.418,00
Depreciación	1.235,15
Arriendo	\$ 4.963,20
Amortización diferidos	72,00
Publicidad	2.481,60
Interés	7.687,62
Total Costo Fijo	40.983,57
COSTOS VARIABLES	
Servicios Básicos	781,70
Compra de productos	1.600.761,80
Total de Costos Variables	1.601.543,51

Elaboración: La autora

Punto de equilibrio por producto de acabado de construcción:

Cuadro N. 60
Punto de equilibrio en Cerámica

Descripción	Valor Ventas \$	%	Costo fijo \$	Costo Variable \$	Costo total \$	P E \$	P E un. Prod
Ingreso por ventas \$	105.352,97	6,24%	2.556,51	99.902,61	102.459,12	49.416,22	3.622
Cantidad (u)	7.721			Costo Variable Unitario			
Precio (\$)	13,64			=99.902,61/7.721 =12,94			

Comprobación:

Cantidad	3.622	Costo fijo	2.556,51	Utilidad
Precio	13,64	Costo Vu	12,94	
		Cantidad	3.622	
Ingreso Total (a)	49.416,22	Costo Total (b)	49.416,22	(a-b) = 0

Elaboración: La autora

Interpretación: El punto de equilibrio que debe alcanzar la microempresa de comercialización en materiales de cerámica deberá ser de 3.622 m² con un ingreso de \$49.416,22, a fin de cubrir sus costos fijos y variables siendo su utilidad cero.

Cuadro N. 61
Punto de equilibrio en Porcelanato

Descripción	Valor Ventas \$	%	Costo fijo \$	Costo Variable \$	Costo total \$	P E \$	P E un. Prod
Ingreso por ventas \$	75.055,52	4,44%	1.821,31	71.172,58	72.993,89	35.205,09	2.414
Cantidad (u)	5.148						
Precio (\$)	14,58						

Comprobación:

Cantidad	2.414	Costo fijo	1.821,31	Utilidad
Precio	14,58	Costo Vu	13,83	
		Cantidad	2.414	
Ingreso Total (a)	35.205,09	Costo Total (b)	35.205,09	(a-b) = 0

Elaboración: La autora

Interpretación: El punto de equilibrio que debe alcanzar la microempresa de comercialización en Porcelanato deberá ser de 2.414 m² con un ingreso de \$35.205,09, a fin de cubrir sus costos fijos y variables siendo su utilidad cero.

Cuadro N. 62
Punto de equilibrio en Sanitarios

Descripción	Valor Ventas \$	%	Costo fijo \$	Costo Variable \$	Costo total \$	P E \$	P E un. Prod
Ingreso por ventas \$	961.014,48	56,90%	23.320,14	911.297,10	934.617,23	450.767,62	4.914
Cantidad (u)	10.477						
Precio (\$)	91,73						

Comprobación:

Cantidad	4.914	Costo fijo	23.320,14	Utilidad
Precio	91,73	Costo Vu	86,98	
		Cantidad	4.914	
Ingreso Total (a)	450.767,62	Costo Total (b)	450.767,62	(a-b) = 0

Elaboración: La autora

Interpretación: El punto de equilibrio que debe alcanzar la microempresa de comercialización en Sanitarios deberá ser de 4.914 unidades con un ingreso de \$450.767,62, a fin de cubrir sus costos fijos y variables siendo su utilidad cero.

Cuadro N. 63
Punto de equilibrio en Lavamanos

Descripción	Valor Ventas \$	%	Costo fijo \$	Costo Variable \$	Costo total \$	P E \$	P E un. Prod
Ingreso por ventas \$	433.286,05	25,65%	10.514,19	410.870,31	421.384,51	203.234,52	4.336
Cantidad (u)	9.244						
Precio (\$)	46,87						

Comprobación:

Cantidad	4.336	Costo fijo	10.514,19	Utilidad
Precio	46,87	Costo Vu	44,44	
		Cantidad	4.336	
Ingreso Total (a)	203.234,52	Costo Total (b)	203.234,52	(a-b) = 0

Elaboración: La autora

Interpretación: El punto de equilibrio que debe alcanzar la microempresa de comercialización en Lavamanos deberá ser de 4.336 unidades con un ingreso de \$203.234,52, a fin de cubrir sus costos fijos y variables siendo su utilidad cero.

Cuadro N. 64
Punto de equilibrio en Griferías

Descripción	Valor Ventas \$	%	Costo fijo \$	Costo Variable \$	Costo total \$	P E \$	P E un. Prod.
Ingreso por ventas \$	83.871,08	4,97%	2.035,23	79.532,07	81.567,30	39.340,06	3.964
Cantidad (u)	8.452						
Precio (\$)	9,92						

Comprobación:

Cantidad	3.964	Costo fijo	2.035,23	Utilidad
Precio	9,92	Costo Vu	9,41	
		Cantidad	3.964	
Ingreso Total (a)	39.340,06	Costo Total (b)	39.340,06	(a-b) = 0

Elaboración: La autora

Interpretación: El punto de equilibrio que debe alcanzar la microempresa de comercialización en Griferías deberá ser de 3.964 unidades con un ingreso de \$39.340,06, a fin de cubrir sus costos fijos y variables siendo su utilidad cero.

Cuadro N. 65
Punto de equilibrio en Aditivos (bondex)

Descripción	Valor Ventas \$	%	Costo fijo \$	Costo Variable \$	Costo total \$	P E \$	P E un. Prod.
Ingreso por ventas \$	30.338,37	1,80%	736,20	28.768,83	29.505,03	14.230,33	4.829
Cantidad (u)	10.295						
Precio (\$)	2,95						

Comprobación:

Cantidad	4.829	Costo fijo	736,20	Utilidad
Precio	2,95	Costo Vu	2,79	
		Cantidad	4.829	
Ingreso Total (a)	14.230,33	Costo Total (b)	14.230,33	(a-b) = 0

Elaboración: La autora

Interpretación: El punto de equilibrio que debe alcanzar la microempresa de comercialización en Aditivos (bondex) deberá ser de 4.829 unidades con un ingreso de \$14.230,33, a fin de cubrir sus costos fijos y variables siendo su utilidad cero.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL PROYECTO

6.1 ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO

6.1.1 Marco legal

Las empresas individuales: si sólo pertenece a una persona. Esta puede responder frente a terceros con todos sus bienes, es decir, con responsabilidad ilimitada. Es la forma más sencilla de establecer un negocio y suelen ser empresas pequeñas o de carácter familiar.

De acuerdo a la Real Academia Española, PYME es el acrónimo utilizado para hacer referencia a la pequeña y mediana empresa. En Ecuador, las PYMES han sido históricamente actores importantes en la generación de empleos y proveedores de bienes y servicios básicos para la sociedad.

Con respecto a su definición, la microempresa suele ser de carácter personal o familiar, y según su escala empresarial no sobrepasa los US \$ 30.000 y tiene un enfoque en el área de producción, comercio o servicios que emplean hasta 10 trabajadores y con una administración de carácter independiente. Actualmente, de las 38,000 compañías registradas el 56% (20,428) son consideradas microempresas, de las cuales el 64% se asientan en las provincias de Guayas y Pichincha, seguidas con el 20% en Azuay, Manabí y Tungurahua y el 15,6% restante en otras provincias.

En cuanto al marco legal, la Ley de Fomento de la pequeña industria establecida en 1973, es la encargada de normar al sector de la pequeña empresa. Esta otorga beneficios como exoneración de impuestos, siempre y cuando estos sean calificados por el Comité Interministerial de Fomento para acogerse a los beneficios de la ley. Actualmente, dicha ley busca ser sustituida por la Ley de Creación, Promoción y Fomento de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, la cual busca simplificar los

trámites de la actividad empresarial a través de la Superintendencia de Compañías, Creación de un Consejo Superior de MIPYMES y Exoneración tributaria. Sin embargo, en caso de ser aplicada, beneficios como la exoneración tributaria no podrían aplicarse, debido a que dicho beneficio se basa en la ley de beneficios tributarios, la cual fue derogada en el 2007, con la ley reformativa de equidad tributaria.

