



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

## **TRABAJO DE TITULACION**

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA  
EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCION Y  
COMERCIALIZACION DE CERAMICA NACIONAL ORIENTADA  
A LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION EN EL CANTON  
NARANJITO PROVINCIA DEL GUAYAS.”

AUTOR:

WILSON RENÉ SEGURA GUASHPA

RIOBAMBA - ECUADOR

2016

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación cumple con todas las normas de investigación requeridas, ha sido revisado en su totalidad y queda autorizada su publicación.

Ing. Pedro Enrique Díaz Córdova

**DIRECTOR DEL TRIBUNAL**

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Wilson René Segura Guashpa, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, (día) de (mes) del 2016

---

WILSON RENE SEGURA GUASHPA

C.I 0603577818

## **DEDICATORIA**

Esta tesis no hubiera tenido el mismo valor y satisfacción personal sin la existencia de mi hijo que ha sido en todo momento la fuerza, valor, empuje y perseverancia para no desfallecer ante los obstáculos que se han presentando en mi vida

Mi hijo Alhan René Segura Rea que gracias a él tuve la motivación necesaria para culminar mi carrera y ser una mejor persona, a mis padres por ser mi guía y soporte, sabiéndome apoyar en los momentos más duros de mi vida y por ser quienes me han ayudado a cumplir mi primer paso profesional.

A mis hermanas y a mis amigos, que de una u otra forma compartieron este periodo de mi vida, llenándolo de alegría.

## **AGRADECIMIENTO**

Hago extensivo mi agradecimiento, a Dios, que ha sido una guía durante toda nuestra vida, y en especial en esta etapa de estudios que estamos concluyendo a todos mis maestros que fueron el apoyo en todo momento, además a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, al Ingeniero Pedro Enrique Díaz Córdova, director de tesis; y a la Ingeniera Sonia Enriqueta Guadalupe Arias miembro del tribunal; quienes con sus conocimientos aportaron a la elaboración y desarrollo de la misma.

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL .....	II
ÍNDICE GRÁFICOS .....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
RESUMEN EJECUTIVO.....	XI
ABSTRCT.....	X
INTRODUCCION .....	1
CAPITULO I: PROBLEMA .....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Formulación del problema .....	2
1.1.2. Delimitación del problema.....	3
1.2. JUSTIFICACION .....	3
1.3. OBJETIVOS .....	3
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos específicos .....	4
CAPITULO II: MARCO TEORICO .....	4
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	4
2.1.1. Antecedentes históricos .....	6
2.2. FUNDAMENTACION TEORICA.....	6
2.2.1. Marco teórico .....	7
2.2.2. Marco conceptual.....	20
2.3. IDEA A DEFENDER.....	24
2.3.1. General.....	24
2.4. VARIABLES: .....	24
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO.....	25
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACION.....	25
3.2. TIPOS DE INVESTIGACION .....	25
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA:.....	26
3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	27
3.4.1. Métodos .....	27

3.4.2. Técnicas: .....	28
3.4.3. Instrumentos: .....	28
3.4.4. Resultados y análisis .....	29
<b>CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....</b>	<b>43</b>
4.1. TITULO .....	43
4.2 DESARROLLO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	43
4.2.1 Estudio de mercado.....	44
4.2.2 Estudio técnico.....	59
4.2.3 Estudio financiero .....	75
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>104</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>106</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>109</b>

## ÍNDICE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ANÁLISIS DEL MERCADO .....	8
GRÁFICO 2: CONTRIBUCIÓN INDUSTRIAL AL PIB 2013 .....	19
GRÁFICO 3: MATERIALES PARA EL ACABADO DE PISOS .....	30
GRÁFICO 4: PORCENTAJE DE BENEFICIOS SEGÚN PROVEEDOR.....	30
GRÁFICO 5. PORCENTAJE DE CALIDAD SEGÚN LA MARCA.....	31
GRÁFICO 6: MARCA CON MAYOR PORCENTAJE DE COMPRA .....	33
GRÁFICO 7: CALIDAD DE CERÁMICA AL MOMENTO DE COLOCAR.....	33
GRÁFICO 8: SITIOS DE INSTALACIÓN DE LA CERÁMICA .....	34
GRÁFICO 9: ¿EXISTE POCA OFERTA EN EL CANTÓN NARANJITO?.....	35
GRÁFICO 10: ES NECESARIO LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE CERÁMICA .....	37
GRÁFICO 11: PRIORIDADES DE COMPRA .....	38
GRÁFICO 12: LUGARES DE INSTALACIÓN DE CERÁMICA .....	39
GRÁFICO 13: FACTORES DE COMPRA DE CERÁMICA .....	40
GRÁFICO 14: PORCENTAJE DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR.....	41
GRÁFICO 15: ¿EXISTE MUY POCA OFERTA DE CERÁMICA?.....	41
GRÁFICO 16: ES NECESARIO LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE CERÁMICA .....	43
GRÁFICO 17: MARKETING MIX .....	52
GRÁFICO 18: LOGOTIPO ECUAPISOS NARANJITO .....	53
GRÁFICO 19. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS .....	57
GRÁFICO 20: MACRO LOCALIZACIÓN ECUAPISOS NARANJITO.....	61
GRÁFICO 21: MATRIZ DE MICROLOCALIZACIÓN.....	65
GRÁFICO 22: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA .....	69
GRÁFICO 23: PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1 .....	92
GRÁFICO 24. PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2 .....	92
GRÁFICO 25: PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3 .....	93
GRÁFICO 26: PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 4 .....	93
GRÁFICO 27: PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5 .....	94
GRÁFICO 28: VALOR ACTUAL NETO (VAN) .....	95
GRÁFICO 29: RELACIÓN BENEFICIO - COSTO.....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2: APLICACIONES DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	12
TABLA 1: COMPONENTES DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	10
TABLA 3: VARIABLES.....	24
TABLA 4: MATERIALES PARA EL ACABADO DE PISOS.....	29
TABLA 5: PORCENTAJE DE BENEFICIOS SEGÚN PROVEEDOR.....	30
TABLA 6: PORCENTAJE DE CALIDAD SEGÚN LA MARCA.....	31
TABLA 7: MARCA CON MAYOR PORCENTAJE DE COMPRA .....	32
TABLA 8: CALIDAD DE CERÁMICA AL MOMENTO DE COLOCAR.....	33
TABLA 9: SITIOS DE INSTALACIÓN DE LA CERÁMICA .....	34
TABLA 10: ¿EXISTE POCA OFERTA EN EL CANTÓN NARANJITO?.....	35
TABLA 11: ES NECESARIO LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE CERÁMICA .....	36
TABLA 12: PRIORIDADES DE COMPRA.....	37
TABLA 13: LUGARES DE INSTALACIÓN DE CERÁMICA .....	38
TABLA 14: FACTORES DE COMPRA DE CERÁMICA .....	39
TABLA 15. PORCENTAJE DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR.....	40
TABLA 16: ¿EXISTE MUY POCA OFERTA DE CERÁMICA? .....	41
TABLA 17: ES NECESARIO LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA Y COMERCIALIZADORA DE CERÁMICA .....	42
TABLA 18: PROMEDIO DE CONSUMO DE METROS DE CERÁMICA .....	50
TABLA 19: MATRIZ DE LOCALIZACIÓN.....	62
TABLA 20: MATRIZ DE MICROLOCALIZACIÓN.....	64
TABLA 21: EQUIPO DE OFICINA.....	67
TABLA 22: EQUIPO DE CÓMPUTO.....	68
TABLA 23: COSTO EQUIPOS INFORMÁTICOS .....	76
TABLA 24: COSTO EQUIPO DE OFICINA .....	77
TABLA 25: COSTO MUEBLES Y ENSERES .....	77
TABLA 26: COSTO EQUIPO DE TRABAJO .....	77
TABLA 27: COSTO SUMINISTROS DE OFICINA .....	78
TABLA 28: COSTO SUMINISTROS DE LIMPIEZA.....	78
TABLA 29: GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	79
TABLA 30: INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO.....	79
TABLA 31: PAGO DE NÓMINA MENSUAL .....	82
TABLA 32: PAGO DE NÓMINA ANUAL PROYECTADO.....	83
TABLA 33: RESUMEN DE GASTOS OPERATIVOS .....	84

TABLA 34: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO .....	85
TABLA 35: AMORTIZACIÓN ANUAL DEL PRÉSTAMO .....	85
TABLA 36: DEPRECIACIÓN ANUAL.....	86
TABLA 37: PRESUPUESTO DE VENTAS.....	86
TABLA 38: ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	88
TABLA 39: FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO .....	89
TABLA 40: BALANCE GENERAL PROYECTADO .....	90
TABLA 41: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	91
TABLA 42: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	97
TABLA 43: RAZONES DE LIQUIDEZ.....	99
TABLA 44: RAZONES DE ENDEUDAMIENTO.....	100
TABLA 45: RAZONES DE ACTIVIDAD .....	101
TABLA 46: RAZONES DE RENTABILIDAD.....	102
TABLA 47: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA .....	103

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto se ha desarrollado con la finalidad de aplicar los conocimientos adquiridos al cursar la carrera de Ingeniería Comercial en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Al desarrollar un “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la distribución y comercialización de cerámica nacional orientada a la industria de la construcción en el cantón Naranjito provincia del Guayas.”, se pretende determinar si es viable o no la ejecución del mismo; este es un proyecto encaminado a cubrir la demanda insatisfecha del cantón anteriormente mencionado, apenas hay un solo distribuidor de cerámica que no logra abastecer la demanda de dicha zona, al desarrollar el estudio de mercado el resultado de las encuestas aplicadas, así como la investigación de campo determinó que al existir muy poca oferta de cerámica limita a los habitantes del cantón Naranjito a encontrar variedades de dicho producto obligándolos a trasladarse a otros cantones cercanos para realizar sus respectivas compras; el estudio de factibilidad identifica los riesgos existentes al crear una nueva empresa, lo que brinda un panorama claro si es viable o no la ejecución de dicho proyecto. Tomando en cuenta los datos obtenidos del estudio financiero que ayuda a decidir de la mejor forma posible al momento de invertir, se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 53,1810.89 lo cual refleja que el proyecto es viable y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 27,5% indicándonos que el proyecto es rentable y capaz de generar utilidad; recomendando su ejecución ya que ayudará al dinamismo económico de la zona y disminuirá los índices de demanda insatisfecha existentes.

Palabras clave: estudio de factibilidad; demanda insatisfecha, estudio financiero, valor actual neto, tasa interna de retorno, viabilidad, ejecución.

Ing. Pedro Enrique Díaz Córdova

## DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACION

### ABSTRACT

This Project has been developed in order to apply the knowledge acquired by attending Comercial Engineering Career at the Polytechnic School of Chimborazo. By developing a “Feasibility study for the creation of a company dedicated to the distribution and marketing of ceramic oriented to national construction industry in the city of Naranjito, Guayas province”, It is to determine whether it is viable or not the execution of it; This is a project to cover the unmet demand of the canton previously mention, there is hardly a single distributor of ceramic that fails to meet the demand of the area, to develop the market survey results from the surveys, as well as a field research. It was determined that there is very little supply ceramic limited to the inhabitants of the canton Naranjito to find varieties of products that force them to move to other nearby counties to make their purchases; the feasibility study identifies the risks by creating a new company, which gives a clear picture whether it is viable or not the execution of the project. Taking into account the data obtained from financial study that helps decide the best possible way when investing, a net present value (NPV) of \$ 53,1810.89 which reflects that the project is viable and an Internal Rate of Return (IRR) of 27,5% was obtained, indicating that the project is profitable and able to generate profit; recommending its execution and assist the economic dynamism of the area and reduce the existing unmet demand rate.

**Key words:** feasibility study, unmet demand, financial analysis, net present value, internal rate of return, feasibility, implementation.

## **INTRODUCCION**

La viabilidad de un proyecto no solo depende de una gran idea sino de que se pueda demostrar su factibilidad para poder ponerlo en marcha, disminuyendo el riesgo que implica incursionar en un nuevo mercado.

El principal propósito de esta tesis es el llevar a cabo un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la distribución y comercialización de cerámica nacional orientada a la industria de la construcción en el cantón Naranjito provincia del Guayas, gracias a una investigación de mercados que se debe desarrollar para el éxito del establecimiento. La investigación se ha enfocado al mercado de la cerámica dado que de este tipo de negocio surgen empresas con una proyección muy alta de éxito; convirtiéndose en generadoras de empleo y atractivos beneficios económicos.

Lamentablemente varias empresas de este tipo desaparecen al poco tiempo de iniciar sus actividades; debido a que sus dueños o inversionistas no han realizado un estudio previo a la apertura del negocio, ocasionando pérdidas económicas y produciendo un retraso en la economía de su localidad. Por lo que es mejor hacer un estudio de factibilidad antes de iniciar un negocio o servicio; ya que esta investigación nos puede ayudar a evitar que el negocio o servicio fracase, ayudando a las personas a conocer y disminuir los riesgos que existe en todo tipo de mercado.

Finalmente el presente estudio de factibilidad pretende brindar al futuro inversionista las recomendaciones necesarias para determinar si la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de cerámica es o no factible y si le generará rentabilidad económica.

# **CAPITULO I: PROBLEMA**

## **1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Cantón Naranjito en la provincia del Guayas es uno de los sectores que viene en crecimiento constante en el sector de la construcción, uno de los principales problemas es que solo existe una ferretería que comercializa productos como cemento, hierro, pinturas, alambres, etc., pero no oferta para los acabados del piso como la cerámica.

En el mercado local se puede observar a simple vista es la gran demanda de productos que sirven para la construcción; pero al mismo tiempo se aprecia que no existe una gran oferta en lo que es acabados para pisos, como lo es la cerámica, dando paso a que se genere una demanda insatisfecha en el sector.

Este es un motivo por el cual los ciudadanos del cantón Naranjito buscan otras alternativas para adquirir este tipo de productos, como es el viajar a otros cantones en busca de lugares que los oferten y así suplir sus necesidades.

Cabe recalcar que al momento que los clientes busquen en otros cantones cercanos el costo para adquirir el producto será mayor, y el traslado se haría más complicado, dando una oportunidad de emprendimiento para la “LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE CERAMICA NACIONAL ORIENTADA A LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION EN EL CANTON NARANJITO PROVINCIA DEL GUAYAS.”, ofreciendo un mejor servicio y trato personalizado supliendo la demanda insatisfecha.

### **1.1.1. Formulación del problema**

¿De qué forma un estudio de factibilidad ayudara en la creación de una empresa dedicada a la distribución y comercialización de cerámica nacional orientada a la industria de la construcción en el cantón Naranjito Provincia del Guayas para cubrir la demanda insatisfecha?

### **1.1.2. Delimitación del problema**

**Tipo de estudio:** Estudio de factibilidad.

**Espacio:** Sector de la construcción, cantón Naranjito, Provincia del Guayas.

**Tiempo:** Periodo 2014-2015

## **1.2. JUSTIFICACION**

Hoy en día se ha observado un notable incremento en la industria de la construcción, provocando mayor demanda en productos de acabados, teniendo a la cerámica como uno de los principales elementos para terminados de dormitorios, salas, cocinas y baños. En el Ecuador también se ha visto un crecimiento en programas con enfoque a la construcción por parte del gobierno y ciertos municipios lo que conlleva a una mayor demanda de acabados en este sector industrial.

En la actualidad el negocio inmobiliario sigue creciendo con gran proyección; podemos darnos cuenta de esto con tan solo observar la cantidad de proyectos inmobiliarios en todo el país.

En el mercado local apenas existe un negocio enfocado a la comercialización de cerámica, que no brinda un servicio personalizado, y tampoco utiliza estrategias de diferenciación debido a que son los únicos en dicho mercado, dando paso a la idea de crear una nueva empresa comercializadora de cerámica; que podrá entrar a competir sin ningún problema debido a la baja competencia, ofreciendo un mejor trato a los clientes potenciales tanto para personas naturales o jurídicas que serían las constructoras e inmobiliarias.