Según la forma Jurídica y la responsabilidad legal, la propuesta del proyecto es implantar una microempresa de carácter individual, es decir una persona natural obligada a llevar contabilidad, para lo cual deberá cumplir con los siguientes requisitos para su funcionamiento.

- **NOMBRE O RAZÓN SOCIAL**

La microempresa de comercialización de materiales de acabados para la constitución se denominará:

Comercial JV



“Todo en material a su alcance”

6.1.2 Aspectos fiscales de la microempresa

Para constituir la Idea de Negocio con personería natural, debemos realizar el siguiente trámite.

a. Registro Único de Contribuyentes

Para obtener el RUC se requiere cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Cédula de identidad y papeleta de votación
- b. Patente Municipal
- c. Recibo de agua, luz o teléfono;
- d. Llenar formulario

El RUC es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos proporcionar información a la administración tributaria. LEY RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

El plazo para inscribirse es de treinta días contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas. Los requisitos para inscribir una microempresa son la cédula de identidad y llenar el formulario.

6.1.3 Requisitos

Es necesario que cumpla ciertos aspectos legales que le permitan entrar en operación, estableciéndose los siguientes:

- **Patente municipal**

Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el sector.

1. **Tiempo**

De inmediato despacho a través de la ventanilla de recaudación.

2. **Requisitos**

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, presentar:

3. **Patente persona natural**

- Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia;
- RUC original y copia
- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso
- Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para las actividades comerciales que requieran el permiso sanitario)

Nota 1: Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción el interesado deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal respectiva.

Nota 2: Para todo trámite deberá presentarse el certificado de votación de acuerdo a la Ley de Elecciones. LEY DE RÉGIMEN MUNICIPAL 2008.

- e. **Recomendación del cuerpo de bomberos**

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos. El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos

los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

1. Requisitos para obtener este servicio:

Comprar un formulario (USD\$ 1.00) llenarlo y entregar a los bomberos; y, conducir a los inspectores al local comercial para la verificación o inspección.

f. Registro como artesano o empresario de la microempresa

Para acogerse a la disposición anterior y estar exento del pago, deberán registrarse en el MICIP (Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad) en las oficinas de la Dirección Nacional de Artesanía y Microempresa.

Requisitos para el Registro

- Copia de cédula de Identidad y papeleta de votación
- Copia del RUC
- Copia del pago de la patente del Municipio
- Adquirir formulario

Costos de certificados

- (USD\$ 10.00) para calificarse como “microempresario” que le sirve para obtener la Licencia Sanitaria;
- (USD\$ 10.00) para calificarse como artesano.

6.1.4 Aspectos laborales

Información empleadores

- a. Requisitos nueva Historia Laboral
- b. Registro Patronal
- c. Afiliación del Trabajador
- g. Pagos al IESS
- h. Salarios de Aportación

- i. Tasas de Aportación
- j. Mora Patronal
- k. Responsabilidad Patronal

Requisitos Actuales – Historia Laboral

Requisitos actuales solicitados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a los empleadores para su registro en el Sistema Historia Laboral.

- a. Solicitud de entrega de clave firmada
- b. Copia de pago de teléfono o luz
- c. Copia del RUC.

El empleador que se registre en el sistema Historia Laboral podrá realizar diferentes trámites, tales como: solicitudes de nuevos registros patronales, verificar los datos de la empresa, notificar cambios de representante legal, enviar avisos de entrada y salida de trabajadores, reportar novedades sobre los afiliados, en cuanto a cambios en los salarios, promociones, registros de horas extras trabajadas, días laborados, licencia por enfermedad. También podrá pagar planillas de aportes y de créditos de los afiliados, comunicar responsabilidades patronales, consultar datos y solicitar convenios para pagos en mora.

Historia Laboral es un sistema informático que mejorará la calidad de los servicios y prestaciones y contribuirá a disminuir la congestión en las dependencias del Seguro Social.

- **Registro Patronal**

Los empleadores o patronos tienen obligaciones legales con sus trabajadores y con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. El patrono está obligado a solicitar en el IESS el número patronal que es la identificación de empresas públicas y privadas; de empleadores domésticos, artesanos autónomos. El número patronal le sirve al

empleador para afiliar a sus trabajadores y realizar los diferentes trámites en el Instituto.

6.2 FILOSOFÍA DE LA MICROEMPRESA

Visión

Liderar en el año 2017, en la comercialización de materiales de acabados para la construcción en la zona norte del país, acorde a las exigencias del mercado residencial, empresarial e institucional, brindando un producto y servicio personalizado hacia nuestros clientes.

Misión

La misión de la microempresa “**Comercial JV**” es asistir con su personal idóneo profesional en el uso de materiales de acabados para la construcción con la atención personalizada al sector residencial aplicando métodos de asesoramiento directo y planes de comercialización, en un ambiente de confianza y entrega oportuna del productos y servicios, con el objeto de promover el desarrollo de sus capacidades y crecimiento óptimo a nivel empresarial.

Objetivos

a. Objetivo general

Ofrecer un producto y una atención de calidad que garantice confianza por parte del sector residencial, empresarial e institucional, para contribuir en el abastecimiento oportuno en la actividad de la construcción.

b. Objetivos específicos:

- Establecer un espacio que reúna las condiciones de infraestructura funcional, en donde los clientes puedan acceder con todas las comodidades y ambientes adecuados.

- Trabajar con personal profesional especializado y experimentado, creativo y con disposición de apoyo para que los clientes que asistan a esta microempresa reciban productos con el respectivo asesoramiento.
- Implementar un esquema competitivo de integración entre el sector comercial con el productivo, industrial y social, basado en los conceptos de desarrollo sostenible.

6.3 POLÍTICAS DE LA EMPRESA

- Los miembros de la microempresa deberán brindar una buena imagen de presentación en torno a su uniforme y forma de proceder, atendiendo al compromiso contraído con nuestros Clientes.
- Consciente de la importancia de garantizar la seguridad y salud de los trabajadores y de la conservación de los puestos de trabajo, el patrimonio y la continuidad de la microempresa, se implementara un reglamento de seguridad y salud ocupacional.
- Para el normal desenvolvimiento operativo, la comunicación interna se realizará por escrito, dirigida a los responsables de cada departamento con una original y copia para el respectivo archivo.
- Los empleados deberá emplear los recursos de la microempresa en forma adecuada.

6.3.1 Valores corporativos

Entre los valores corporativos a ser aplicados como empresa, es necesario establecer las siguientes:

RESPECTO Significa valorar a los demás, acatar su autoridad y considerar su dignidad. El respeto se acoge siempre a la verdad; no tolera bajo ninguna circunstancia la mentira. El respeto exige un trato amable y cortés; el respeto es la esencia de las relaciones humanas, de la vida en comunidad, del trabajo en equipo, de cualquier relación interpersonal. El respeto es garantía de transparencia.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL es la capacidad que tienen las empresas para satisfacer tanto necesidades de la comunidad, como necesidades propias con el fin de crear una relación sinérgica entre ambas partes y promover una relación gana-gana basada en la confianza y en la percepción positiva que refleja la organización a la comunidad.

MEJORA CONTINUA el aprendizaje continuo de la organización, el seguimiento de una filosofía de gestión, y la participación activa de todas las personas. Todos los que forman parte de la microempresa tienen el deber de poner lo mejor de sí para el éxito de la organización. Sus puestos de trabajo, su futuro y sus posibilidades de crecimiento de desarrollo personal y laboral dependen plenamente de ello.

LA INNOVACIÓN se entiende como un proceso consistente en convertir en una solución a un problema o una necesidad, una idea creativa. Un negocio innovador se caracteriza por su capacidad para canalizar las aportaciones creativas hasta convertirlas en resultados útiles para el mercado. Por ejemplo diseñar un servicio de entrega de un producto que normalmente se tiene que acudir a una tienda y se hace a domicilio, o modificar sus sistemas de trabajo para acercarse más al cliente para sorprenderlo favorablemente.

6.3.2 Estructura organizacional

El diseño de la organización, debe facilitar la comunicación entre empleados y departamentos para llevar a cabo la tarea global de la organización

La microempresa aplicará un sistema de información vertical, el cual nos permitirá que la comunicación suba y baje por la estructura.

Los enlaces verticales, se emplean para coordinar las actividades entre las partes superiores e inferiores de una organización y para controlar los procesos operativos.

6.3.3 Niveles de la organización

En gran parte de la administración, el tramo de administración recibe el nombre de “tramo de control”.

En tanto que el propósito de la organización es volver eficaz la cooperación humana, la razón de que existan niveles organizacionales tiene su origen en las limitaciones del tramo de administración. En otras palabras, si hay niveles organizacionales es porque existe un límite para el número de personas que un administrador puede supervisar efectivamente, límite que, sin embargo varía de acuerdo con cada situación. Un tramo de administración amplio se asocia con un número reducido de niveles organizacionales, un tramo estrecho con muchos niveles.

En el presente estudio tenemos los siguientes niveles:

Nivel directivo

En el **nivel directivo** se adoptan decisiones que afectan a toda la empresa y tienen trascendencia a largo plazo. Medidas como determinar los productos que se comercializan, los proveedores con los que se trabajara, los convenios estratégicos nacionales. En este nivel, se encuentran el director de la organización como son en este caso, el Gerente Propietario, el mismo que realiza los estudios de marketing, de comercialización y, por último, de financiación.

También podemos agregar que el nivel directivo es la representación legal de la organización, ya que fija estrategias y políticas específicas para lograr los objetivos empresariales, administrando los recursos disponibles (humanos, financieros y técnicos), coordinando las actividades de los diferentes departamentos, con el fin de tomar decisiones adecuadas de tipo técnico, relativas al cumplimiento de los planes y programas diseñados para alcanzar los fines generales.

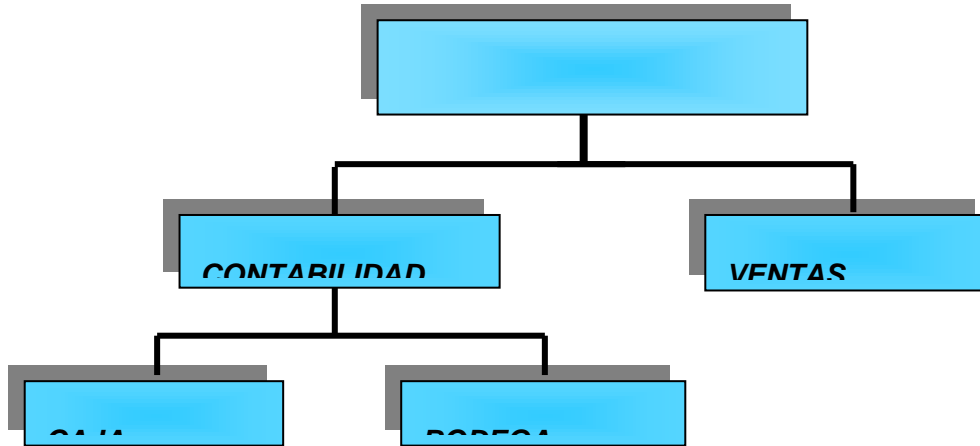
Nivel de apoyo

Este nivel está directamente relacionado con la gerencia, está representado por la contadora general, la misma que actúa como personal que apoya a la gerencia, con las labores contables y administrativas.

Nivel Operativo

El departamento de comercialización, representa el nivel operativo que está conformado por el vendedor quien es la persona que se relaciona directamente con nuestros clientes, es el encargado de vender los productos que ofertamos con los parámetros de precios ya establecidos, la cajera quien recibe los cobros por las ventas diarias y pagar a los proveedores y por el bodeguero quien es el responsable de salvaguardar y controlar las entradas y salidas de los materiales que vendemos

Organigrama N. 1
Organigrama Estructural de la Microempresa de Comercialización
De materiales de acabados para la construcción



Elaboración: La autora

6.4 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y FUNCIONES

Departamento: GERENCIA

Cargo: Gerente

Descripción del Puesto:

Constituye la unidad administrativa de la microempresa, el mismo que constituye el representante legal de la misma; delegará su autoridad, más no su responsabilidad. De sus decisiones depende el curso normal de la organización, deberá diseñar previsiones futuras que ayuden al crecimiento de la misma, está bajo su dependencia: La Contadora, la cajera, el vendedor y el bodeguero.

Funciones y responsabilidades:

- a. Dirigir y supervisar las tareas y responsabilidades de cada una de las personas que conforman la microempresa comercializadora.
- B. SUSCRIBIR CONTRATOS Y ADMINISTRAR LOS RECURSOS.
- C. PLANIFICAR, ORGANIZAR, DIRIGIR, CONTROLAR.
- D. REPRESENTAR LEGAL Y JUDICIALMENTE A LA COMERCIALIZADORA.
- E. SELECCIONAR AL PERSONAL Y TOMAR DECISIONES
- F. APROBAR PROGRAMAS Y PRESUPUESTOS FUNCIONALES Y PARTICULARES.
- G. AUTORIZAR LA COMPRA DE PRODUCTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL QUE LA COMERCIALIZADORA NECESITA.

Perfil del cargo:

- a. Profesional que acredite una experiencia mínima de tres años de trabajo a nivel comercial en materiales de acabados de construcción.
- b. Responsabilidad en el cumplimiento de sus funciones.
- c. Con aspiraciones de superación y crecimiento personal.
- d. Apertura al cambio.
- e. Conocimientos de comercialización en materiales de acabados de construcción.
- f. Capacidad para liderar.

Departamento: CONTABILIDAD

Cargo: Contador/a

Descripción del Puesto:

Constituye el nivel de apoyo de Gerencia, quien será la encargada de organizar y llevar la contabilidad de acuerdo a los principios de

contabilidad, y con las disposiciones emanadas por las leyes que rigen el funcionamiento de la microempresa.

Funciones y responsabilidades:

- a. Cumple y hace cumplir al personal a su cargo, las disposiciones establecidas por las organizaciones que nos controlan (SRI).
- b. Organiza y estructura el sistema de contabilidad
- c. Realiza las declaraciones y paga impuestos al SRI.
- d. Realiza y paga las Planillas del Seguro Social.
- e. Verifica la documentación.
- f. Realiza los registros contables diariamente.
- g. Actualiza diariamente los mayores generales y auxiliares.
- h. Presenta informes a la gerencia
- i. Realiza las conciliaciones bancarias, de cuentas por cobrar y pagar.
- j. Elabora los Estados Financieros.
- k. Mantiene actualizado y ordenados los archivos contables.
- l. Elaboración de roles de pago.
- m. Realizar arquezos de caja sorprendidos.

Perfil del cargo

- a. Poseer acreditación CPA o CBA.
- b. Tener conocimientos en el Régimen tributario ecuatoriano y leyes afines.
- c. Mínimo tres años de experiencia.
- d. Conocimientos sistemas contables y computación.
- e. Tener ética profesional.