En las bases de este estudio de factibilidad se plantea cubrir la demanda insatisfecha del sector; todo esto respaldándose en un estudio de mercado; que ayudara a la obtención de información necesaria para el desarrollo óptimo de la propuesta.

El presente estudio de factibilidad tiene como principal objetivo minimizar los riesgos que atrae la creación de una empresa; pronosticando con una mayor certeza si es viable o no poner en marcha el proyecto.

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo General**

- Determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la distribución y comercialización de cerámica nacional orientada a la industria de la construcción en el cantón Naranjito Provincia del Guayas.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Realizar un diagnostico de los aspectos internos y externos del mercado de cerámica en el cantón Naranjito.
- Realizar un análisis de mercado para establecer la demanda insatisfecha y segmentos del mismo.
- Aplicar un análisis económico – financiero para determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

## **CAPITULO II: MARCO TEORICO**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Para el desarrollo de esta tesis se consultaron los siguientes trabajos especiales de grado:

De acuerdo con (Oñate Pazmiño, 2012) en su tesis que lleva por título:

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de exportación artesanal que contribuya en la promoción y difusión turística de los Andes centro de Ecuador, en el mercado de Londres, Reino Unido.

"Este proyecto está enfocado a contribuir con el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2014, pretendiendo lograr el fortalecimiento de los productos artesanales ya existentes en nuestro medio en la ciudad de Londres que forma parte del mercado de consolidación de Reino Unido. Creando de esta manera un espacio de carácter socio cultural donde nuestros artesanos tengan la posibilidad de mostrar el esfuerzo creativo y la habilidad de sus manos en el mercado internacional, alcanzando niveles de notoriedad y presencia en uno de los mercados más importantes de consolidación para el país."

Para (LLamuca Orozco & Lema Guato, 2012) en su tesis titulada:

Diseño de un Plan Comercial para Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda. De la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el período 2012 tiene como objetivos:

"Mejorar el producto (Electrodoméstico)

Ofrecer nuevos productos

Ofrecer nuevos servicios

Mejorar el servicio al cliente

Aumentar la publicidad

Aumentar las promociones de ventas

Mejorar el merchandising."

Conclusión personal.- De las tesis mencionadas se concluye que estas han sido desarrolladas y aplicadas en otras empresas u organizaciones, pero no para el mercado de la cerámica en el cantón Naranjito, por la cual el presente estudio de factibilidad es original.

### **2.1.1. Antecedentes históricos**

La Industria de la Construcción es el mayor empleador del mundo.

La industria de la construcción es de suma importancia para el crecimiento de la economía, por su aporte tanto en la cantidad de empresas dedicadas a actividades directas y relacionadas, así como por el efecto multiplicador generado por la mano de obra empleada, ya que se considera a esta industria como el mayor empleador del mundo.

En el Ecuador existen 14.366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción como: Fabricación de productos metálicos, de hierro y acero (6.562), Actividades especializadas de construcción (2.053), Fabricación de cemento, cal y artículos de hormigón (2.001), Extracción de madera y piezas de carpintería para construcciones (1.912), Venta al por mayor de materiales para la construcción (910), Construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil (778) y Fabricación de equipo eléctrico, bombas, grifos y válvulas (150).

Al analizar las actividades de esta industria relacionadas al crecimiento de las construcciones, ampliaciones y reconstrucciones, se tiene que, en el 2011, se concedieron 42.042 permisos de construcción a nivel nacional, un 6% más respecto al año anterior. De estos permisos, el 88% corresponden a construcciones nuevas, el 8% para ampliaciones y el 2% restante para reconstrucciones.

Por otro lado, es importante destacar el aporte al Producto Interno Bruto (PIB) de la industria de la construcción, la cual ha mantenido un crecimiento sostenido entre el año 2000 y 2011. La participación promedio, en este periodo, es del 8%, llegando a su nivel más alto en el año 2011, con una participación del 10% dentro del total del PIB.

## **2.2. FUNDAMENTACION TEORICA**

### **2.2.1. Marco teórico**

#### **¿Qué es un estudio de factibilidad?**

Es el análisis comprensivo que ayuda a recopilar datos vitales para el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión y si procede su estudio, desarrollo o implementación.

#### **Componentes de un estudio de factibilidad**

Los componentes de este estudio profundizan la investigación por medio de tres análisis, los cuales son la base en el cual se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

- Análisis de mercado
- Análisis técnico
- Análisis financiero

#### **Análisis de mercado**

La investigación de mercados tiene por función la recogida y el análisis de información que facilite la toma de decisiones comerciales. Por ejemplo, recoge información acerca de los deseos y necesidades de los consumidores para identificar segmentos de la población con preferencias específicas y diseñar productos y/o servicios que les satisfagan. Así, permite identificar oportunidades de negocio y amenazas a la estrategia presente de la organización a la vez que dota a sus directivos de la información necesaria para tomar decisiones comerciales óptimas en cada contexto particular. Las tres áreas principales en las que se invierte en investigación comercial son:

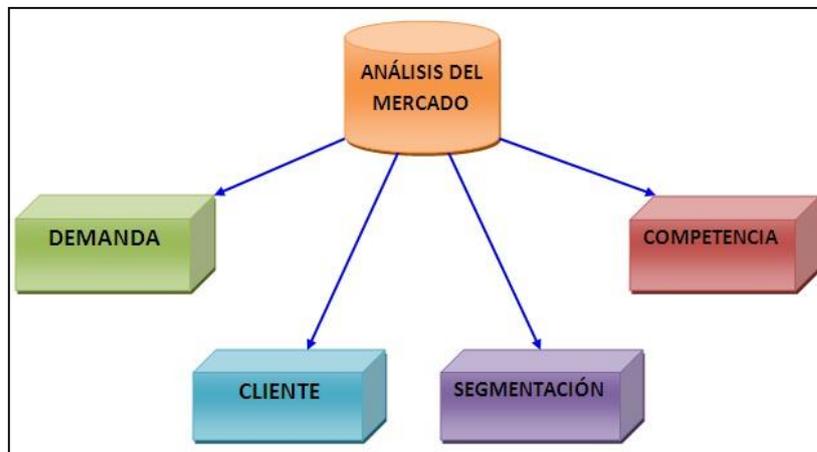
**1.- El análisis del comportamiento y preferencias del consumidor:** Incluye aspectos como son las motivaciones de compra, el análisis de las personas que influyen y deciden en la compra, las actitudes e intenciones de los clientes y consumidores, los hábitos de compra, los estilos de vida de los consumidores, las motivaciones asociadas a las reclamaciones por parte de los clientes, las características socio demográficas, socioeconómicas y psicológicas, o la segmentación estratégica y el análisis de tipologías de consumidores.

**2.- El análisis de las actuaciones del sector competitivo de la organización:** Incluye el análisis de las acciones de marketing de la competencia, la evolución de sus mercados y las características de sus consumidores o usuarios así como un análisis comparativo de los productos o servicios del mercado respecto a los de la organización (benchmarking).

**3.- El estudio de las acciones de publicidad, promoción y comunicación:** Engloba el estudio de su influencia sobre el comportamiento de clientes y consumidores, el estudio de la audiencia y el análisis para la selección de medios, los pretest y postest publicitarios para identificar su eficacia, los estudios de imagen y posicionamiento y, finalmente el análisis de los resultados de la promoción por tipologías de destinatarios.

Otras áreas en las que también se realizan importantes esfuerzos son los estudios para la previsión de ventas, el análisis de precios, los test para el diseño de productos y servicios relacionados, y el análisis de estrategias de distribución. (Cavaller, Vila, Ollé, & Roca, 2013)

Gráfico 1: Análisis del mercado



**Fuente:** (Ortiz, 2011)

### **Análisis técnico**

- Tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes de esta área.

Contendrá toda aquella información que permita establecer la infraestructura necesaria para atender su mercado objetivo, así como cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación de la entidad en formación, especificándose lo siguiente:

### **1. Organización empresarial**

Se describirá la organización interna de la institución, así como los distintos órganos de administración, especificando número de personal, experiencia, nivel académico y ubicación dentro de la organización.

### **2. Localización y descripción**

Probable ubicación geográfica de la oficina central y de las agencias, así como explicación técnica de dicha decisión.

### **3. Sistemas de información**

Descripción de los sistemas contables, administrativos, de comunicación y de monitoreo, de riesgos y prevención; así como el software y hardware a utilizar.

### **4. Marco legal**

El estudio deberá sustentarse en las disposiciones legales y reglamentarias vigentes aplicables, debiendo considerar la incidencia de éstas en las proyecciones financieras de la entidad. (Ramirez Almaguer, Aiblis Susel, & Dominguez Rodriguez, 2009)

### **Análisis financiero**

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos.

Generalmente la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos, es lo más difícil de conseguir y requiere de actividades adicionales cuando no se posee.

## Componentes del estudio financiero

Tabla 1: Componentes del estudio financiero

<b>Necesidades totales de capitales</b>	Recursos monetarios necesarios para puesta en marcha y desarrollo del proyecto.
<b>Requerimiento total de activos</b>	Destino que se dará a los recursos
<b>Activos fijos tangibles e intangibles</b>	Se desglosan detalladamente los activos que se usarán en el proyecto.
<b>Capital de trabajo</b>	Es aquel que se destinará en el proyecto
<b>Modalidad de financiamiento</b>	Se indica la modalidad de la inversión, el aporte propio del promotor y el crédito solicitado.
<b>Fuentes de financiamiento</b>	Se presenta el proyecto si el financiamiento es por endeudamiento con un ente financiero.
<b>Condiciones del crédito</b>	Indica el monto del crédito, periodo de amortización, tasa de interés entre otros
<b>Otros gastos de administración y ventas</b>	Analizar y explicar el uso de los gastos que se incurrirá por concepto de administración y ventas.
<b>Estado de pérdida y ganancias</b>	Realizar un análisis descriptivo de los resultados de ganancias y pérdidas.
<b>Ingresos totales anuales</b>	Indicar las fuentes de ingresos y su proyección en el tiempo.
<b>Capacidad de pago</b>	Análisis descriptivo sobre la fuente y uso de los recursos del proyecto, donde se indique la disponibilidad de efectivos anuales.

**Fuente:** René Segura

Cuando un estudio de factibilidad demuestra cualitativa y cuantitativamente la inviabilidad de un emprendimiento, se haya ejecutado como requisito académico o como proceso para definir una inversión, ese trabajo está realizando el fuerte y significativo aporte de evitar pérdidas de riqueza la sociedad, a través de algunos de sus conciudadanos, expresando el estudio que dadas unas circunstancias coyunturales o permanentes, externas del proyecto, y unas limitantes propias del idea del negocio, o del grupo emprendedor inversor, el emprendimiento no se debe realizar.

Ahora, un estudio de factibilidad por ser el insumo para la decisión final sobre invertir o no, y por la cantidad de factores valorados, es independiente y tiene su propia fuerza concluyente, por lo cual puede arrojar un veredicto distinto al enunciado por el análisis de pre factibilidad.

### **Estudio de mercado**

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

### **Investigación de mercado**

*La investigación de mercados implica el diagnostico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing.*

De la definición se puede entresacar dos ideas fundamentales:

1. *Ayuda al decisor responsable del marketing en empresa.* Tanto la toma en consideración de las necesidades de información como los resultados de la investigación de mercados se justifican en tanto son útiles al decisor. Por todo ello, en el método seguido para realizar un estudio de mercado es decisivo conocer las necesidades de información existentes y adaptar la investigación a la satisfacción rigurosa de las mismas.
2. *Búsqueda sistemática y efectiva de información.* La investigación de mercados tiene carácter de investigación científica y, como tal, aplica métodos científicos. El conocimiento científico se caracteriza por su objetividad, y su veracidad a de ser controlable. En tal fin, los procedimientos para la generación de la información

sobre aplicado sistemáticamente, con rigor y conveniente justificación, de forma que los usuarios de la misma actúen con suficientes garantías.

La metodología científica requiere formular con precisión el problema o situación objeto de estudio, proponer hipótesis o conjeturas a contrastar con hechos empíricos, interpretar de forma razonada los resultados y asumir siempre una actitud crítica ante la complejidad y dificultades en la medida de los fenómenos analizados de un campo del marketing. (Gutierrez, Acebrón, & Casielles, 2005)

### **Utilidad y aplicaciones de la investigación de mercados**

La principal utilidad de la investigación de mercado se basa en su capacidad para reducir incertidumbre que se enfrenten directivo de marketing. Es preciso ser conscientes de que cuando se trata de desarrollar una estrategia de marketing se tiene que definir donde se quiere ir, qué mercado se fija cómo meta y como se ha de llegar para obtener unas mínimas garantías de éxito. Investigar mercado supone facilitar información que ayude a responder a dichas cuestiones, información que tiene que ser oportuna, fiable y objetiva, que facilite la conexión entre las políticas de marketing y los factores del entorno.

En el contexto de mercados cambiantes y con mayor presión competitiva, el análisis, planificación, ejecución y controlar las actividades de marketing deben ser apoyados por la información que facilitan investigación de mercados, sobre todo cuales el conocimiento proporcionado por la experiencia y los documentos ya publicados no es suficiente para abordar la tarea. (Gutierrez, Acebrón, & Casielles, 2005)

### **Aplicaciones de la investigación de mercados**

Tabla 2: Aplicaciones de una investigación de mercados

- <b>ANÁLISIS DEL ENTORNO COMERCIAL</b>
<b>ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO</b>
- <b>Características del comportamiento de los clientes</b>
• Actitudes y motivos se compara
• Comportamiento de compra y uso
• Satisfacción del cliente
• Tendencias en los gustos y deseos de los clientes

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad percibida del producto/servicio</li> <li>- <b>Análisis de la demanda</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda actual y demanda potencial</li> <li>• Previsión de la demanda corto, o mediano y largo plazo</li> <li>• Segmentos del mercado</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia actual y potencial por marcas y segmentos del mercado</li> <li>- Posición competitiva de los productos y servicios de la empresa</li> </ul>
<p><b>ANÁLISIS DEL ENTORNO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de proveedores, detallistas y grupos de presión</li> <li>- Relaciones de cooperación, alianzas estratégicas con otras organizaciones</li> <li>- Situación económica de los mercados</li> <li>- Legislación, normativas aplicadas en los mercados</li> <li>- Tendencia socio demográficas y culturales en los mercados</li> </ul>
<p>- <b>INVESTIGACIÓN RELATIVA LAS POLÍTICAS DE MARKETING</b></p>
<p><b>ANÁLISIS DEL PRODUCTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen y posicionamiento de los productos y servicios</li> <li>- Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos</li> <li>- Diseño del envase y marca</li> <li>- Modificación de productos</li> </ul>
<p><b>ANÁLISIS DE LA POLÍTICA DE PRECIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elasticidad de la demanda</li> <li>- Valor percibido del producto en el mercado</li> <li>- Decisiones de precios para los nuevos productos</li> <li>- Estudios de precios por líneas de productos</li> </ul>
<p><b>ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección de canales de distribución comercial</li> <li>- Actitudes y motivación de los miembros del canal de distribución</li> <li>- Cooperación y relaciones de los canales de distribución</li> </ul>
<p><b>ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección y planificación de medios publicitarios</li> <li>- Medidas de audiencia, eficacia publicitaria y promocional</li> <li>- Motivación y eficacia de las fuerzas de ventas</li> </ul>

- Alcance de las nuevas tecnologías de información-comercio electrónico
<b>III. INVESTIGACIÓN Y CONTROL DE RESULTADOS</b>
- Control de resultados por producto, línea de productos, segmento y clientes
- Marketing, análisis y diagnóstico de la situación comercial
- Análisis de tendencias de la demanda y la competencia

**Fuente:** René Segura

### **Mercado objetivo**

Un primer paso en el análisis del mercado es diferenciar el mercado objetivo del objetivo de mercado.