Depende de: Gerencia

Departamento: CONTABILIDAD

Cargo: Cajera

Descripción del Puesto:

Este cargo es parte del nivel de apoyo de la microempresa, será el encargado/a de llevar el registro de los ingresos y egresos de dinero en base a sus respectivos comprobantes, el mismo que deberá ser cuadrado al final del día; en este puesto se hará el conteo del material comprado por el cliente, tanto en su precio como en su cantidad, marca, diseño y demás atributos del producto y se procederá a entregar su respectiva factura de pago y su orden de despacho al cliente para el retiro del material solicitado.

Funciones y responsabilidades:

- a. Hacer los cobros de las ventas, cuadros de caja y realizar depósitos bancarios diariamente.
- b. Emitir las facturas y ordenes de despachos a los clientes
- c. Pago y registros de gastos diarios previa aprobación del departamento contable.
- d. Pago a proveedores – emisión de cheques
- e. Realizar inventarios mensuales
- f. Control de asistencia.

Perfil del cargo:

- a. Mínimo egresada en contabilidad o carreras fines
- b. Experiencia mínima dos años en trabajos similares
- c. Excelentes relaciones interpersonales
- d. Disponibilidad de tiempo completo.

- e. Edad no mayor de 35 años
- f. Manejar técnicas de ventas
- g. Conocimiento en programas de computación en manejo de inventarios

Departamento: CONTABILIDAD

Cargo: Bodeguero

Descripción del Puesto:

En este cargo se establecerá como labor principal la adquisición y almacenaje del material destinado para la venta; será el encargado de constatar y controlar el nivel de existencias dentro de bodega, aplicando el kardex y haciendo su respectivo registro de entradas y salidas a fin de tener al día el respectivo saldo; realizará labores de control en combinación con ventas sobre las mercaderías que más salidas tienen.

Funciones y responsabilidades:

- a. Diseño y manejo de los Kardex
- b. Registro periódico de los ingresos y salidas de mercaderías
- c. Clasificación y bodegaje adecuado del producto.
- d. Devolución de material defectuoso al proveedor.
- e. Constatación física del material ingresado

Perfil del cargo:

- a. Título mínimo de Tecnólogo en Administración o Contabilidad
- b. Experiencia mínima dos años en trabajos similares
- c. Tiempo completo
- d. Edad no mayor de 45 años

- e. Manejo de Bodegas y uso del Kardex físico y a nivel de paquetes informáticos.
- f. Conocimiento en programas de computación en manejo de inventarios.

Departamento: VENTAS

Cargo: Vendedor

Descripción del Puesto:

Este nivel constituye el área operativa, la misma que se encargará de efectuar las respectivas operaciones de ventas, etiquetación de productos, recibo de pedidos, despacho del producto, exhibición y asesoramiento al cliente, colocación de publicidades y promociones y manejo del marketing interno y externo de la microempresa.

Funciones y responsabilidades:

- a. Atender al cliente
- b. Dar a conocer los productos que ofrece la comercializadora
- c. Realizar toma de pedidos
- d. Hacer entrega de los productos
- e. Hacer los contactos con compradores potenciales.
- f. Buscar nuevos mercados.
- g. Diseñar campañas de publicidad y promoción del producto ofrecido por la microempresa.
- h. Realizar las tareas que sus superiores le hayan sido asignadas.
- i. Dar ingreso de la mercadería en almacén.
- j. Controlar la entrada y salida de los productos
- k. Verificar el stock de los productos
- l. Presentar reportes de cualquier anomalía a su jefe inmediato.

Perfil del cargo:

- a. Estudios superiores- de preferencia en marketing.
- b. Experiencia mínima de dos años en trabajos similares

- c. Con tiempo disponible para atender en el horario que se le requiera de acuerdo a las necesidades de la microempresa.
- d. Edad no mayor 40 años.
- e. Manejo de técnica de ventas

6.5 ESTRATEGIAS COMERCIALES

6.5.1 PROPUESTA DE COMERCIALIZACIÓN

6.5.1.1 Producto

La microempresa de comercialización de materiales de acabados para la construcción “Comercial JV” tendrá su marca personal la misma que estará enfocada a la entrega de bienes y servicios de calidad. Se espera realizar las ventas mediante la elaboración de catálogos indicativos de la gama de productos a ofrecer al cliente, empleando adicionalmente un medio de comunicación escrita de comercio electrónico, poniendo a disposición una página Web en donde se elaboren portales y conferencias para intercambio de opiniones y consultas inmediatas para los clientes, entregándole un historial de todos los productos en materiales de acabados para la construcción para todo tipo de empresas.

6.5.1.2 Canales de distribución

La microempresa cubrirá primeramente su mercado local, teniendo como meta extenderse hacia mercados provinciales y regionales, realizando contactos y convenios con instituciones públicas y privadas, especialmente con la rama de la construcción y aquellos dueños de residencias que deseen mejorar sus viviendas.

6.5.1.3 Publicidad y promoción

Se aplicarán diversas estrategias enfocadas en dar a conocer los productos que se ofertarán, al igual que se implantará programas de incentivos para atraer compras al por mayor y al detal.

Entre los medios de publicidad que más se aplicarán estarán:

- Medios escritos tales como el diario la Hora y el Norte
- Hojas volantes
- Trípticos de los productos que se ofertan y de la microempresa
- Diseño de catálogos
- Medios informativos tales como la radio.

En promociones se aplicarán:

- Descuentos en ciertos productos
- Promoción de dos por uno
- Demostraciones gratuitas.

6.6 PROPUESTA CONTABLE

Para establecer una mejor organización del aspecto contable dentro de la microempresa de materiales de acabados para la construcción, se ha establecido una metodología que permita llevar de manera correcta los estados de cuentas contable diariamente, empleando algunos documentos y registros contables que generalmente son utilizados para el control de los movimientos contables, que son la base para la elaboración de informes y balances que son solicitados por los organismos de control.

6.6.1 Documentos comerciales legales

Los documentos comerciales que se emplearán en forma legal dentro de la microempresa a nivel comercial serán las facturas de venta, las facturas de compra, las notas de venta (que es la más utilizada por los microempresarios y los comerciantes). A continuación se da un detalle y un gráfico de estos documentos:

6.6.1.1 Factura de venta

Este tipo de documento comercial, servirá para registrar la salida del producto terminado, para la venta en el mercado. En la microempresa de comercialización "JV" se utilizarán los documentos fuente que se

encuentran actualmente en vigencia.

6.6.1.2 Factura de compra

La microempresa comercial, requerirá de una factura de compra, legalmente autorizada, otorgada por sus proveedores de productos y realizadas los debidos cobros de impuestos.

6.6.1.3 Nota de venta

Es un documento que se ha venido empleando usualmente en la mayoría de los negocios, comercios y fábricas, nosotros lo aplicaremos con la autorización correspondiente por parte del SRI. Algunos comerciantes hacen sus propios diseños de estos documentos, consignando en la parte superior el número de su cédula de identidad.

6.6.2 Plan de cuentas

Para el establecimiento del plan de cuentas, la microempresa de materiales de acabados para la construcción, empleará la codificación de los dígitos del 1 al 6 los cuales identificarán a los siguientes elementos del Estado Financiero:

- 1 = Activo
- 2 = Pasivo
- 3 = Patrimonio
- 4 = Ingresos
- 5 = Costo de ventas
- 6 = Gastos

El plan de cuentas es el siguiente:

CÓDIGO	CUENTA
1	ACTIVO
1.1	ACTIVO CORRIENTE
1.1.1	Caja
1.1.1.01	Caja General
1.1.1.01.01	Caja Chica
1.1.2	Bancos
1.1.2.01	Banco del Pichincha
1.1.2.02	Banco Pacífico
1.1.3	Cuentas por cobrar clientes
1.1.3.01	Sr XX
1.1.4	Otras cuentas por cobrar
1.1.5	Documentos por cobrar
1.1.6	Inventarios
1.1.6.01	Inventario de cerámica
1.1.6.02	Inventario de Porcelanatos
1.1.6.03	Inventario de sanitarios
1.1.6.04	Inventario de lavamanos
1.1.6.05	Inventario de griferías
1.1.6.06	Inventario de aditivos
1.1.7	IVA
1.1.7.01	I.V.A. pagado en compras
1.1.7.02	I.V.A. retenido en la fuente
1.1.7.03	Seguro Prepagado
1.2	FIJOS
1.2.1	Activo fijo no depreciable
1.2.1.01	Terreno
1.2.2	Activo fijo depreciable
1.2.2.01	Edificio
1.2.2.02	Equipo de oficina
1.2.2.03	Muebles de oficina
1.2.2.05	Equipo de computación
1.2.2.06	Depreciación acumulada
1.2.2.06.01	Deprec. acumulada edificio
1.2.2.06.02	Deprec. acumulada equipo de oficina
1.2.2.06.03	Deprec. acumulada muebles de oficina
1.2.2.06.05	Deprec. acumulada equipos de computación
1.3	ACTIVOS NO CORRIENTES
1.3.1	Gastos de Constitución
1.3.2	Amortización acumulada de gastos de constitución
1.3.3	Gastos de instalación
2.	PASIVOS
2.1	PASIVOS CORRIENTE
2.1.1	Cuentas por pagar proveedores

2.1.2	Documentos por pagar proveedores
2.1.3	Sobregiros bancarios
2.1.4	Obligaciones bancarias
2.1.5	Otras cuentas por pagar
2.1.5.01	Sr. X
2.1.5.02	Sr. Y
2.1.6	Anticipos recibidos
2.1.7	Servicios básicos por pagar
2.1.8	Sueldos y salarios por pagar
2.1.9	Beneficios sociales por pagar
2.1.10	Intereses por pagar
2.2	PASIVOS NO CORRIENTES
2.2.1	Préstamos bancarios por pagar
2.2.1.01	Banco del Pichincha
2.2.2	Hipotecas por pagar
2.2.3	Otros documentos por pagar a largo plazo
3.	PATRIMONIO
3.1	Aporte de capital
3.4	Utilidades acumuladas
3.5	Resultado del ejercicio actual
4.	INGRESOS
4.1	Ingresos operacionales
4.1.1	Venta de cerámica
4.1.1.1	Pared
4.1.1.2	Piso
4.1.1.3	Exteriores
4.1.2	Venta de Porcelanatos
4.1.3	Venta de sanitarios
4.1.4	Venta de lavamanos
4.1.5	Venta de griferías
4.1.6	Venta de aditivos
5.	COSTO DE ADQUISICIÓN
5.1	Costo de ventas de cerámica
5.1.1	Pared
5.1.2	Piso
5.1.3	Exteriores
5.2	Costo de ventas de Porcelanato
5.2.1	De primera calidad
5.2.2	De segunda calidad
5.3	Costos de ventas de sanitarios
5.3.1	Nacionales
5.3.2	Extranjeros
5.4	Costos de ventas de lavamanos
5.4.1	Nacionales
5.4.2	Extranjeros
5.5	Costos de ventas de griferías

5.5.1	Nacionales
5.5.2	Extranjeros
5.6	Costos de ventas de aditivos
5.6.1	Nacionales
5.6.2	Extranjeros
6.	GASTOS
6.1	Gastos administrativos
6.1.1	Gastos sueldos
6.1.1.01	Administrador
6.1.1.03	Contador
6.1.1.04	Vigilancia
6.1.2	Gastos depreciación
6.1.2.01	Gastos Depreciación edificio
6.1.2.02	Gastos Depreciación equipo de oficina
6.1.2.05	Gastos Depreciación equipos de computación
6.1.3	Gastos servicios Básicos
6.1.6	Gasto útiles de oficina
6.1.7	Gasto movilización administrativos
6.1.8	Gasto impuestos
6.2	Gastos de comercialización
6.2.1	Gastos de ventas movilización
6.3	Gastos financieros
6.3.1	Gasto interés
6.3.2	Gasto Comisión crédito
6.3.3	Gasto interés por mora
6.4	Otros gastos

Elaborado por: La autora

6.6.3 Documentos auxiliares contables

Adicional a los documentos anteriores, se utilizará algunos auxiliares que facilitan un control sistemático de todo el proceso, los mismos que inician con la compra de producto, su almacenamiento (manejo de inventarios), entrega de bodega a comercialización y venta del mismo, siendo:

6.6.3.1 Registros de compra:

Este tipo de diario no debe ser confundido con la Factura de Compra, puesto que es el registro de todas las adquisiciones que hace la microempresa en el día.

Microempresa "Comercial JV"							
Diario de compras							
FECHA	DESCRIPCIÓN	FORMA DE DE PAGO	CTA. DÉBITO			CTAS. CREDITO	
			COMPRAS	TRANSPORTE	IVA	DSC.TOS.	CTAS. PAGAR

6.6.3.2 Registro de entrega de mercadería de bodega a comercialización

La entrega de mercadería es de responsabilidad directa del bodeguero, así como también verificar que los egresos estén en perfecto estado.

Todos los productos que salgan de bodega deben estar respaldados por la nota de pedido y la nota de entrega de mercadería previamente cancelado o si es a crédito con la firma de autorización.

Formato:

Microempresa "Comercial JV"				
Entrega de mercadería				
Cliente: Dirección: Fecha: N°.				
Código	Descripción	Unidad	Cantidad	Observaciones
Despachado por:			Recibido por:	
.....			

Cliente: En este espacio se coloca el nombre o razón social

Fecha: Registramos el año, mes, día en que se realiza la entrega

Nº: Registramos el número correspondiente a la página del formulario que se está reportando

Código: Se determina el código de cada ítem

Descripción: Se escribe el nombre de cada ítem

Unidad: Se determina la unidad de medida

Cantidad: Contiene el número de unidades que se recibe de cada ítem

Observación: Contendrá algún dato o comentario adicional que se quiera hacer notar respecto a los productos entregados

Despachado por: Corresponde a la firma de la persona que realiza el despacho

Recibido por: Corresponde a la firma de la persona que recibe los productos

6.6.3.3 Registros de venta del producto:

a. Diario de ventas


ESTE DOCUMENTO LLEVARÁ LA INFORMACIÓN DIARIA DE LAS VENTAS DE CADA FACTURA, SEAN ESTAS AL CONTADO O A CRÉDITO, HAY QUE ANOTAR QUE LLEVAR ESTE AUXILIAR TIENE ALGUNAS VENTAJAS QUE SON:

- Se mantiene un solo archivo personalizado por producto, código, unidad de medida, ingreso, si la venta es al contado o a crédito lo que facilita el ingreso de datos a los auxiliares respectivos.
- Se cuenta con información histórica mensual.
- Permite el cálculo automático del valor del IVA y del valor neto de la venta; para efectos tributarios es de mucha ayuda.

Además consolida en una hoja de resumen los datos de cada día.

Su diseño es el siguiente:

Formulario: Diario de ventas


Microempresa "Comercial JV"								
Diario de ventas								
FECH A	CÓDIGO	COND. DE PAGO	CUENTAS DÉBITO			CTAS. CRÉDITO		
			FLETE	DSCOTOS	CTAS X COBR.	V/VENTA	IVA	
Totales								

b. Auxiliar de ingreso por cobro a clientes

Como su nombre lo señala, es un documento en el cual se anotan las cantidades que han sido cobradas a los clientes. Los datos que contienen estos cuadros se anotan posteriormente en el auxiliar de cuentas por cobrar a clientes, que tiene la finalidad de mantener actualizados los saldos.