El mercado objetivo es el mercado potencial de consumidores o usuarios definido para un área geográfica, segmento de edad, comunidad, producto o servicio en base a datos demográficos, de ingresos, de actividad económica y análisis del contexto. Una de las claves en el análisis de la organización es determinar si ésta tiene un plan para desarrollar su mercado objetivo, o crear uno nuevo.

El objetivo de mercados la meta cuantitativa-segmento, cuota de mercado y cualitativa-perfil y caracterización del cliente que la organización se propone alcanzar en un plazo determinado. (Bernardez, 2007)

### **El análisis de la competencia**

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores, con el fin de que en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera posible con ellos.

El análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizados por nuestros competidores, sino también aprovechar

sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que les estén dando buenos resultados.

Se suele pensar que el análisis de la competencia es una tarea compleja que requiere una exhaustiva investigación de nuestros competidores y que lo recomendable es contratar los servicios de una empresa de investigación de mercados para que lo realice por nosotros; pero lo cierto es que el análisis de la competencia es algo tan sencillo como visitar los locales de nuestros competidores y tomar nota de sus procesos, o visitar sus páginas web y averiguar sobre sus productos.

Para realizar el análisis de la competencia, en primer lugar debemos recopilar toda la información que sea relevante o necesaria acerca de nuestros competidores, ya sea que se traten de empresas que vendan productos similares al nuestro (competidores directos), o empresas que vendan productos sustitutos al nuestro (competidores indirectos).

Para saber qué información acerca de nuestros competidores debemos recolectar, podríamos hacernos las siguientes preguntas:

- Quiénes son nuestros competidores.
- Cuántos son.
- Cuáles son los líderes o los principales.
- Dónde están ubicados.
- Cuáles son sus mercados.
- Cuál es su volumen de ventas.
- Cuál es su participación en el mercado.
- Cuál es su experiencia en el mercado.
- Cuáles son sus recursos.
- Cuál es su capacidad.
- Cuáles son sus principales estrategias.
- Que materiales o insumos usan para sus productos.
- Cuáles son sus precios.
- Qué medios publicitarios utilizan.
- Cuáles son sus canales o puntos de venta.
- Cuáles son sus ventajas competitivas.

- Cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Para recolectar esta información acerca de nuestros competidores, lo usual es utilizar la técnica de la observación y, por ejemplo, visitar sus locales para observar sus procesos, el desempeño de su personal, su atención al cliente, y sus productos o servicios más solicitados, visitar los mercados o centros comerciales en donde se ofrezcan sus productos o servicios, y observar sus características y la reacción del público ante éstos, o adquirir sus productos o probar sus servicios para poder analizarlos mejor.

Otra forma común de recolectar información de la competencia consiste en realizar entrevistas o encuestas informales a sus actuales o antiguos trabajadores en donde les preguntemos, por ejemplo, acerca de sus fortalezas y debilidades, o a sus clientes en donde les preguntemos, por ejemplo, por qué los prefieren a ellos antes que a nosotros, o qué palabras asocian o se les viene a la mente cada vez que escuchan su nombre o marca.

Y otra forma efectiva y sencilla comúnmente utilizada hoy en día consiste en buscar información de éstos en Internet, por ejemplo, revisando la información publicada en sus páginas web, revisando su participación en redes sociales especialmente en sus páginas en Facebook, o leyendo los comentarios o las reseñas que los consumidores hagan sobre ellos.

Luego de analizar la información recolectada, procedemos a tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas encontradas en el análisis que hayamos realizado o en las conclusiones a las que podríamos haber llegado a partir de éste.

Para finalizar, cabe señalar que el análisis de la competencia se suele realizar solamente al momento de iniciar un nuevo negocio o incursionar en un nuevo mercado; sin embargo, en el mundo competitivo de hoy, en donde las empresas constantemente lanzan nuevos productos al mercado y en donde cada vez aparecen más empresas competidoras, el análisis de la competencia no debe ser una tarea que realicemos una sola vez y luego nos olvidemos de ello, sino una tarea que realicemos constantemente. (Kume, 2011)

## **Análisis del entorno General**

Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la sociedad.

Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos claves del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito supervivencia de la sociedad se debe a numerosas ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se va a producir en su entorno.

El análisis del entorno en general consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que puedan afectar a su desarrollo futuro. Nuestras recomendaciones que la sociedad se convierte en una organización activa en cuanto al exploración del entorno, vigilancia de las tendencias y anticipación de la posición de sus competidores en el futuro. (Martinez, 2012)

### **Sector de la construcción**

El desarrollo económico del país se halla estrechamente vinculado al desarrollo del sector de la construcción, pues éste abarca distintos tipos de edificaciones (infraestructuras, viviendas, comercios e inclusive las que realizan grupos informales en zonas periféricas de las ciudades), y se caracteriza por sus fuertes encadenamientos.

El auge del sector en el Ecuador se atribuye principalmente a los beneficios derivados de la dolarización por una parte, y a las remesas de los migrantes por otra, según algunos analistas. En este sentido, la estabilidad monetaria inherente al cambio de moneda, ha dinamizado el mercado de bienes inmuebles, aunque de manera concentrada en las ciudades de Quito y Guayaquil como se verificará más adelante. Por su parte, las remesas han venido estimulando el consumo interno y el de este sector significativamente, al punto de convertirse en el foco de interés de empresas constructoras, inmobiliarias, constructores independientes, promotores de vivienda, entidades financieras, entre otros, para la promoción de vivienda.

En el 2013, la economía ecuatoriana registró la peor tasa de crecimiento de los últimos tres años (4,5%). Aunque, según el presidente del Directorio del Banco Central, Diego Martínez, se vienen años con mejores tasas de evolución. Si bien el funcionario reconoce

esta caída, se muestra optimista porque se registró un crecimiento, menor, pero crecimiento al fin, y mayor que los obtenidos por algunos de los países de la región. Además, asegura que se viene un ciclo de resultados al alza para el Producto Interno Bruto (PIB) del país. En este escenario, la economía no petrolera sostuvo el 90% de ese crecimiento. Y el sector de la construcción, fiel a lo que ha venido sucediendo en los últimos años, fue la columna vertebral. Martínez explica que si bien el año pasado la construcción registró un alza del 8,6%, menor a las tasas de hasta el 21,6% de años atrás, eso se debió a que "es imposible sostener tasas tan elevadas por mucho tiempo. Pero igual es muy importante los registros que se han obtenido". Para el asesor inmobiliario, Francisco Tinajero, las cifras van acorde con lo que sucede en el mercado. "Sí, la actividad no ha crecido al mismo ritmo de años anteriores. Pero hay bastante movimiento. Solo es cuestión de alzar la vista y ver las continuas edificaciones que se levantan en las principales ciudades". (Revista Lideres, 2014)

### **Industria de la construcción, la que más aportó al crecimiento del 2013**

La construcción, petróleo y minas, agricultura y manufactura son las principales industrias que dinamizaron el crecimiento económico del Ecuador en el 2013, cuando el PIB (Producto Interno Bruto) llegó al 4,5%, según un informe del Banco Central del Ecuador (BCE).

Fausto Ortiz, ex ministro de Finanzas, señaló que la construcción incluye la obra pública (Gobierno nacional y seccionales) y el sector privado.

Con un crecimiento del 8,6% en el 2013, la construcción volvió a ubicarse como uno de los sectores de mayor dinamismo de la economía. Inmobiliarias como Urbicasa, por ejemplo, crecieron un 50% el año pasado frente al 2012. Pero el sector no alcanzó el ritmo de años anteriores (14% en el 2012 y 21,6% en el 2011). Jaime Rumbea, director de la Asociación de Promotores de Vivienda del Ecuador, señala que esto se debió a que el Gobierno destinó menos recursos a la inversión en obra pública y a que el sector inmobiliario perdió dinamismo. Édgar Barrionuevo, presidente de Urbicasa, califica al 2013 como un año positivo, aunque su actividad se complicó a finales de año por las nuevas regulaciones gubernamentales y retrasos del Biess en la entrega de hipotecarios. El Biess cubre más del 60% de los préstamos de vivienda. Rumbea cree que este año el

sector volverá a retomar dinamismo si se concreta la política pública de impulso a la vivienda social. (Revista Lideres, 2014)

Para este año, el Banco Central prevé una expansión de entre el 4,5 y 5%, mientras que el Fondo Monetario Internacional (FMI) estima un aumento de la actividad del 4,2%.

En el cuarto trimestre del 2013, la actividad creció 5,6% con relación a igual periodo del año 2012. (EL UNIVERSO, 2014)

### Principales contribuciones de industrias para el PIB del 2013

(EL UNIVERSO, 2014)

Gráfico 2: Contribución industrial al PIB 2013



### Breve mirada al sector de la cerámica

La industria ecuatoriana de la cerámica se caracteriza por tener contados competidores.

La oferta de cerámica en el mercado nacional está repartida entre:

- ❖ Cerámicas Graiman, con 40% de participación en el mercado;
- ❖ Competencia nacional (Cerámica Rialto, Ecuacerámica e Italpisos), con 40% de participación en el mercado; y,
- ❖ Cerámica importada, con 20% de participación en el mercado

Con menos de quince años en el mercado, Graiman se ha convertido en la empresa ecuatoriana líder en la producción y comercialización de cerámica plana y porcelanato. Ha experimentado un crecimiento anual de 8% a 10% en los últimos cinco años.

Su elevada competitividad no sólo ha permitido posesionarse en el país (60% de su producción está dedicada al mercado nacional), sino en el ámbito internacional (40% de su producción se exporta a más de diez países del mundo). Entre los mercados internacionales más importantes están Perú, Colombia y EE.UU.

Graiman tiene una gran capacidad de generar empleo, más allá de las etapas de procesamiento y producción de cerámica. Si se toma en cuenta su producción diaria de 22000 m<sup>2</sup>/día y el porcentaje de producción que vende en el Ecuador, se deduce que diariamente es instalar alrededor de 13200 m<sup>2</sup>. Si, por otro lado, se considera que cada albañil instala, en promedio 12 m<sup>2</sup> por día, entonces es posible afirmar que Graiman genera indirectamente trabajo para 1100 instaladores por día, durante todo el año.

Su gestión se enfoca al desarrollo de productos de alta calidad. Ello explica su constante preocupación por cuidar el ciclo de sus productos. Y mantener un amplio renovado portafolio de productos.

El crecimiento y desarrollo de Graiman le ha permitido identificar, definir y opera metodologías de distribución de sus productos, para llegar a los compradores finales, sean propietarios directos de viviendas, ferreterías y distribuidoras, edificaciones mayores, instituciones, constructores con requerimientos específicos, etc. El proceso logístico que comprende la comercialización e instalación del producto es complejo y amplio. En él participan diversos actores, no necesariamente en dependientes de la empresa ancla, con distintas funciones, conocimientos y experticias. Por ello, intervenir en este proceso logístico es clave para mantener la calidad y la competitividad de la cadena. (Graiman, 2014)

### **2.2.2. Marco conceptual**

**Emprendimiento:** El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto.

El uso más habitual del concepto aparece en el ámbito de la economía y los negocios. En este caso, un emprendimiento es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado. (Pérez Porto & Gradey, 2014)

**Mercado:** La definición de mercadeo, como pocas, ha evolucionado de manera considerable en los últimos años. Si bien es cierto que los principios básicos se mantienen; la forma, las herramientas e incluso, el discurso mismo de un profesional es diferente. Hoy por hoy, los ‘marketeros’ son muy diferentes a los de hace 10 años y la diferencia radica principalmente en la manera en que se concibe esta disciplina.

### **Definición de mercadeo: 4 conceptos**

- Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.
- Para Jerome McCarthy es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.
- Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse.
- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. (Vergara Vargas, 2012)

**Demanda:** En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

Ahora, teniendo en cuenta que ésta definición es muy general y que los mercadólogos necesitan tener una idea más completa acerca de lo que es la demanda, en el presente artículo se incluye:

- 1) Las definiciones que proponen diversos expertos en temas de mercadotecnia y economía.
- 2) Un análisis estructural de la **definición de demanda** que revela las partes más importantes que conforman la demanda.

### **Definición de Demanda, Según Expertos en Mercadotecnia y Economía:**

- Para **Kotler, Cámara, Grande y Cruz**, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".
- Según **Laura Fisher y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".
- El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas".
- **Simón Andrade**, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda, "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".
- **Gregory Mankiw**, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar". (Ramirez Hernandez, 2011)

### **Cliente:**

- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

- Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".
- En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.
- En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer".

En este punto, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, planteo la siguiente Definición de Cliente:

- ☞ Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Alvarado Cardenas, 2011)

**Baldosa cerámica:** Las baldosas cerámicas son placas de poco grosor, generalmente utilizadas para revestimiento de suelos y paredes, fabricadas a partir de composiciones de arcillas y otras materias primas inorgánicas, que se someten a molienda y/o amasado, se moldean y seguidamente son secadas y cocidas a temperatura suficiente para que adquieran establemente las propiedades requeridas. Según normas UNE-EN e ISO. (Pérez Porto & Gradey, 2014)

**Población económicamente activa (PEA).**- La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían

empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados). (INEC, 2014)

**Demanda potencial:** La Demanda Potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias.

La Demanda Potencial del Mercado es la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores del producto y se forma a partir de demandas individuales.

Las Variables que determinan la demanda potencial son:

- Las determinantes genéricas de la demanda: precios, renta y preferencias.
- El esfuerzo comercial realizado en su máxima intensidad, para modificar las preferencias de los consumidores.
- En la demanda futura hay que tener en cuenta el transcurso del tiempo.
- La evolución de la industria. (La demanda potencial y el mercado meta, 2013)

**Posicionamiento del producto:** El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Cosin, 2011)

## 2.3. IDEA A DEFENDER

### 2.3.1. General

La creación de una empresa comercializadora de cerámica en el cantón Naranjito, provincia del Guayas suplirá la demanda insatisfecha del sector de la construcción en la localidad.

## 2.4. VARIABLES:

Tabla 3: Variables

Hipótesis	Variable independiente	Variable dependiente	Indicadores
La creación de una empresa	CREACION DE UNA EMPRESA	DEMANDA INSATISFECHA	

comercializadora de cerámica en el cantón Naranjito, provincia del Guayas suplirá la demanda insatisfecha del sector de la construcción en la localidad.	COMERCIALIZADORA DE CERAMICA		COMPETENCIA VOLUMEN DE VENTAS
--	------------------------------	--	----------------------------------

**Fuente:** René Segura

### **CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACION**

La metodología a seguir se basará en técnicas cualitativas y cuantitativas teniendo como principal herramienta el cuestionario, ya que este tipo de herramienta se apoya en lo que es la comunicación directa para así conocer cuáles son las necesidades a satisfacer de los clientes en el cantón Naranjito, Provincia del Guayas, obteniendo de esta manera un mayor grado de versatilidad en los resultados.

Para la recolección de datos se utilizará la encuesta como herramienta aplicándola de manera aleatoria para determinar las expectativas y requerimientos de los clientes potenciales enfocándose en las exigencias del mercado.

#### **3.2. TIPOS DE INVESTIGACION**

Dentro de los tipos de investigación que utilizaremos se encuentran:

**Bibliográfica Documental:** Ya que estará fundamentada en conocimientos científicos de concepto y teorías de libros o cualquier otro tipo de documento.

**Descriptiva:** Ya que hay que exponer esta propuesta para que se pueda implementar de la mejor manera en el cantón Naranjito, Provincia del Guayas.

**Exploratoria:** Ya que tendré que investigar un sin número de características que permita tomar las mejores decisiones en la consecución de los objetivos del proyecto.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA:**

**Población:** El cantón Naranjito cuenta con un número 37186 habitantes

El 41,43% es el porcentaje de la Población Económicamente Activa (PEA)

Dando como resultado 15406 habitantes a tomar en cuenta dentro de la muestra.

#### **Muestra:**

Esta muestra corresponde a una porción de la población es decir a una cierta parte de personas que escogemos para aplicar las debidas investigaciones para conocer acerca de algún precedente para conocer el grado de aceptación que tendría el producto dentro del mercado del cantón Naranjito a través de encuestas.

Se aplica la siguiente fórmula para la determinación del tamaño de la muestra.

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

---

<sup>1</sup> Fuente: (Ing.Mgs. William Pilco (2011) Capítulo III Muestreo. *Investigación de Mercados* pg. (47) Riobamba-Ecuador)

Esta la formula aplicar en los casos prácticos que se realicen.

El significado de los términos anotados anteriormente es:

e= Margen de error que se toma la muestra

N = Población o universo de estudio

$$n = \frac{15406}{(0,08)^2(15406 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{15406}{0,006 (15405) + 1}$$

$$n = \frac{15406}{193,43}$$

$$n = 165 \text{ ENCUESTAS}$$

### **3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.4.1. Métodos**

Los métodos a utilizarse en la presente investigación de acuerdo a su característica son:

##### **Inductivo-deductivo:**

Ya que tendremos que adaptar estrategias que impliquen de lo general a particular y viceversa como planteamiento del resultado de la investigación.

##### **Analítico Sintético:**

Esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes, además de expresarlo luego de manera de síntesis permitiendo una mayor comprensión del estudio realizado.

### **Métodos Empíricos:**

**Observación:** De acuerdo a todo lo que podamos percibir en la investigación también podremos acotar en la investigación.

**Criterio de expertos:** Tomaremos en cuenta también el criterio de personas especializadas en el tema.

#### **3.4.2. Técnicas:**

**Encuestas:** La realizaremos dentro del estudio de mercado o en la parte de la investigación que lo amerite.

**Entrevistas:** Dentro de las entrevistas las realizaremos de acuerdo a la necesidad investigativa mientras esta lo amerite.

#### **3.4.3. Instrumentos:**

**Documentos electrónicos:** Consultas realizadas en la red a través de las distintas páginas electrónicas utilizadas como fuente de información.

**Cuestionario:** Realizado a las personas involucradas en el estudio con la finalidad de obtener información verídica.

**Guía de entrevista:** Documento utilizado para obtener información de manera sistemática a través de una entrevista.

**Cámara Fotográfica:** Se utilizara para mostrar evidencia física y tener un respaldo de las actividades de investigación realizadas.

**Cuaderno de Notas:** Se tomaran apuntes para no olvidarse de pequeños detalles así como de observaciones que se deban tener en cuenta en el desarrollo de la tesis de grado.

#### 3.4.4. Resultados y análisis

##### Encuesta dirigida a inmobiliarios

1.- ¿Cuál es el principal material utilizado para el acabado de pisos y paredes al momento de construir sus proyectos inmobiliarios?

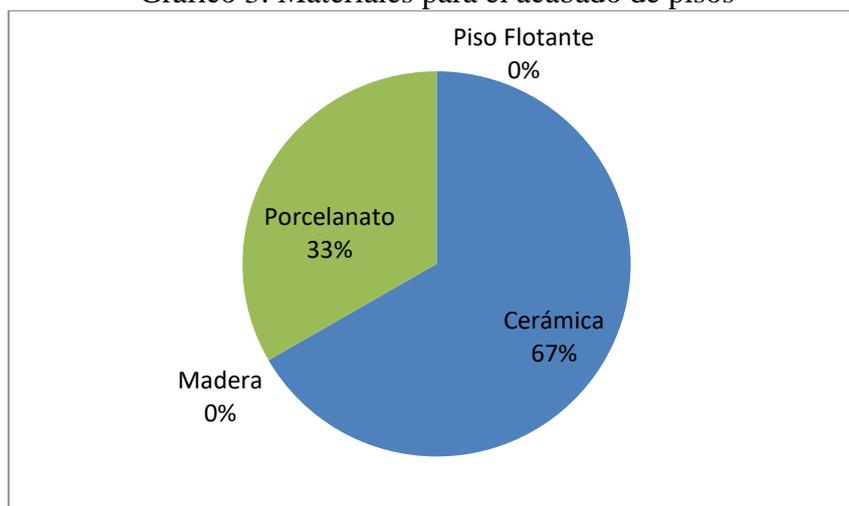
Tabla 4: Materiales para el acabado de pisos

<b>MATERIAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Cerámica	2	66,67%
Madera	0	0,00%
Porcelanato	1	33,33%
Piso Flotante	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

Gráfico 3: Materiales para el acabado de pisos



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

**Interpretación:** De los tres inmobiliarios existentes en el cantón naranjito que fueron encuestados; nos dan a conocer que los principales materiales para acabados en sus construcciones son la cerámica que abarca un porcentaje del 66,67% mientras que el porcelanato es ocupado en apenas un 33,33% desestimando el uso de madero y piso flotante; dándonos una clara perspectiva del alto consumo de cerámica al momento de construir.

**2.- De los siguientes proveedores ¿Cuál le brinda mayor beneficios al momento de su compra? Detalle su valoración (Tomar en cuenta el número 5 con mayor importancia y el 1 de menor importancia)**

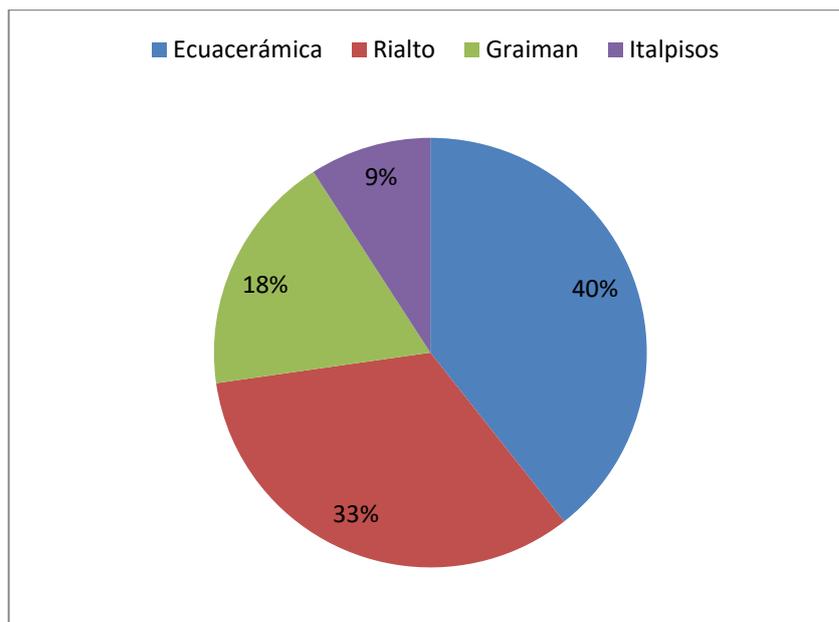
Tabla 5: Porcentaje de beneficios según proveedor

Proveedores	Inmobiliario 1	Inmobiliario 2	Inmobiliario 3	Promedio	Porcentaje
Ecuacerámica	4	5	4	4,33	39,39%
Rialto	4	4	3	3,67	33,33%
Graiman	3	2	1	2,00	18,18%
Italpisos	1	1	1	1,00	9,09%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

Gráfico 4: Porcentaje de beneficios según proveedor



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

**Interpretación:** De los tres inmobiliarios existentes en el cantón Naranjito se ha pedido su opinión y se ha sacado un promedio para conocer en general que proveedor es el que brinda mayor beneficios y en promedio concuerdan que Ecuacerámica con un porcentaje del 39,39% al ser de gran precio y calidad; seguida de Rialto en un 33.33% que es de la misma línea que la anterior.

**3.- De las siguientes marcas, al momento de proceder a la instalación de la cerámica ¿Cuál cree que es la de mayor calidad? Detalle su valoración (Tomar en cuenta el número 5 con mayor importancia y el 1 de menor importancia)**

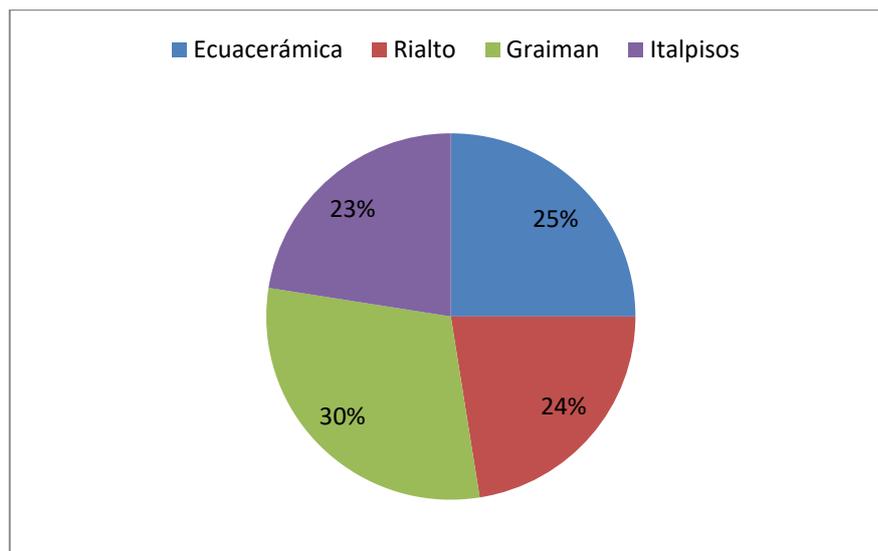
Tabla 6: Porcentaje de calidad según la marca

Proveedores	Inmobiliario 1	Inmobiliario 2	Inmobiliario 3	Promedio	Porcentaje
Ecuacerámica	3	4	3	3,33	25,00%
Rialto	3	3	3	3,00	22,50%
Graiman	4	4	4	4,00	30,00%
Italpisos	3	3	3	3,00	22,50%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>13,33</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

Gráfico 5. Porcentaje de calidad según la marca



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

**Interpretación:** Una vez tabulada la pregunta nos podemos dar cuenta que Graiman con el 30% es la cerámica de mayor calidad y debido a eso se debe su precio que es más alto; pero es un factor en contra debido al poder adquisitivo de la zona; seguido de Ecuacerámica en segundo lugar con un 25% se llega a la conclusión que es una cerámica de calidad y asequible para los clientes potenciales, muy seguido se encuentra Rialto e Italpisos con un 22,50%; se puede decir que todas las marcas de cerámica manejada en el presente proyecto son de gran calidad.

**4.- De las siguientes marcas ¿Cuál es la de mayor preferencia de compra? Detalle su valoración (Tomar en cuenta el número 5 con mayor importancia y el 1 de menor importancia)**

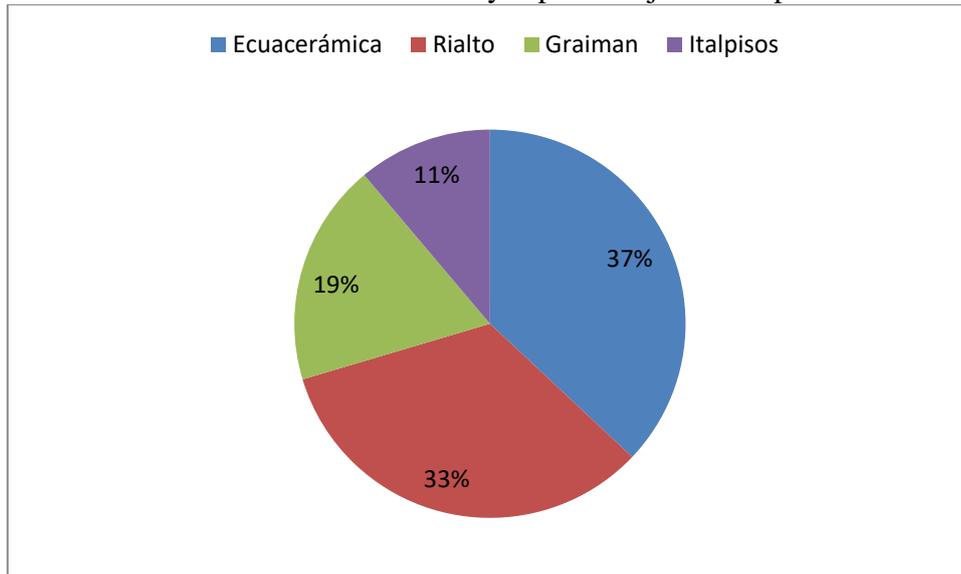
Proveedores	Inmobiliario 1	Inmobiliario 2	Inmobiliario 3	Promedio	Porcentaje
Ecuacerámica	4	3	3	3,333333333	37%
Rialto	2	3	4	3	33%
Graiman	2	2	1	1,666666667	19%
Italpisos	1	1	1	1	11%
<b>TOTALES</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Tabla 7: Marca con mayor porcentaje de compra

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

Gráfico 6: Marca con mayor porcentaje de compra



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

**Interpretación:** Ecuacerámica al ser una marca muy conocida en el mercado de acabados para paredes y pisos y por ser de mayor accesibilidad al bolsillo del consumidor es la marca más conocida en el Cantón Naranjito con un 37%; muy seguida por Rialto con un 33% debido a que son de la misma línea de fábrica por lo que nos da un clara idea de que marca sería la que genera mayor rentabilidad al momento de ser comercializada por su posicionamiento en la mente del consumidor.

**5.-De acuerdo a su experiencia ¿Qué tipo de cerámica prefiere colocar en sus proyectos inmobiliarios?**

Tabla 8: Calidad de cerámica al momento de colocar

Calidad	Inmobiliario 1	Inmobiliario 2	Inmobiliario 3	Promedio
Exportación			X	33,33%
Estándar	X	X	X	100,00%
Segunda	X			33,33%
Indiferente				0,00%

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

Gráfico 7: Calidad de cerámica al momento de colocar



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

**Interpretación:** Como detalla el gráfico el 60% de los inmobiliarios encuestados prefieren adquirir cerámica en calidad estándar debido a que es buena y cumple con las expectativas que tienen al momento de instalarlas y el uso que se le da; abaratando costos al momento de adquirir el producto. Esto nos da un claro panorama que la calidad de exportación y segunda no son tan apetecidas la una por su elevado costo y la segunda por la falta de resistencia al uso; las dos con un 20% mostrado en el gráfico.

## 6.- ¿Qué tipo de cerámica es la más utilizada al momento de construir?

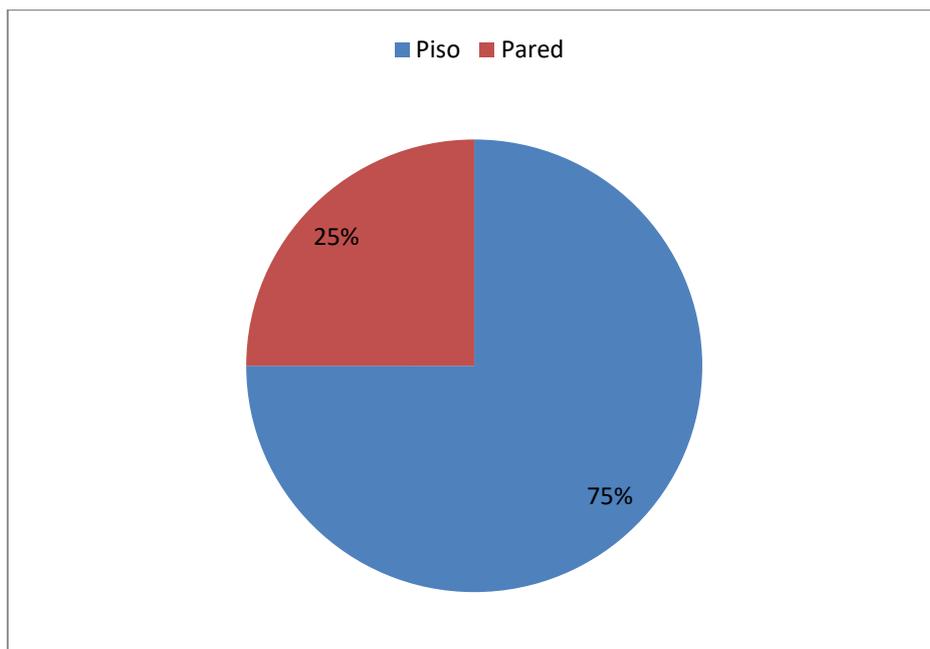
Tabla 9: Sitios de instalación de la cerámica

Tipo	Inmobiliario 1	Inmobiliario 2	Inmobiliario 3	Promedio
Piso	X	X	X	100,00%
Pared			X	33,33%

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

Gráfico 8: Sitios de instalación de la cerámica



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

**Interpretación:** Claramente es notorio los porcentajes de consumo de cerámica destinados a la colocación en pisos y paredes y nos damos cuenta que pisos debido a que tienen mayor extensión en cuanto a cantidad de metros es la de mayor compra o consumo con un 75% ya que se coloca en sala, comedor cocina y baño; en cuanto a cerámica de pared el consumo es bastante menor debido a que una pared es menos extensa en cuanto a metros y es más limitada en su aplicación ya que por lo general solo se aplica cerámica en paredes de cocinas y baños con apenas un 25% de consumo general en cuanto es cerámica.