El siguiente es el diseño de este documento:

Documento: Auxiliar de ingresos por cobro a clientes


Microempresa "Comercial JV"				
Auxiliar de ingreso por cobro a clientes				
Nombre	Factura N°		Valor cobrado	Total diario

6.6.3.4 Libros de registros contables

a. Libro general


Se presenta un modelo que le permitirá registrar periódicamente las diversas transacciones que la microempresa efectúe, siendo:

Libro diario

Microempresa “Comercial JV” 				
Libro Diario General				
Del al del 200...				
FECHA	DESCRIPCION	REFER.	DEBE	HABER

b. Libro mayor

Sirve para agrupar todas las cuentas sobre las referencias del Libro Diario General, agrupando las cuentas de acuerdo a sus correlaciones.

Microempresa “Comercial JV” 						
Libro Mayor						
Del al del 200....						
FECHA	DESCRIPCIÓN	REFER.	DEBE	HABER	SALDO	
					DEUDOR	ACREEDOR

6.6.3.5 Aplicación de la transacción contable:

a. Compra de Cerámica (m2)

La microempresa "Comercial JV" realiza un pedido de Cerámica el 14 de diciembre del 2010, a su proveedor de la ciudad de Quito RIALTO Cía., siendo:

Empresa proveedora RIALTO Cía. Ltda. La Y_ Quito Telf. 022365128 fax. 022325165						
NOTA DE PEDIDO			N. 0240			
Cliente: Microempresa "Comercial JV" RUC: 171517882001 Dirección: Otavalo, cerca al terminal Fecha: Otavalo, 14 de Diciembre del 2012						
Código	Descripción	Medida	Cantidad en m2	Precio unit. \$ por m2	Precio con IVA por m2	Valor Total \$
003	Cerámica Pared	Unid	50	12,49	13,99	699,44
008	Cerámica piso	Unid	50	11,10	12,43	621,60
014	Cerámica baño	Unid	50	10,50	11,76	588,00
Total						1.909,04
Forma de pago: Contado: ...X... Crédito:días						
Despachado por:				Recibido por:		
.....					

Factura de compra:

Empresa proveedora RIALTO Cía. Ltda. Proveedora de materiales de acabados de construcción RUC 1416189835001 Dirección: La Y 1-26_ Quito Telf. Telf. 022365128 fax. 022325165			
FACTURA		002-001	
Autorización: 1308522248		Nº 000415	
Cliente: Comercial "JV" RUC: 171517882001 Fecha: 16/12/2012 Dirección: Otavalo, cerca al terminal terrestre Teléfono: 062826516			
CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	TOTAL
50	Cerámica de Pared m2	12,49	624,50
50	Cerámica de Piso m2	11,10	555,00
50	Cerámica de baño m2	10,50	525,00
		SUBTOTAL	1.704,50
		IVA 0%	
		IVA 12%	204,54
Recibí Conforme		Entregué Conforme	TOTAL \$. 1.909,04

**Asiento contable:
Microempresa "Comercial JV"
Libro Diario General**

FECHA	DESCRIPCION	REFER.	PARCIAL	DEBE	HABER
16/12/2010	Compra de Mercaderías: Cerámica Pared Cerámica Piso Cerámica Baño IVA 12% en compras Banco Pacífico v/r. Compra de mercadería al contado	5.1.1 5.1.2 5.1.3	624,50 555,00 525,00	1.704,50 204,54	 1.909,04

b. Venta de materiales

La microempresa "Comercial JV" efectúa la venta de Cerámica con fecha 18/12/2010, a un cliente, estableciendo su factura de venta de la siguiente manera:

Factura de venta:

Comercial "JV" Comercializadora de materiales de acabados para la construcción RUC 171517882001 Dirección: Otavalo, cerca la Terminal Teléf. 062826516					
FACTURA		005-001			
Autorización: 1308522265		Nº 000115			
Cliente: Sr. Carlos Arias RUC: 1512178829001 Dirección: Otavalo		Fecha: Otavalo, 18/12/2010 Teléfono: 062650816			
CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	TOTAL		
10	Cerámica de Pared m2	14,35	143,50		
10	Cerámica de Piso m2	13,30	133,00		
10	Cerámica de baño m2	13,00	130,00		
Recibí Conforme		Entregué Conforme		SUBTOTAL	406,50
				IVA 0%	
				IVA 12%	48,78
				TOTAL \$.	455,28

Asiento contable:

FECHA	DESCRIPCION	REFER.	PARCIAL	DEBE	HABER
18/12/2010	Caja			455,28	
	Venta /Mercaderías:				406,50
	Cerámica Pared	4.1.1.1	143,50		
	Cerámica Piso	4.1.1.2	133,00		
	Cerámica Baño	4.1.1.3	130,00		
	IVA 12% en ventas				48,78
	v/r. venta de				
	mercadería al contado				

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

A fin de establecer el análisis de los principales impactos que generará este proyecto, se establecerá un sistema de calificación, el cual constituye un medidor a fin de establecer si es o no óptimo su aplicación:

-3	Impacto alto Negativo
-2	Impacto medio Negativo
-1	Impacto bajo Negativo
0	No hay Impacto
1	Impacto bajo Positivo
2	Impacto medio Positivo
3	Impacto alto Positivo

7.1 IMPACTO SOCIAL

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Calidad de vida								X
Proveedor oportuno								X
Vivienda (edificios)								X
TOTAL							9	9

	Sumatoria
NIVEL DE IMPACTO SC	=
No. de Indicadores	9
=	<hr style="width: 50%; margin: 0 auto;"/>
=	3
=	3,00
NIVEL DE IMPACTO SOCIAL	= ALTO POSITIVO

ANÁLISIS:

Mediante convenios con Constructoras se otorgará a clientes específicos créditos con cuotas accesibles, para la adquisición de materiales de acabados para la construcción. De esta manera se contribuiría a mejorar la calidad de vida de sus beneficiarios. Por lo tanto lo consideramos de un impacto alto positivo.

Por las condiciones en las que se encuentran los propietarios de vivienda de la zona urbana, es menester implementar una microempresa que se dedique a la venta de materiales de acabados para la construcción, asesorando de una forma clara las inquietudes de los clientes. Lo calificamos de un impacto alto positivo.

El proyecto procura que la comercialización no solo se venda producto por vender, sino que el producto se acondicione a las necesidades del tipo de construcción, manejando materiales que sean accesibles a las condiciones de las viviendas , edificios o plantas, a fin de mejorar los ambientes, y sean aptos para habitarla. Este aspecto es de un impacto alto positivo.

7.2 IMPACTO ECONÓMICO

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Fuentes de Trabajo						X	
Ingresos							X
TOTAL						2	3
							5

$$\begin{aligned}
 \text{Nivel de Impacto Económico} &= \frac{\text{Sumatoria}}{\text{Nro. de Indicadores}} \\
 &= \frac{5}{2} \\
 &= 2,50 = 3,00
 \end{aligned}$$

NIVEL DE IMPACTO ECONÓMICO = ALTO POSITIVO

Análisis:

Este proyecto generará fuentes de trabajo de forma directa a las personas que laboraran en la microempresa y de forma indirecta a los Maestros de obra, Arquitectos o Ingenieros Civiles, favoreciendo la economía de las familias otavaleñas, por lo tanto consideramos a este indicador de impacto medio positivo.

Para la implementación del proyecto se prevé obtener ingresos que permitan el funcionamiento permanente de la microempresa. A través de

la venta directa de los productos, y el respectivo asesoramiento hacia las residencias, empresas e instituciones, lo cual permita cubrir ciertos gastos de mucha importancia para la continuidad de la microempresa, por lo tanto consideramos a este indicador de alto impacto positivo.