#### 7.- ¿Cree que existe muy poca oferta de cerámica en el Cantón Naranjito?

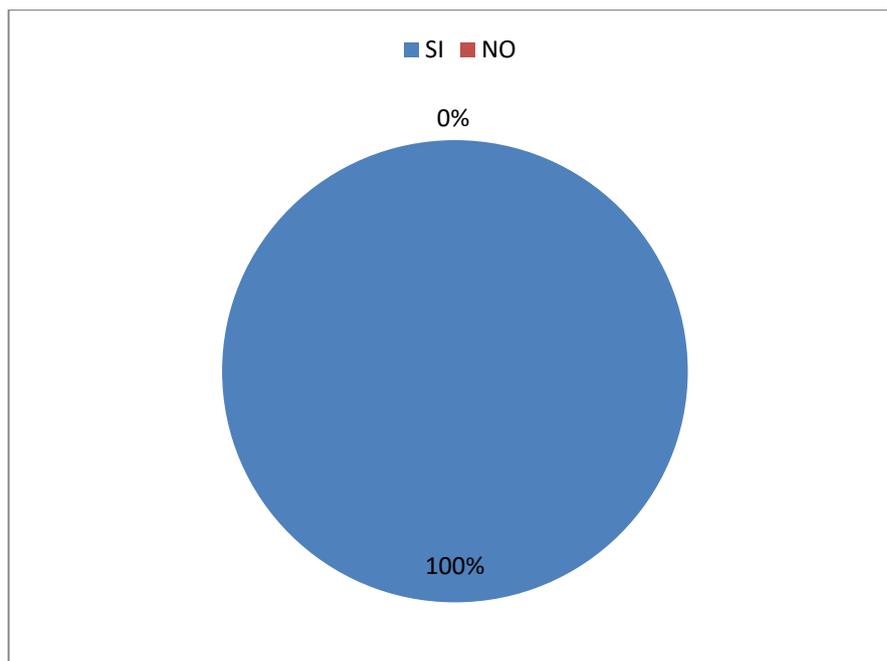
Tabla 10: ¿Existe poca oferta en el Cantón Naranjito?

Opinión	Inmobiliario 1	Inmobiliario 2	Inmobiliario 3	Promedio
Si	X	X	X	100,00%
No				0,00%

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

Gráfico 9: ¿Existe poca oferta en el Cantón Naranjito?



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

**Interpretación:** A diferencia del resto de preguntas en esta el 100% de los encuestados se encuentran de acuerdo en que la oferta existente en el Cantón Naranjito no abastece en su totalidad la demanda que presenta dicho Cantón, ocasionando un desabastecimiento del producto provocando que los clientes potenciales acudan a otros lugares a adquirir el producto y así poder satisfacer sus necesidades.

**8.- ¿Cree usted que es necesario la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de cerámica en el Cantón Naranjito?**

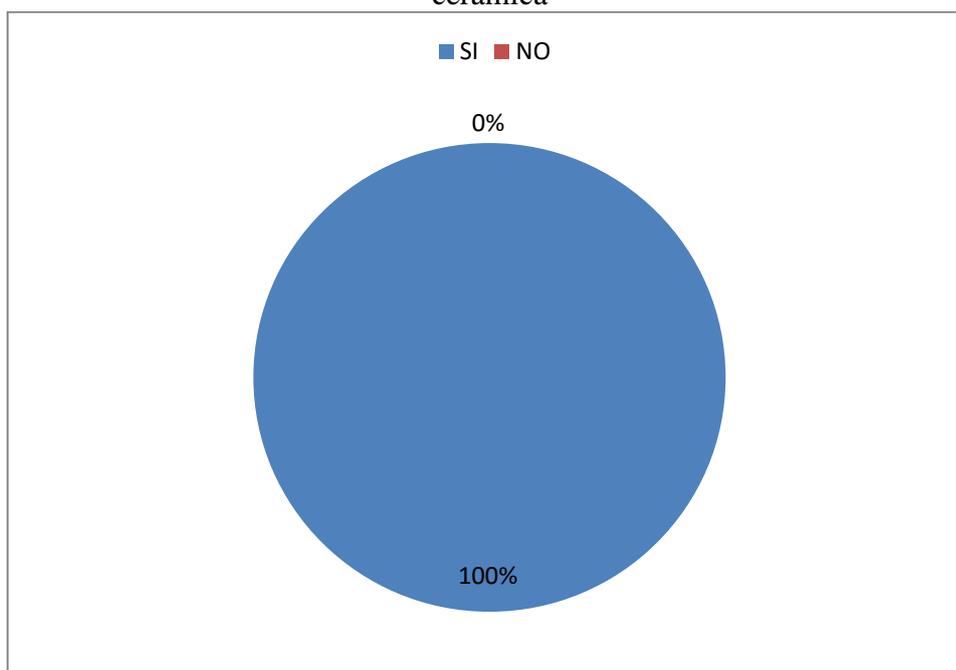
Tabla 11: Es necesario la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de cerámica

Opinión	Inmobiliario 1	Inmobiliario 2	Inmobiliario 3	Promedio
Si	X	X	X	100,00%
No				0,00%

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

Gráfico 10: Es necesario la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de cerámica



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

**Interpretación:** Al ser una pregunta relacionada con la anterior la opinión de los encuestados es la misma es decir se mantiene la tendencia en que es necesario la creación de una distribuidora de cerámica que supla la demanda exigida del sector tratando de mitigar la falta de oferta existente.

## ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR FINAL

### 1.- ¿Cuál es su prioridad principal al momento de comprar cerámica?

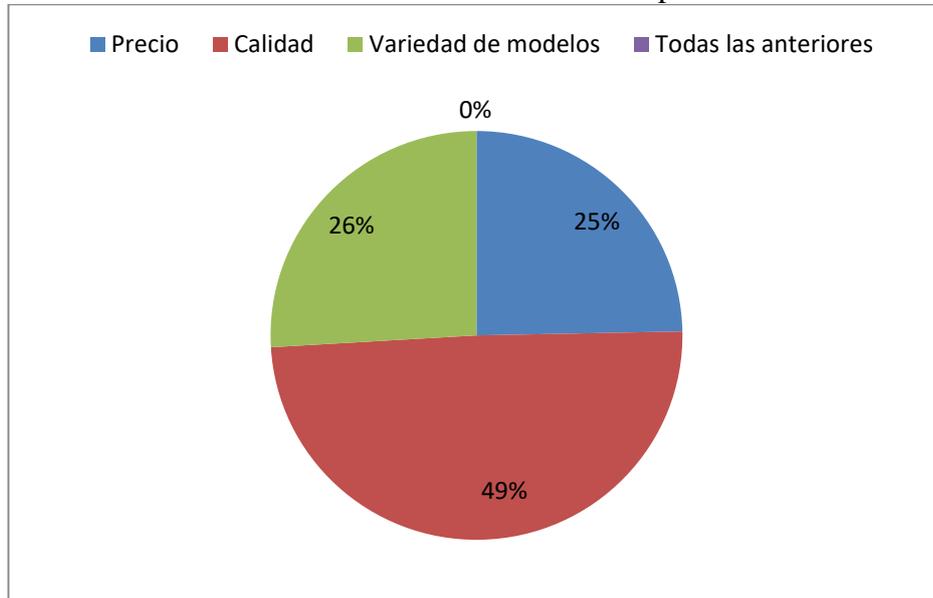
Tabla 12: Prioridades de compra

OPCION	OPINION	PORCENTAJE
Precio	40	24,69%
Calidad	80	49,38%
Variedad de modelos	42	25,93%
Todas las anteriores	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

Gráfico 11: Prioridades de compra



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

**Interpretación:** De las encuestas realizadas a personas naturales o consumidores finales nos podemos dar cuenta de los resultados obtenidos que la mayor inclinación al momento de comprar se dirige a la calidad en un 49,38%, seguido de la variedad de modelos en un 25,93% y en un porcentaje parecido del 24,69% se dirige por el precio; por lo que podemos caer en cuenta que la calidad es la que incide directamente al momento de adquirir la cerámica para los acabados de la construcción.

**2.- De acuerdo a su apreciación personal ¿Dónde es preferible proceder a la instalación de la cerámica?**

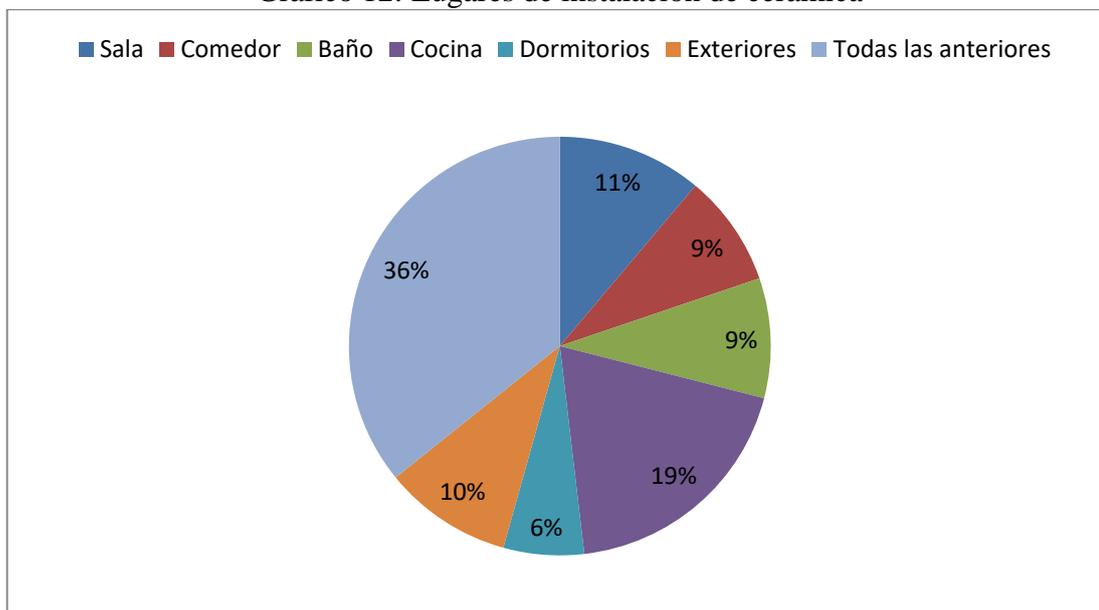
Tabla 13: Lugares de instalación de cerámica

OPCION	OPINION	PORCENTAJE
Sala	18	11,11%
Comedor	14	8,64%
Baño	15	9,26%
Cocina	31	19,14%
Dormitorios	10	6,17%
Exteriores	16	9,88%
Todas las anteriores	58	35,80%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

Gráfico 12: Lugares de instalación de cerámica



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados podemos darnos cuenta que el sitio de mayor preferencia para colocar cerámica como acabado es la cocina con el 19,14%, seguido de la sala con un 11,11% lo que nos da una idea de que modelos se puede proceder a vender en mayor cantidad sin descuidar modelos para los exteriores que ocupa un 9,88% y baños que ocupa un 9,26%.

**3.- ¿Cuál cree que es el factor decisivo para inclinarse por una determinada marca de cerámica?**

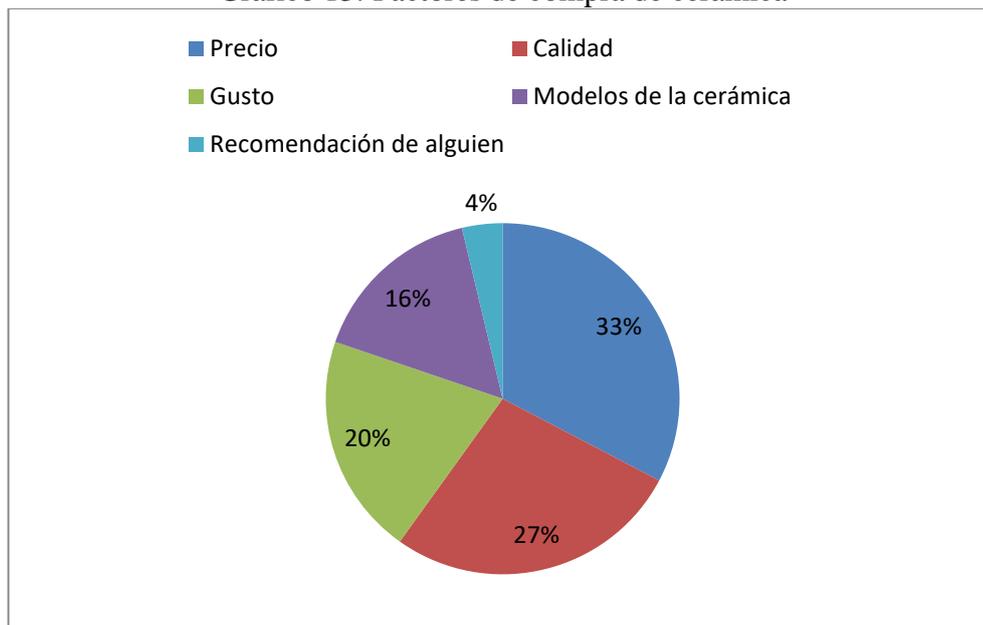
Tabla 14: Factores de compra de cerámica

OPCION	OPINION	PORCENTAJE
Precio	53	32,72%
Calidad	44	27,16%
Gusto	33	20,37%
Modelos de la cerámica	26	16,05%
Recomendación de alguien	6	3,70%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

Gráfico 13: Factores de compra de cerámica



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

**Interpretación:** Al momento de aplicar la encuesta podemos llegar a la conclusión que el precio es un factor determinante al momento de comercializar un producto ya que abarca el 32,72% seguido como segundo factor determinante la calidad con un porcentaje del 27,16%; estos porcentajes reflejan que la tendencia del mercado del cantón Naranjito es adquirir productos a precios bajos pero de calidad; dirigiéndose luego en un 20,37% en gustos referente a determinada marca de cerámica.

**4.- De las siguientes marcas de cerámica ¿Cuál es la más conocida por usted? Detalle su valoración (Tomar en cuenta el número 5 con mayor importancia y el 1 de menor importancia)**

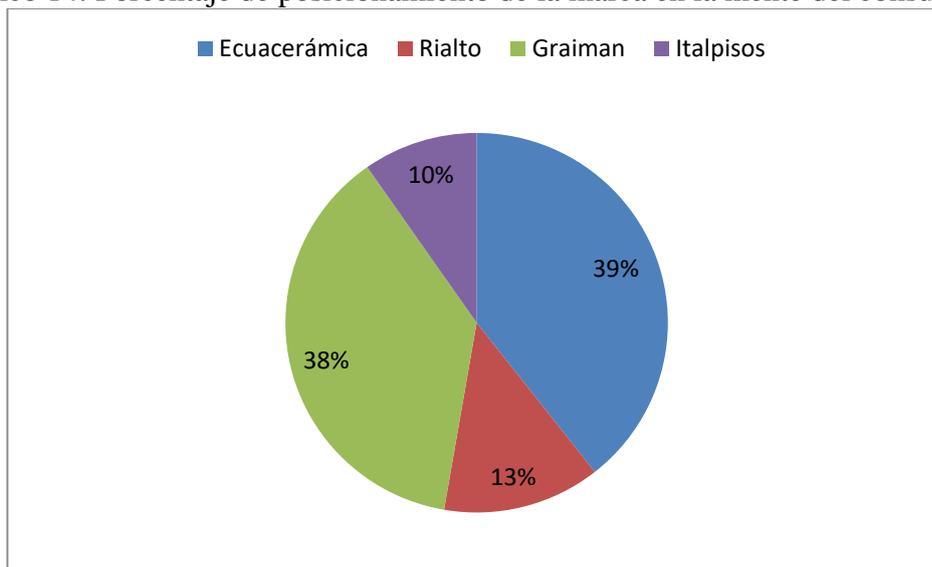
Tabla 15. Porcentaje de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor

PROVEEDORES	OPINION	PORCENTAJE
Ecuacerámica	63	38,89%
Rialto	22	13,58%
Graiman	61	37,65%
Italpisos	16	9,88%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

Gráfico 14: Porcentaje de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

**Interpretación:** Ecuacerámica es una de las marcas más conocidas en el mercado nacional en lo que es la comercialización de cerámica lo que podemos constatar que en esta encuesta ocupa el primer lugar con un 38,89% , seguida de su principal competidor que es Graiman con un 37,65%; este porcentaje se debe a que es el único distribuidor existente en el Cantón Naranjito, nos podemos dar cuenta que Rialto e Italpisos sumados los 2 apenas da un 23,03% que es un porcentaje inferior a las 2 marcas más conocidas de la zona.

##### 5.- ¿Cree que existe muy poca oferta de cerámica en el Cantón Naranjito?

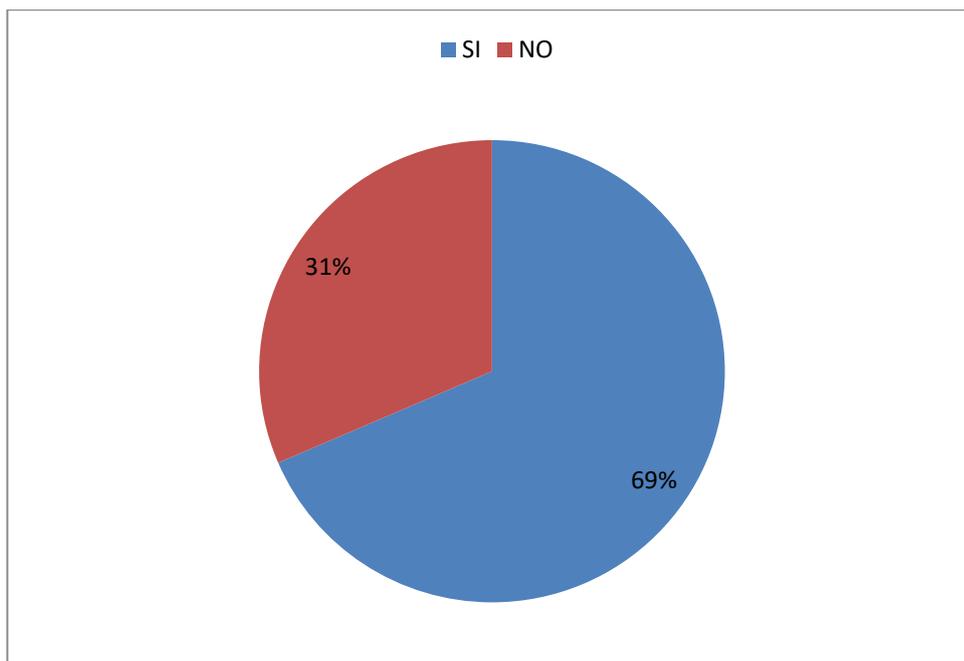
Tabla 16: ¿Existe muy poca oferta de cerámica?

OPCION	OPINION	PORCENTAJE
SI	111	68,52%
NO	51	31,48%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

Gráfico 15: ¿Existe muy poca oferta de cerámica?



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

**Interpretación:** Del 100% de los encuestados se procedió a preguntarles si piensan que hay muy poca oferta de cerámica para el consumo de la zona en donde la inmensa mayoría con un porcentaje del 68% está de acuerdo que la demanda supera a la oferta.

**6.- ¿Cree usted que es necesario la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de cerámica en el Cantón Naranjito?**

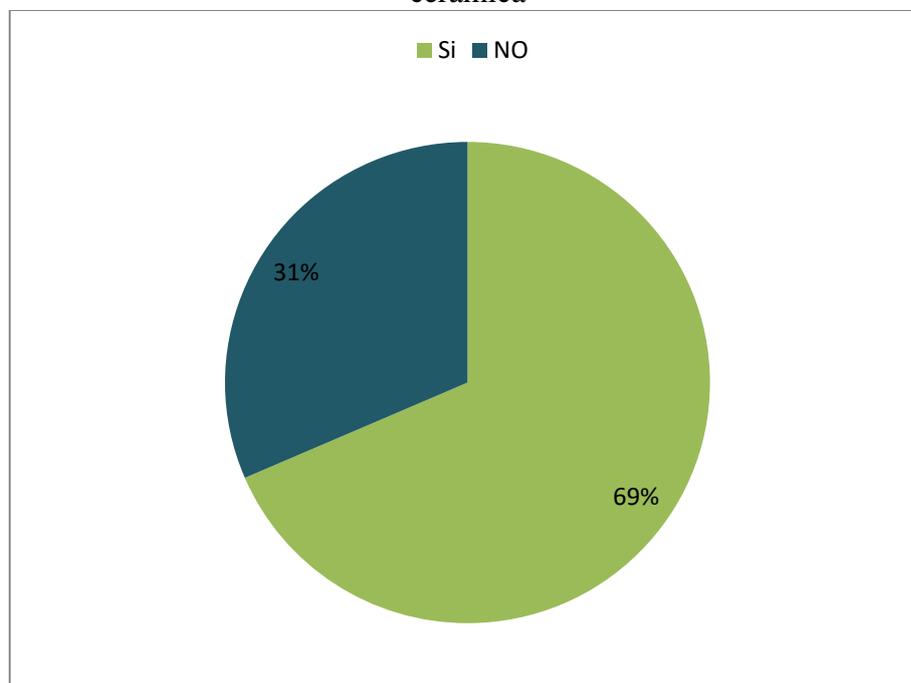
Tabla 17: Es necesario la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de cerámica

OPCION	OPINION	PORCENTAJE
Si	111	68,52%
NO	51	31,48%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

Gráfico 16: Es necesario la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de cerámica



**Fuente:** Encuestas aplicadas

**Elaborado por:** René Segura

**Interpretación:** Esta pregunta al tener relación directa con la anterior los encuestados han manifestado su inclinación en un gran porcentaje a que es necesario la creación de una distribuidora de cerámica en el Cantón Naranjito, debido a que la demanda existente supera en un gran porcentaje a la oferta existente en la zona.

## **CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1. TITULO**

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la distribución y comercialización de cerámica nacional orientada a la industria de la construcción en el cantón Naranjito provincia del Guayas.”

### **4.2 DESARROLLO DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

## 4.2.1 Estudio de mercado

### 4.1.1.1. Definición de producto

La cerámica es uno de los materiales más utilizados para los acabados de la construcción, ya que se comercializa con una variada gama de diseños, estilos y acabados.

Es escogida debido a que es un material de una alta duración y resistencia a rayones y prácticamente a todos los productos de limpieza; además de dar un terminado elegante en el lugar en el que son instalados.

Es un producto con un gran número de características a su favor como:

**Versatilidad.-** Ya que se puede adaptar a cualquier tipo de superficie, se puede colocar sus placas de una forma u otra ayudando a una manera muy fácil de combinar colores y diseños, dando paso a la obtención de ambientes espectaculares como producto final.

**Combinación.-** La cerámica nos permite fusionarla con otros materiales como el acero, cristal, pintura, etc., multiplicando las opciones decorativas creando ambientes y espacios únicos para cada uno de sus usuarios.

**Antideslizante.-** Las placas de cerámica son modificadas en su acabado superficial, pero sin alterar su terminado estético, para adecuar sus prestaciones de resistencias al deslizamiento.

**Eco sostenible.-** Las piezas de cerámica utilizan tres elementos básicos del medio ambiente como son la tierra o arcilla, el agua y el fuego. Es un material resistente al paso del tiempo.

**Resistencia y durabilidad.-** Son resistentes a los cambios bruscos de temperatura, a la humedad, a los agentes químicos y biológicos, así como su resistencia al rozamiento avalan su colocación en las edificaciones.

**Requieren un mínimo mantenimiento.-** Ya que no necesitan ningún mantenimiento después de ser colocadas en una obra, a excepción de los normales cuidados de limpieza.

**Limpieza e higiene.-** Se caracteriza por su alta facilidad de limpieza y su capacidad de preservación frente a la suciedad y cualquier tipo de contaminación. La limpieza se la realiza con facilidad simplemente con un paño húmedo al cual se le puede agregar agentes de limpieza como detergente o desinfectantes.

**Calidad.-** La cerámica ha experimentado en los últimos años un desarrollo extraordinario en todos sus aspectos. La industria cerámica ha conseguido productos de alto tecnológico y de gran calidad.

#### **4.1.1.2. Objetivos**

##### **4.1.1.2.1. Objetivo General**

- ☞ Realizar el estudio de mercado para la identificación de los clientes potenciales.

##### **4.1.1.2.2. Objetivos Específicos**

- ☞ Determinar la demanda insatisfecha que existe.
- ☞ Desarrollar las técnicas de Marketing Mix.
- ☞ Ubicar el segmento de mercado al cual va a estar dirigido el producto.

#### **4.1.1.3. Segmentación de mercado**

##### **Geográfica**

Al mercado al que se pretende llegar en primera instancia es el Cantón Naranjito en la provincia del Guayas.

##### **Demográfica**

Se procedió a dividir el segmento en dos grupos ya que no tienen la misma necesidad de consumos:

1.- El proyecto se encuentra enfocado a hombres y mujeres que se encuentren dentro de lo que es la población económicamente activa del cantón Naranjito que equivale al

41,43% del total de habitantes, valor en el que se encuentra abarcado los constructores o inmobiliarios.

#### **4.1.1.4. Fuentes de información**

Para desarrollar el estudio de factibilidad del presente proyecto se tomará en cuenta fuentes de información tanto primarias como secundarias.

##### **Fuentes primarias**

La investigación se enfocará a las fuentes de carácter primario que ayudaran a la recolección de información, aplicando encuestas a los constructores o inmobiliarios y los consumidores finales de cerámica, abarcando toda el área del cantón Naranjito, teniendo como principal premisa la validación o no de la hipótesis planteada; profundizando en lo siguiente:

- Conocer los problemas que se presentan el diario vivir en el sector de la construcción, dirigiéndose en lo que es acabados.
- Conocer las preferencias al momento de adquirir cerámica.
- Identificar los principales factores que influyen para que el consumidor se incline por cierto producto.

##### **Fuentes secundarias**

Este tipo de información se encuentra plasmada en forma de datos, texto, teorías o se las puede obtener del sector público y privado.

Gracias a la obtención de información de fuentes secundarias, habrá mayor confianza en cuanto a datos reales del mercado estudiado, en este caso el mercado de la construcción.

## **ANÁLISIS DEL ENTORNO DE MERCADO**

### **Microambiente**

**Mercado de consumo.-** La distribuidora de cerámica se enfocará en la población económicamente activa del Cantón Naranjito en la que se encuentran personas naturales ya que son quienes adquirirán el producto al momento de realizar sus construcciones habitacionales.

**Mercado Industrial.-** Como la palabra lo demuestra dentro de este mercado se encuentra los constructores o como bien se ha mencionado los inmobiliarios que se encuentran ejerciendo en el Cantón Naranjito que es un número reducido pero no deja de ser importante al momento de tomarlos como clientes potenciales.

**Proveedores.-** Los principales proveedores con los que se pretende relacionarnos es Ecuacerámica que se encuentra en la ciudad de Riobamba y Rialto domiciliado en la ciudad de Cuenca; el estudio de mercado arrojará con quien se trabajara en primera instancia.

**Competidores.-** Dentro de este factor podemos catalogar como competencia a algunas ferreterías que ofrecen dicho producto pero a menor escala; es decir en el Cantón Naranjito no existe distribuidora alguna de cerámica.

### **Macro ambiente**

**Factor Económico.-** El sector de la construcción es uno de los que más aporta a la economía del estado, debido a que el actual gobierno ha dictado leyes que apoyan a dicho sector; como mayor facilidad al momento de adquirir un crédito para vivienda ya sea en construcción, ampliación o remodelación.

**Factor político.-** La construcción y mantenimiento de vías es algo que podemos ver a simple vista; con este factor a nuestro favor debido a que la mercadería llegará más pronto al sitio donde se ubique la distribuidora; evitando retrasos en los plazos de entrega o desabastecimiento del producto; otro factor es que el GAD de Naranjito se encuentra realizando estudios para que el crecimiento del cantón siga un orden específico; dando como resultado una urbanización a pasos gigantescos y provocando un incremento en las construcciones de viviendas y conjuntos residenciales; elevando el número de clientes potenciales.

**Factor demográfico.-** Los clientes al cual se enfoca la distribuidora son los que se encuentran dentro de la población económicamente activa e inmobiliarios ya que son los que pueden realizar sus proyectos de construcción y adquirir el producto ofertado.

**Factor socio cultural.-** Los resultados que presenta el último estudio del INEC nos indica que existen 12268 viviendas en el Cantón Naranjito con un 51,2% en lo que es vivienda propia dando como margen 48,2% a clientes potenciales que pueden construir su vivienda propia con el paso del tiempo.

**Factor geográfico.-** Como lo dice en el tema de tesis la distribuidora de cerámica se desea montarla en el Cantón Naranjito de la provincia del Guayas debido a la baja competencia el exceso de demanda, demostrando que es un mercado bastante atractivo para el inicio de actividades en el giro del negocio.

El lugar establecido es en La Av. 5 de Octubre debido a que es la principal autopista del cantón y se encuentran ubicados los negocios en relación al sector de la construcción.

#### **4.1.1.5. Población y muestra**

**Población:** El cantón Naranjito cuenta con un número 37186 habitantes

El 41,43% es el porcentaje de la Población Económicamente Activa (PEA)

Dando como resultado 15406 habitantes a tomar en cuenta dentro de la muestra.

#### **Muestra:**

Esta muestra corresponde a una porción de la población es decir a una cierta parte de personas que escogemos para aplicar las debidas investigaciones para conocer acerca de algún precedente para conocer el grado de aceptación que tendría el producto dentro del mercado del cantón Naranjito a través de encuestas.

La muestra resultante fue de 165 encuestas, las cuales se aplicaran de acuerdo a la segmentación anteriormente realizada.

## **CONCLUSIONES DE LA INTERPRETACION DE DATOS OBTENIDOS MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS**

- ☞ Los clientes potenciales son considerados aquellos que posean construcciones o que estén construyendo, y que tengan la capacidad adquisitiva para colocar los acabados en sus proyectos inmobiliarios.
- ☞ El consumidor final se inclina por productos que brinden calidad a precios accesibles concorde con sus bolsillos y que sean de los distintos gustos que estos poseen.
- ☞ Tanto consumidor final como inmobiliario prefieren en contar con una distribuidora de cerámica cerca a sus domicilios; es decir; en la misma zona donde desempeñan sus actividades cotidianas para que facilite la adquisición del producto.
- ☞ Para los constructores cabe mencionar que se encuentran tanto consumidor final como inmobiliarios dentro de este grupo; les interesa trabajar con cerámica nacional debido a que son marcas conocidas y ya probadas en el mercado, facilitando los pedidos y mejorando el margen de stock.
- ☞ Ecuacerámica es la marca más conocida y posesionada en la mente de los clientes debido a su campaña publicitaria y la calidad que ofrecen sus productos.