7.3 IMPACTO COMERCIAL

NIVEL DE IMPACTO INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Cobertura							X	
Competitividad							X	
TOTAL							6	6

$$\begin{aligned}
 & \text{Sumatoria} \\
 \text{NIVEL DE IMPACTO COMERCIAL} &= \frac{\quad}{\quad} \\
 & \text{Nro. de Indicadores} \\
 & \quad 6 \\
 & = \frac{\quad}{\quad} \\
 & \quad 2 \\
 & = \quad 3 \\
 \text{NIVEL DE IMPACTO COMERCIAL} &= \text{ALTO} \\
 \text{POSITIVO} &
 \end{aligned}$$

Análisis:

La microempresa de comercialización, tendrá como política brindar al cliente variedad de productos y el mejor servicio atención al cliente, en donde se le guiará con asesoramiento directo. Se le ha calificado con un impacto alto positivo.

La microempresa tiene como meta lograr ser competitiva tanto en producto como en servicio, manejando su gestión administrativamente y

comercialmente en torno al mejoramiento continuo. Su impacto será de alto positivo.

7.4 IMPACTO AMBIENTAL

NIVEL DE IMPACTO		-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR								
Tratamiento de la basura (comercial)								X
TOTAL								3 3

$$\begin{aligned}
 & \text{NIVEL DE IMPACTO EDUCATIVO} = \frac{\text{Sumatoria}}{\text{Nro. de Indicadores}} \\
 & = \frac{3}{1} \\
 & = 3 \\
 & \text{NIVEL DE IMPACTO EDUCATIVO POSITIVO} = \text{ALTO}
 \end{aligned}$$

Análisis:

La microempresa establecerá en la adquisición de los proveedores, comprar productos que no perjudiquen al medio ambiente y que sean biodegradables o fácilmente reciclables. Se prevé el manejo adecuado de la basura, a fin de no perjudicar al medio ambiente, con el debido tratamiento de los materiales de desecho que ocasionará la actividad comercial. El impacto que generará será alto positivo.

7.5 IMPACTO GLOBAL DEL PROYECTO

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Social							X	
Económico							X	
Comercial							X	
Ambiental							X	
TOTAL							12	12

$$\begin{aligned}
 \text{Nivel de Impacto Global} &= \frac{\text{Sumatoria}}{\text{Nro. de Indicadores}} \\
 &= \frac{12}{4} \\
 &= 3
 \end{aligned}$$

Nivel de Impacto Global = Alto positivo

ANÁLISIS GENERAL:

Este proyecto modestamente se suma a la tarea de aportar con un granito de arena en el mar de necesidades existentes del sector empresarial e institucional. Consideramos que al implementarlo al menos se mitigará una parte de su problema como es la necesidad de una microempresa proveedora directa de materiales de acabados para la construcción con el asesoramiento respectivo.

CONCLUSIONES

- En el diagnóstico técnico situacional efectuado en base a los factores de análisis a nivel poblacional, geográfico, económica, social, salud, educación, cultura y política a nivel cantonal, demostraron que dicho cantón tiene grandes fortalezas en relación a su actividad, especialmente en la generación de ingresos los cuales provienen principalmente de la actividad turística, artesanal y en parte del comercio; existe un gran adelanto a nivel de infraestructura y educación.
- Del fundamento teórico existen diversos autores que establecen la formación de microempresas enfocadas en el tema comercial de productos de acabados para la construcción, los mismos que han aportado como medio didáctico para la realización de diversos catálogos y manuales que promuevan el mejor uso de productos para el mejoramiento de las viviendas.
- Del Estudio de mercado los principales productos demandados por los clientes representan la línea de cerámica, porcelanatos, sanitarios, lavamanos, griferías y aditivos (bondex), entre los más importantes y de mayor uso. Existe una demanda insatisfecha aproximada para el primer año en cerámica de 83.527 m² en porcelanato 55.685 m², en sanitarios 108.643 unidades, lavamanos de 108.643 unidades, grifería de 101.078 unidades y aditivos 111.370 unidades, la misma que tiende a incrementarse de acuerdo al crecimiento de las viviendas.
- Se ha programado que el proyecto podrá cubrir en cerámica, en porcelanatos, en sanitario; en lavamanos, en grifería y en aditivos el 17% de la demanda insatisfecha. Se pretende ubicar la microempresa comercial en el centro de la ciudad, en calidad de

arriendo, considerado una zona estratégica de gran afluencia de población de viviendas, instituciones y empresas.

- Del estudio económico financiero, se determinó que la inversión que se necesita para la creación de una microempresa de comercialización es de \$124.445, la misma que se podrá financiar con el 30% propio y el 70% vía crédito; la misma que obtendrá como resultado ingresos superiores a los costos de compra y a los gastos incurridos, generando una utilidad bruta en relación a lo adquirido del 5,22%, lo cual es representativo.

- El proyecto evaluado económica y financieramente dio como resultados con financiamiento un VAN de \$116.730,50; un TIR de 31,19% y un Beneficio/costo de 36,28 veces y un tiempo de recuperación de la inversión de 3,51 años, lo cual se considera aceptable y por lo tanto factible de realizarlo.

- El proyecto generará impactos de puntuación alta positiva en torno al manejo social, económico, comercial y sobre todo ambiental.

RECOMENDACIONES

- Será necesario que la microempresa de comercialización de materiales de acabados para la construcción, aplique un sistema de actualización continua de información que arrojen los factores tanto internos como externos, los cuales pueden influir positiva o negativamente en su actividad.
- Es importante contar con el sustento bibliográfico a fin de relacionarlo con la realidad dentro del emprendimiento comercial, a fin de generar nuevas propuestas de innovación en emprendimiento de nuevos negocios.
- A fin de mejorar comercialmente, es necesario realizar una investigación de mercado, la misma que permita realizar los debidos cambios y ajustes tanto a su producto, a sus precios, a su mercado, a su publicidad y promoción y sobre todo en el mejoramiento de su personal de ventas a fin de fortalecer su empresa.
- Para alcanzar la mayor capacidad de planta, es necesario contar con una edificación que permita ampliarse según la demanda, proveedores directos y confiables en el momento que se lo requiera, personal idóneo, y sobre todo una gerencia que lidere y aporte con nuevas ideas emprendedoras.
- Para que el nivel de rentabilidad sea aceptable en relación a la inversión, concordamos que es necesario hacer un análisis de mercado de consumidores potenciales del producto, así como de las ofertas financieras en cuanto a crédito que actualmente entregan las instituciones financieras, ya que para este tipo de negocio lo

aconsejable sería manejar capital propio, a fin de que el riesgo sea menor en relación al dinero prestado por terceros.

- A fin de que se cumplan los indicadores económicos, será necesario fortalecerse como empresa desde un inicio, en donde se introduzcan estrategias de posicionamiento del producto a oferta, creando paquetes de incentivos para que los clientes acudan a la microempresa y adquieran los productos en volumen y en calidad.
- Toda empresa no solo industrial o de servicios, sino también comercial, debería aplicar normas adecuadas de manejo de los impactos que pueden ocasionar sus actividades en el momento en que inician, las cuales deben ser analizadas y puestas a consideración dentro de la población en la que se desarrollan.