En resumen esta distribuidora debe enfocarse a la comercialización de cerámica nacional teniendo como más opcionada a Ecuacerámica que sea de gran calidad a precios cómodos y que vallan de acuerdo a los diferentes gustos de colores de los clientes.

#### **4.1.1.6. Análisis de la demanda**

Naranjito posee la mayor parte del mercado de negocios en cuanto se refiere a ferretería y materiales de la construcción a cargo de dos principales competidores, pero ninguno de ellos se dedica a la distribución de cerámica y solo uno apenas a la comercialización de la misma pero a una escala muy baja, es decir la competencia para ofertar este producto es muy baja o casi nula, obteniendo un porcentaje alto de probabilidad de éxito.

#### **4.1.1.7. Análisis del producto**

Una vez realizado el análisis de los resultados de las encuestas; se ha podido observar que la primera opción al momento de adquirir la cerámica para el acabado de sus construcciones es Ecuacerámica seguido de Rialto; esta inclinación se debe a que estas

marcas son de mayor accesibilidad al bolsillo de los potenciales consumidores y el manejo de mejores opciones como calidad, modelos y posicionamiento en el mercado.

Para lograr que la distribuidora de cerámica en el Cantón Naranjito pueda posesionarse en el mercado de dicha zona se ha decidido comenzar sus ventas con la marca de Ecuacerámica ya que es la de mayor consumo en lo que es en cerámica Nacional.

### **Consumo de cerámica en una construcción promedio**

En el presente estudio de mercado uno de los factores importantes a conocer es el aparente consumo de cerámica por unidad habitacional nueva ya sea casa o departamento; la construcción promedio hoy en día en el Cantón Naranjito es de 120 metros cuadrados de construcción; la vivienda promedio posee 3 habitaciones, baño, sala comedor y cocina.

El promedio de consumo de cerámica en este tipo de construcciones se detalla en el cuadro que se presenta a continuación:

### **Consumo de cerámica por unidad habitacional en promedio de metros cuadrados**

Tabla 18: Promedio de consumo de metros de cerámica

<b>DETALLE</b>	<b>ÁREA M2</b>
BAÑO	17
DORMITORIOS	25
COCINA	26
SALA	29
COMEDOR	23
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** René Segura

#### **4.1.1.8. Análisis de la oferta**

Para una correcta apreciación de la oferta se partió del análisis de precios y costos; para luego realizar un análisis de la competencia dentro de la zona de influencia donde se localizará la distribuidora de cerámica.

Uno de los puntos para desarrollar el presente estudio de mercado es que se indago en diferentes centros que ofertan el mismo producto y marca a ofertar; nosotros; como empresa en este caso se comenzara con Ecuacerámica; así como las características de medidas en piezas de pisos y paredes son las más vendidas; de la misma manera se procedió con la consulta de precios y costos de compra que tienen los distribuidores al momento de comprar directamente al fabricante.

De toda la información obtenida se presentan los datos en el siguiente cuadro.

### **ANÁLISIS DE COMPETIDORES**

Dentro del Cantón Naranjito no existe competencia alguna en lo que es distribuidores de cerámica o mejor dicho mayoristas; solo existe una ferretería que vende a pequeña escala este producto; lo que demuestra que la competencia existente es baja o casi nula dando un gran margen para posicionarse en el mercado de la zona sin ningún problema.

### **Plan de marketing**

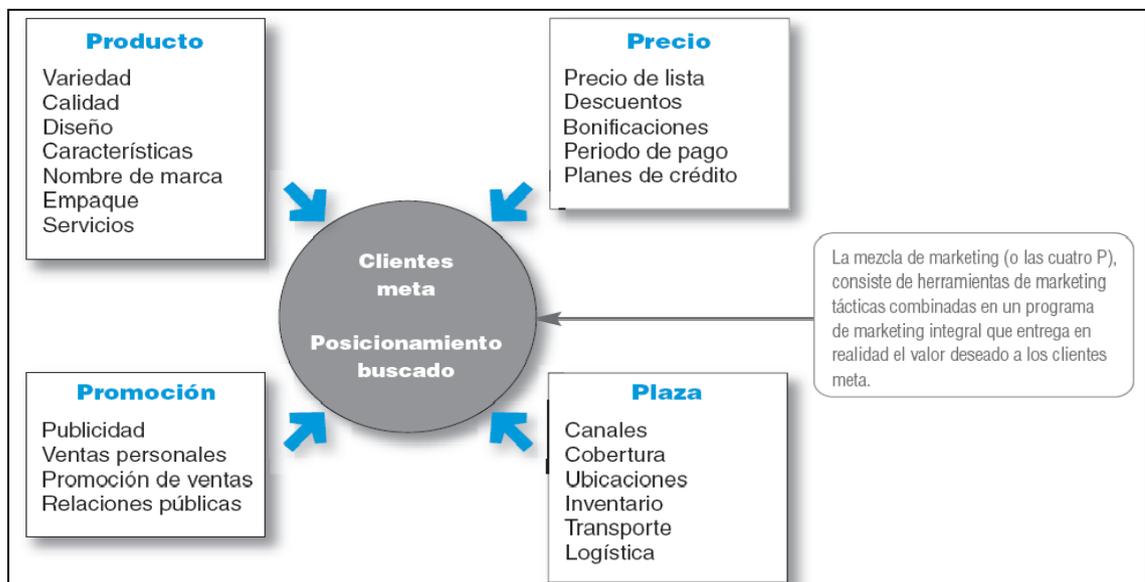
El marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. Aunque más adelante analizaremos definiciones detalladas del marketing, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Kotler, 2012)

### **Marketing mix**

Una vez que la compañía decidió su estrategia general de marketing, está lista para empezar a planear los detalles de la mezcla de marketing, que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.

Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”.

Gráfico 17: Marketing Mix



**Fuente:** (Kotler, 2012)

## El producto

El producto a ofrecer es la cerámica por lo que la empresa se va a enfocar en que el cliente desde un principio por medio de su gusto e imaginación arme sus ambientes de acuerdo a los colores ofertados; con ayuda de la persona a cargo de las ventas, brindando un trato personalizado y generando el valor agregado a el producto.

## Necesidad

La principal necesidad a cubrir es la de los terminados tanto de pisos y paredes en lo que es dormitorios, baños, salas y comedores de las construcciones de viviendas.

Con el tiempo y el crecimiento de la empresa, se pretende ampliar a otro tipo de accesorios que se integran a los terminados como griferías, sanitarios, espejos entre otros productos indispensables en una vivienda.

### **Calidad de la marca a comercializar**

La cerámica es un producto que demanda que sea de gran calidad debido a su expectativa de duración, uso y calidad que cada cliente tiene con respecto al producto.

La marca a comercializar es Ecuacerámica ya que es un producto posesionado a nivel nacional; teniendo gran aceptación en el mercado del Cantón Naranjito ya que se encuentra desabastecido de este producto, que es primordial para el terminado de las viviendas; Ecuacerámica brinda a sus clientes el respaldo de un producto que cumple con estándares internacionales que permite que sea un producto de exportación, lo que ocasiona que tenga un gran nivel de aceptación por su variada gama de colores y sus cómodos precios.

### **Logotipo**

Gráfico 18: Logotipo Ecuapisos Naranjito



**Elaborado por:** René Segura

El logotipo sirve para crear una impresión positiva dentro del mercado del Cantón Naranjito; siendo una herramienta de mercadotecnia para que los clientes potenciales nos identifiquen y poder posicionarnos con mayor rapidez en el mercado; mostrando la marca a comercializar y dando a conocer lo que pretende la empresa; a través; de lo que es la utilización del lenguaje gráfico que ayudara a que mentalmente seamos identificados.

### **Tipo de diseño**

El logo de la empresa es una combinación de gráficos y palabras o mejor llamado es un diseño tipográfico; este método nos ayudara a crear una imagen de lo que se oferta y un mensaje de lo que se pretende transmitir al mercado; dividiéndolo en tres ambientes de lo que es sala, comedor y cocina, acompañado del slogan de la empresa más datos generales de información como dirección: propietario y teléfonos, sin descuidar en dar a conocer la marca de cerámica a comercializar que en este caso es Ecuacerámica.

Con este tipo de diseño se transmitirá la marca de la empresa en sí y el producto que se ofrece, creando una identificación fácil de recordar para el cliente y el mercado.

### **Slogan**

*"Nace una nueva era en cerámica"*; este slogan busca dar a conocer brevemente la misión con la que la empresa trabajará; ya que en el Cantón Naranjito no existe distribuidora alguna de cerámica; y tiene como finalidad el respaldar la identidad de la empresa.

## **Precio**

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen. (Epinosa, 2014)

### **Costo, competencia y cliente**

**Competencia.-** Dependiendo la cantidad de competidores que existan en el mercado; enrumba a las empresas a fijar precios que les permitan penetrar a su mercado objetivo; puede ser con precios por debajo de sus competidores o brindar un valor agregado al producto; ya que los clientes son los que se encargan de evaluar otras alternativas antes de realizar la compra.

**Cliente.-** Son todas las personas dentro de la población económicamente activa que tengan viviendas por terminar o que se encuentren construyendo y deseen darle los respectivos acabados; son el factor principal de la empresa ya que sin ellos no se podrá comercializar y poder ofertar en el mercado de la cerámica y ofrecer un producto que satisfaga sus necesidades.

El precio de venta al público una vez analizados los porcentajes de ganancia, competencia, clientes y los respectivos costos del producto, deben ir concorde a los

beneficios que percibirá el consumidor; logrando así la satisfacción de haber adquirido el producto deseado.

### **Selección del precio final**

En lo que se refiere a productos para la construcción ya sea para los terminados o para las estructuras, estos se encuentran regulados por la cámara de la construcción; el porcentaje de utilidad se encuentra con un mínimo del 8% y un máximo del 15% en margen de ganancia; guiando a la empresa en la fijación de precios que se trabajará dentro de estos márgenes de utilidad.

### **Adaptación al precio**

Los precios se pueden adaptar según los costos, ubicación geográfica o volumen de pedidos:

**Costo.-** Los costos pueden variar según las condiciones en las que se encuentren ya sea la cercanía con el cliente, facilidad de adquisición, transporte que son los factores que condicionan para que el costo sea mayor o menor al momento de adquirir el producto.

**Ubicación geográfica.-** Si es un área de fácil acceso, se encuentra cerca del fabricante o el consumidor final desea que se le entregue en el domicilio es caro que el precio puede aumentar; o simplemente se llegaría a un acuerdo para que el consumidor final sea el que adquiera dichos gastos.

**Volumen de pedidos.-** De la misma manera que el fabricante ofrece al distribuidor cierto tipo de descuento al adquirir un número determinado de mercadería; la empresa ofrecerá las mismas promociones creando precios tanto a la venta al por mayor y menor; donde claramente ayudará a la empresa a rotar más rápido su inventario y poder ser competitivo en el mercado.

### **Promoción**

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Epinosa, 2014)

## Publicidad

Con ayuda de la publicidad se llegará al objetivo de persuadir al mercado objetivo, llegando con un mensaje netamente comercial para provocar que el cliente llegue a tomar la decisión de comprar el producto que estamos ofertando.

Con la aplicación de lo que es publicidad se dará a conocer la apertura de una nueva empresa dedicada a la comercialización de Ecuacerámica generando un interés en el mercado al cual se encuentra dirigida la empresa como es el de la construcción, motivando a que visiten las instalaciones y mostrándoles claramente las diferentes ventajas de la creación de una distribuidora de cerámica en el Cantón Naranjito.

Gráfico 19. Estrategias publicitarias

ESTRATEGIAS	SI	NO
<b>Medios masivos de comunicación:</b>		
Radio	X	
Televisión		X
Periódicos	X	
<b>Volanteo:</b>		
Trípticos		X
Tarjetas de presentación	X	
Hojas volantes		X
<b>Vallas publicitarias:</b>		
Gigantografías	X	
Paredes pintadas		X
Publicidad móvil	X	
<b>Web:</b>		
Redes Sociales	X	
Creación de una página web		X

Elaborado por: René Segura

Las estrategias que no se utilizarán se debe a que en un comienzo de actividades tendrán un alto costo para la empresa como: publicidad por televisión o creación de una página web, generando un alto nivel de egresos que se podrían volver a reinvertir o inyectar capital; otras estrategias que no se las tomaron en cuenta como el uso de paredes pintadas, trípticos u hojas volantes se debe en que no es estético para la empresa ni para la zona urbana generando basura y desperdicio de recursos.

### **Promoción de ventas**

Las promociones en si son incentivos que se ofrece para captar un mayor número de clientes o incrementar las ventas; dentro de la comercialización de cerámica la promoción que más se utiliza son porcentajes de descuentos por cada metro cuadrado adquirido por el cliente.

Al dar comienzo las actividades de la empresa aplicar este tipo de promociones no es viable debido a que esto generaría pérdidas debido a que se tiene un ingreso económica prácticamente incierto.

La aplicación de este tipo de promociones se las aplicará en lo que es la etapa de crecimiento de la empresa y en fechas importantes como aniversario de la empresa, navidad, mes de las madres con una vigencia de máximo un mes y dependiendo de la aceptación de los clientes con el debido presupuesto destinado a lo que es promociones.

### **Plaza**

#### **Ubicación**

Aquí es donde por fin se dará el contacto del consumidor final con el producto. Es importante elegir cuál será la ubicación de este punto que permita dirigirse al mercado meta al que están enfocados los esfuerzos de la compañía. Muchas veces esto es algo decisivo en el éxito o fracaso de cualquier plan de mercadotecnia. Se puede tener el mejor producto, la mejor promoción, el precio adecuado, pero si el consumidor no puede acceder fácilmente a los productos, se complica la venta y por lo tanto los ingresos de la compañía. (Aguilar Sandoval, 2013)

En el caso de Ecuapisos Naranjito se ubicara en la Av. 5 de Octubre y Eloy Alfaro ya que es la vía principal para el ingreso y salida del Cantón Naranjito; este sector es considerado comercial debido a la ubicación de varios centros ferreteros o locales destinados a diversas actividades económicas.

#### **4.2.2 Estudio técnico**

El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca Urbina, 2010).

El estudio técnico del estudio de factibilidad engloba varios aspectos como: la ubicación específica del lugar en el Cantón Naranjito provincia del Guayas; para poder establecer físicamente la empresa, que debe ser en un sitio de gran visibilidad, facilidad de acceso para los clientes y mercadería, servicios básicos; es decir una correcta infraestructura para poder poner en marcha la empresa.

Con la premisa de los resultados obtenidos al momento de realizar las encuestas; este estudio arrojará datos como quienes serán nuestros principales proveedores que nos ayudarán a satisfacer la demanda insatisfecha que se genera en el Cantón Naranjito justificando la creación de la empresa.

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto que se pretende comercializar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo viable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

#### **4.2.2.1 Objetivos del estudio**

##### **Objetivo General**

- Desarrollar el estudio técnico para conocer la ubicación en la que se pretende montar la empresa, mediante la adecuada planeación organizacional.

##### **Objetivos específicos**

- Determinar el tamaño de la empresa y establecer la ubicación más adecuada de la empresa; para el desarrollo adecuado de las actividades comerciales.
- Contrastar la posibilidad técnica de la distribución del producto.
- Analizar qué tipo de infraestructura y equipos se requiere para la creación de la empresa.

#### **4.2.2.2. Localización de la empresa**

El estudio de localización es una herramienta que servirá para determinar el lugar idóneo para ubicar la empresa de comercialización de cerámica, contando con un sitio ideal para poder satisfacer a los clientes potenciales ya identificados; aprovechando el espacio físico para la colocación de muestrarios y poder posesionarnos rápidamente en el mercado.

##### **4.2.2.2.1 Macrolocalización**

La creación de la empresa se enfoca en satisfacer las necesidades de cerámica en el Cantón Naranjito provincia del Guayas, lugar determinado luego de los resultados obtenidos en las encuestas; arrojando como resultado que era un adecuado lugar para poner en marcha el proyecto, debido a la demanda insatisfecha de la zona.