BIBLIOGRAFÍA

- ARBOLEDA, Germán; El Mercado y sus productos; 2008
- BACA, U. Gabriel; Evaluación de Proyectos, cuarta edición, editorial McGraw-Hill, México; 2007
- BODIE, Zvi; Evaluación de proyectos; 1era edición; México; 2007
- CALVA, Alberto; La microempresa; México; 2008
- CEDATOS 2012
- DÁVALOS, Nelson; Indicadores de evaluación financiera; México; 2008
- DÍAZ, Hernando; Contabilidad microempresarial; México; 2007
- GITMAN, Lawrence; Administración Financiera; México; 2007
- KOTLER, Philip; Dirección de Mercadotecnia, análisis, Planeación, implementación y control, México; 2007
- SRI; LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO; 2008
- MONTEROS, Edgar; Gestión de microempresas; primera edición; Ibarra; 2005
- MELVINE, Roberth; Estadística para la Administración, Mac Graw Hill, México 2009
- MESTRE, Miguel; La comercialización; Colombia; 2005

OIT; Escritos en relación al ámbito laboral; 2009
Organización Financiera Rural; 2008.
Revista emprendedores, La Microempresa; 15 va edición, 2009
STANTON, William; Fundamentos de Marketing; México; 2007.
TORRES, Luis; La microempresa; Quito; 2008
ZAPATA, Pedro; Contabilidad General; edit. Mac-Graw-Hill;
2006

LINKOGRAFÍA

WWW.GLOBALCONTA.COM
WWW.ELCONTADOR.COM.EC/IMAGES.BOLETIN136
WWW.MAPAS.COM

www.ruralfinance.org)

www.globalconta.net

www.cmic.org/sectoconstrucción

www.elcontador.com.ec/images.boletin136

[www.mundoanuncio_ construcción](http://www.mundoanuncio_construcción)

www.grupoconfort.com.ec/porcelanato.htm

<http://www.velceramica.com.ec/productos/griferia.html>

ANEXOS

ANEXO N. 1

EMPRESAS DE COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDAD DE OTAVALO

Nombre
1, Ferretería Bosna
2. Ferri Acabados
3. Ferretería Distribuidora el Artesano
4. Comercial Ramil Haro
5. Andes
6. Abegab Cía. Ltda
7. Ferretería Bellota
8. Ferretería Aguilar
9. Ferri techos
10. Comercial Fuentes
11. Ferrocólor
12. Simbaña & hermanos
13. Echeverría construcciones
14. Ferritodo Muñoz
15. Cotacachi Acabados
16. Cobos ferretería
17. Conejo Materiales
18. Hinojosa Ferretería
19. Griferías Lalama
20. Cerámicas Males
21. Ferretería Ponce
22. Griferías Ramos
23. Materiales de construcción Sánchez
24. Materiales de construcción Sáenz
25. El grifo Sosa
26. Cerámica Ruiz

Elaboración : La autora

ANEXO No 2
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE VIVIENDA DE LA ZONA URBANA
DE LA CIUDAD DE OTAVALO**

OBJETIVO:

Determinar el consumo de materiales de acabados de construcción.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla
- La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de las respuestas
- Marque con una sola X en el paréntesis según corresponda su respuesta.

1. ¿Cuál es su grado de instrucción educativa?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| a. Primaria | <input type="checkbox"/> |
| b. Secundaria | <input type="checkbox"/> |
| c. Superior | <input type="checkbox"/> |
| d. Ninguna | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cuál es número de integrantes por familia?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| a. Ninguno | <input type="checkbox"/> |
| b. 1 Integrante | <input type="checkbox"/> |
| c. 1 a 3 integrantes | <input type="checkbox"/> |
| d. 2 a 4 integrantes | <input type="checkbox"/> |
| e. 3 a 5 integrantes | <input type="checkbox"/> |
| f. Más de 5 integrantes | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Cuál es su tipo de vivienda?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| a. Propia | <input type="checkbox"/> |
| b. Arrendada | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Qué nivel de conocimiento en cultura e identidad de la población otavaleña tiene usted?

- Alto
- Medio
- Bajo

5. ¿Cuál es su principal ocupación?

- a. Negocio propio
- b. Bajo relación de dependencia
- c. Servicios profesionales
- d. No tiene trabajo
- e. Subempleo

6. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

- a. Menos de \$292
- b. Entre 292 y 300
- c. Entre 301 a 400
- d. Entre 401 a 500
- e. Más de \$500

7. ¿Cuáles son sus principales gastos?

- a. Educación
- b. Vestido
- c. Vivienda
- d. Salud
- e. Alimentación
- f. Diversión
- f. Todos

8. ¿Cuál es su promedio de gastos al mes?

- a. Menos de \$100
- b. Entre 100 a 200
- c. Entre 201 a 300
- d. Entre 301 a 400
- e. Más de \$400

9. ¿Qué tipo de bienes tiene de su propiedad?

- a. Casa
- b. Vehículo
- c. Terreno

d. Equipo de cómputo
Otros

Demanda:

10. ¿Adquiere usted materiales para acabados de la construcción?

SI
NO

11. ¿Qué tipo de materiales de acabados para construcción usted compra con frecuencia?

Tipo material en acabados

Cerámica
Porcelanatos
Sanitarios
Lavamanos
Griferías
Aditivos (bondex)
Pintura
Otros:

12. ¿Con qué frecuencia compra usted materiales de acabados para la construcción?

Una vez por semana
Una vez por mes
Una vez al trimestre
Una vez al semestre
Una vez al año

13. ¿En qué lugar compra los materiales de acabado para la construcción?

Localmente
Ibarra
Tulcán
Quito
Otro:

14. ¿Cuánto adquiere de materiales de acabado para construcción al mes?

Productos		
Cerámica	Menos de 4 m2	

	4 a 6 m2	
	Más de 6 m2	
Porcelanatos	Menos de 3 m2	
	3 a 5 m2	
	Más de 5 m2	
Sanitarios	Menos de 3 unidades	
	3 a 5 unidades	
	Más de 5 unidades	
Lavamanos	Menos de 3 unidades	
	3 a 5 unidades	
	Más de 5 unidades	
Griferías	Menos de 3 unidades	
	3 a 5 unidades	
	Más de 5 unidades	
Aditivos (bondex)	Menos de 5 libras	
	5 a 9 libras	
	Más de 9 libras	

15. ¿Si se instalara una nueva empresa comercial de materiales de acabados para construcción con buenos precios, de excelente calidad y de atención personalizada, usted acudiría?

SI
NO

¿Por qué?.....

Encuestadora:

ANEXO N. 3
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

ENCUESTA A PROPIETARIOS DE EMPRESAS COMERCIALES DE MATERIALES DE ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDAD DE OTAVALO.

OBJETIVO: Determinar la situación actual de los ofertantes de materiales de acabados de construcción de la ciudad de Otavalo.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente las preguntas antes de contestarlas
- Marque con una (X) según corresponda su respuesta.

1. ¿Qué tipo de empresa comercial tiene?

Pequeña
Mediana
Grande

2. ¿Qué materiales de acabados para construcción es la que más vende?

Cerámica
Porcelanato
Sanitarios
Lavamanos
Grifería
Aditivos (bondex)
Otros

3. ¿Qué promedio de unidades de materiales de acabados de construcción vende diariamente?

Cerámica
Menos de 10 m²
Entre 10-40 m²
Más de 40 m²
Porcelanatos

Menos de 15 m2	
Entre 15-40 m2	
Más de 40 m2	
Sanitarios	
Menos de 20 unidades	
Entre 20-60 unidades	
Más de 60 unidades	
Lavamanos	
Menos de 10 unidades	
Entre 10-30 unidades	
Más de 30 unidades	
Grifería	
Menos de 10 unidades	
Entre 10-30 unidades	
Más de 30 unidades	
Aditivos (bondex)	
Menos de 10 libras	
Entre 10-30 libras	
Más de 30 libras	

4. ¿Emplea algún medio publicitario y promocional para vender el material de acabados de construcción?

SI	
NO	

Encuestadora:

ANEXO N. 4

Tabla de base imponible al 2012

Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
-	9.720	-	0%
9.720	12.380	-	5%
12.380	15.480	133	10%
15.480	18.580	443	12%
18.580	37.160	815	15%
37.160	55.730	3.602	20%
55.730	74.320	7.316	25%
74.320	99.080	11.962	30%
99.080	En adelante	19.392	35%