Gráfico 20: Macro localización Ecuapisos Naranjito



FUENTE: GOOGLE EARTH

### **Factores de localización**

Son todos los factores que ayudan a determinar estratégicamente la ubicación ideal para el desarrollo de las actividades comerciales, evitando futuros problemas con la ubicación.

### **Importancia**

La selección apropiada de la ubicación se plasma en las características que tiene cada uno de estos factores de locación.

A continuación se menciona algunos de los aspectos a considerar antes de decidir el lugar idóneo para establecer la empresa.

- a) **Cercanía al mercado de negocios.-** La empresa se encontrará ubicada en el sector de la Av. 5 de Octubre que es la autopista principal que comunica a Naranjito con otras ciudades y como segundo punto en ese sector se encuentra ubicado la mayor parte del comercio dedicado a la construcción como son las ferreterías a excepción de que no existe en dicha zona ningún establecimiento dedicado a la comercialización de cerámica la zona, en dicha zona existe carencia de este producto lo que provoca de que los clientes busquen otras ciudades para poder satisfacer su necesidad.
- b) **Disponibilidad de productos.-** En este caso es la cerámica, se maneja con pedidos directamente a la fábrica ya sean diarios, semanales o según la rotación del inventario, con un tiempo estimado de despacho de 24 horas; por lo que se llega a la conclusión de que no habrá desabastecimiento del producto.

- c) **Transporte.-** El Cantón Naranjito ha venido con un constante crecimiento por lo que la avenida principal que lo atraviesa es muy amplia donde sin complicación alguna pueden llegar los camiones tanto a dejar como a llevar la cerámica sin ocasionar trafico complicando la comercialización de la misma.
- d) **Amplitud del local.-** El lugar donde se ubicará la empresa, tendrá el espacio suficiente para colocar los exhibidores de cerámica, tanto un área de espera y una bodega para el producto.
- e) **Servicios básicos.-** El Cantón Naranjito consta de todos los servicios básicos por lo que la empresa no tendrá ningún tipo de problemas para adquirirlos como son agua potable, energía eléctrica, línea telefónica, internet; facilitando el trabajo a realizarse una vez puesto en funcionamiento el proyecto.
- f) **Personal.-** Como en cualquier organización se requiere personal calificado y capacitado en las funciones a cumplir; en un comienzo no se requerirá personal alguno debido al ahorro de gastos y posesionarse en el mercado.
- g) **Condiciones generales de vida en el sector.-** El Cantón Naranjito en los últimos años se ha venido desarrollando en todos los aspectos tantos sociales, culturales y económicos, pudiendo observar gran cantidad de proyectos de construcción de viviendas, provocando una mejora en las condiciones de vida de sus habitantes.

#### **4.2.2.2.2. Matriz de macro localización**

A continuación se presenta la matriz de macro localización, la cual podemos observar a través de una puntuación como se procedió a escoger la ubicación del lugar de la empresa.

### **Matriz de localización**

Tabla 19: Matriz de Localización

FACTOR	INFLUENCIA	LOCALIZACION N° 1		LOCALIZACION N° 2		LOCALIZACION N° 3	
		VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL
Cercanía de negocios	0,22	4	0,88	5	1,1	4	0,88
Accesibilidad	0,23	3	0,69	4	0,92	5	1,15
Servicios básicos	0,18	5	0,9	5	0,9	5	0,9
Seguridad	0,2	4	0,8	2	0,4	4	0,8
Valor Arriendo	0,17	3	0,51	2	0,34	4	0,68
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>3,78</b>		<b>3,66</b>		<b>4,41</b>	

**FUENTE:** INVESTIGACION DE CAMPO

**ELABORADO POR:** RENE SEGURA

CALIFICACION 1-5	
EXELENTE	5
MUY BUENO	4
BUENO	3
REGULAR	2
MALO	1

**FUENTE:** INVESTIGACION DE CAMPO

**ELABORADO POR:** RENE SEGURA

LOCALIZACION N°1	Norte
LOCALIZACION N°2	Sur
LOCALIZACIÓN N°3	Centro

**FUENTE:** INVESTIGACION DE CAMPO

**ELABORADO POR:** RENE SEGURA

Las tres posibilidades de localización de la empresa son aceptables así como los demás factores; en resumen se procedió a escoger la de mejor ponderación que es la ubicación N°3 que es en el centro de la Av. 5 de Octubre debido a la que brinda mayor confianza para montar el proyecto.

#### 4.2.2.2.3. Factores de microlocalización

- a) **Medios y costo de transporte.-** Al ser la avenida principal que atraviesa al Cantón Naranjito existe una gran afluencia de personas y medios de transporte urbano y rural, a la vez una gran cantidad de camionetas y camiones de baja capacidad que servirán para el despacho de la mercadería luego de ser comercializada para que los clientes puedan llevar la cerámica a sus respectivos destinos.
- b) **Cercanía de las fuentes de abastecimiento.-** Como fuentes de abastecimiento tomemos en cuenta que se trata de quien nos va a proveer la mercadería, al aplicar el estudio de mercado se llegó a la conclusión de que en primera instancia se comercializará lo que es Ecuacerámica de la ciudad de Riobamba, entonces al ser provincias vecinas estamos hablando de 24 horas máximo la llegada de los camiones luego del pedido.
- c) **Cercanía del mercado.-** En la av. 5 de Octubre se encuentran ubicados la mayoría de negocios enfocados al sector de la construcción como son las ferreterías que comercializan cemento, hierro, etc. Ayudando a la imagen de la empresa debido a la alta concurrencia de personas por este sector.

#### 4.2.2.2.4. Matriz de microlocalización

Tabla 20: Matriz de microlocalización

FACTOR	INFLUENCIA	UBICACIÓN N°1		UBICACIÓN N°2		UBICACIÓN N°3	
		VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL	VALOR	TOTAL
Cercanía del mercado	0,38	4	1,52	5	1,9	3	1,14
Medios y costo de transporte	0,37	4	1,48	4	1,48	4	1,48
Cercanía fuentes de abastecimiento	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>3,75</b>		<b>4,13</b>		<b>3,37</b>	

FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO

ELABORADO POR: RENE SEGURA

<b>CALIFICACION 1-5</b>	
EXELENTE	5
MUY BUENO	4
BUENO	3
REGULAR	2
MALO	1

**FUENTE:** INVESTIGACION DE CAMPO  
**ELABORADO POR:** RENE SEGURA

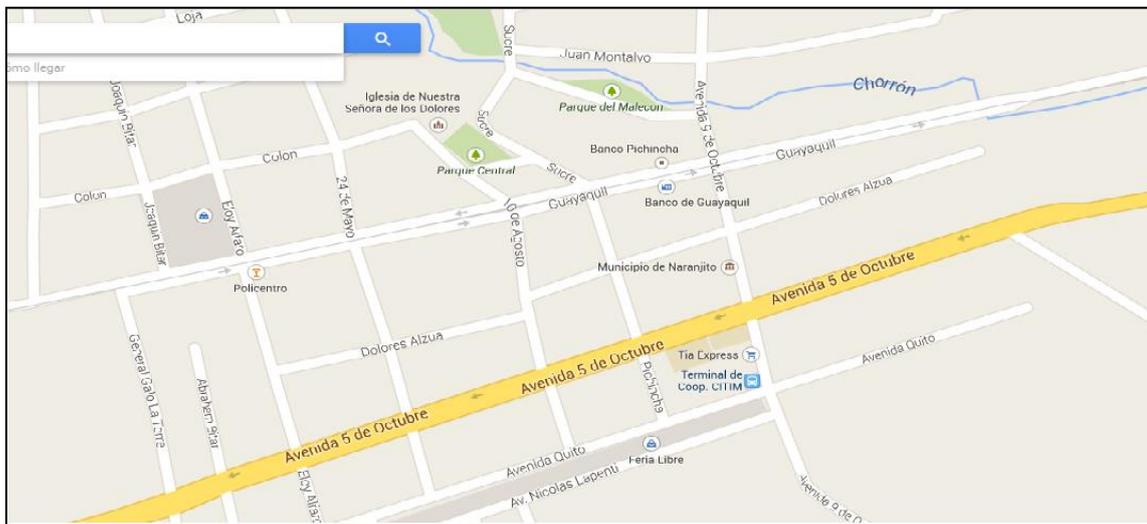
UBICACIÓN N°1	Sector Feria Libre
UBICACIÓN N°2	Av. 5 de Octubre
UBICACIÓN N°3	Sector Colegio Naranjito

**FUENTE:** INVESTIGACION DE CAMPO  
**ELABORADO POR:** RENE SEGURA

La alternativa con mejor ponderación de esta matriz es la localización N°2 que es la Av. 5 de Octubre, principalmente por la cercanía al mercado y la facilidad de obtener el transporte de la mercadería.

#### 4.2.2.2.5. Croquis de microlocalización de la empresa

Gráfico 21: Matriz de Microlocalización



**FUENTE:** GOOGLE MAPS

#### 4.2.2.3 Determinación del tamaño de la planta

En esta parte de la metodología de evaluación de proyectos es donde más se requiere de ingenieros, en el sentido de las personas que utilizan su ingenio para resolver los problemas. Para determinar el tamaño óptimo de la planta es necesario conocer con mayor precisión tiempos predeterminados o tiempos y movimientos del proceso, o en su defecto

diseñar y calcular esos datos con una buena dosis de ingenio y de ciertas técnicas. Si no se conocen estos elementos, el diseño de la planta viene a ser un arte más que un acto de ingeniería. Por ejemplo, cuando una cocinera elabora el platillo de su especialidad, nunca reflexiona en la optimización de los tiempos y de los ingredientes, lo que le importa es el resultado final: un sabor exquisito en su comida, y es un arte porque no cualquiera lo hace. La optimización del tamaño de la planta y de las condiciones de trabajo es similar a obtener un platillo de sabor igual al de la mejor cocinera, pero se deben optimizar todas las operaciones, de manera que dichas operaciones, o sea el sabor en su comida, puedan repetirse, cuantas veces se quiera, al menor costo, en el menor tiempo posible, y esto sí es un verdadero acto de ingeniería. (Baca Urbina, 2010)

El tamaño de la empresa dependerá de la logística de las instalaciones como el área de exhibición, de embarque, de ventas y embodegado para que no exista un desperdicio de recursos.

#### **4.2.2.4. Factores que determinan el tamaño de la planta**

##### **Tamaño y suministros**

Para poder ser competitivo tanto en precios, variedad y calidad y tener un adecuado stock de productos, nos hemos enfocado en ser distribuidores directos; es decir ser quienes compramos directamente a la fábrica sin intermediarios; de esta manera conseguiremos un mayor margen de ganancias.

Dado que el estudio de mercado posibilita el conocimiento de la demanda futura, se puede adelantar un análisis combinado de ésta en función de costos; el tamaño más adecuado será aquel que determine mínimos costos y que, a la vez, tenga la capacidad de atender el crecimiento de la demanda.

En un principio la empresa se dedicara a vender exclusivamente lo que es cerámica, debido que el estudio de mercado arrijo datos que el Cantón Naranjito en su mayoría consume este producto, para posteriormente poder ofertar lo que es porcelanato y grifería.

Como principal proveedor tenemos:

- **Ecuacerámica.-** Ubicada en la Provincia de Chimborazo ciudad de Riobamba, con más de 40 años en el mercado, siendo hoy en día la marca más importante de azulejos y baldosas del Ecuador.

#### 4.2.2.5. Tamaño tecnología y equipos

Al ser una empresa que se dedicará a la comercialización de productos terminados, no se necesitará maquinarias de producción, por lo que la tecnología a ser usada es lo indispensable para reflejar inventarios o usar como medios de comunicación para facilitar el trabajo a realizarse por la empresa.

Se procede a detallar el equipo a utilizar.

#### Equipos de oficina

Tabla 21: Equipo de oficina

DESCRIPCION	CANTIDAD
Teléfono	2
Sumadora	2
Escritorio	1
Sillas	8
Archivadores	3
Estación de trabajo	1
Caja fuerte	1
Sillón de gerente	1
Sillón de secretaria	1

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** René Segura

## Equipos de computación

Tabla 22: Equipo de cómputo

DESCRIPCION	CANTIDAD
Computador	1
Software contable	1
Disco externo	1
Impresora multifunción	1
U.P.S	1

**FUENTE:** INVESTIGACION DE CAMPO

**ELABORADO POR:** RENE SEGURA

### 4.2.2.6. Financiamiento

Tomando en cuenta el tamaño que tomará la empresa va a necesitar más allá de un capital propio, necesitando un capital externo que ayude a la puesta en marcha del proyecto.

Si estos recursos son insuficientes para atender las necesidades de inversión es claro que la ejecución del proyecto no es viable.

Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños los que a su vez existen diferencias de costos entre el uno y el otro, la prudencia y los resultados obtenidos anteriormente aconsejará escoger el tamaño que pueda financiarse con mayor seguridad a costos menores y alto rendimiento del capital.

### 4.2.2.7. Distribución de la planta

La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos, administración, servicios para el personal, etc.

Con el espacio físico, el empresario debe distribuir cada espacio según sea la necesidad de la empresa para poder ponerla en marcha, de una manera económica y segura para los inversionistas y el personal.



**Área contable (financiera).**- Su función primordial es la administración del presupuesto Institucional de una forma eficaz y eficiente.

**Área de Recursos Humanos.**- Su función primordial es dotar a la organización de un recurso humano eficiente y compenetrado con el quehacer de la Institución.

Enmarca las funciones de: Reclutamiento, Selección, Capacitación, Inducción, Desempeño, Relaciones laborales y Documentación y trámite.

**Área de Servicios Básicos.**- Dentro de ésta se encuentran los servicios de Proveduría, Administración de Bienes y Servicios Generales.

Su función es dotar a la Institución de los bienes y servicios necesarios para el desempeño eficiente de la función técnica que realiza. Dentro de sus tareas se encuentran, el mantenimiento y control de inventarios Institucionales, el abastecimiento permanente de los insumos necesarios para el eficiente ejercicio de la labor técnica, el mantenimiento de las instalaciones y equipos con que cuenta la organización.

**Área de exhibición.**- Sala de exposición o abreviadamente, exposición a un espacio en el que el vendedor o fabricantes exponen sus novedades a los compradores, su empleo se ha extendido a otros sectores como el mobiliario o la decoración de interiores.

**Bodega.**- Es la que facilitara la recepción y salida de la mercadería, y se encuentra junto al área administrativa y de exhibición, lo que no ocasionará un retraso en las actividades anteriormente mencionadas, cada uno de los modelos y medidas de la cerámica tendrán su puesto anteriormente ya designados.

#### **4.2.2.7. Ingeniería del proyecto**

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. (Baca Urbina, 2010)

Este paso nos ayudará a analizar la distribución de las diferentes áreas de la empresa, inicialmente comenzaremos solo con 3 áreas que son: administrativa, área de exhibición y bodega, además de los equipos y mercadería necesaria para comenzar a trabajar.

#### 4.2.2.7.1. Diagrama de flujo de procesos

Es la representación gráfica y ordenada de las operaciones de un departamento o empresa. Para la construcción del diagrama se usan símbolos, entre los más utilizados tenemos:



Este se utiliza para representar el inicio o el fin de un algoritmo. También puede representar una parada o una interrupción programada que sea necesaria realizar en un programa.



Este se utiliza para un proceso determinado, es el que se utiliza comúnmente para representar una instrucción, o cualquier tipo de operación que origine un cambio de valor.



Este símbolo es utilizado para representar una entrada o salida de información, que sea procesada o registrada por medio de un periférico.



Este es utilizado para la toma de decisiones, ramificaciones, para la indicación de operaciones lógicas o de comparación entre datos.



Este es utilizado para enlazar dos partes cualesquiera de un diagrama a través de un conector de salida y un conector de entrada. Esta forma un enlace en la misma página del diagrama.



Este es utilizado para enlazar dos partes de un diagrama pero que no se encuentren en la misma página.



Este es utilizado para indicar la secuencia del diagrama de flujo, es decir, para indicar el sentido de las operaciones dentro del mismo.

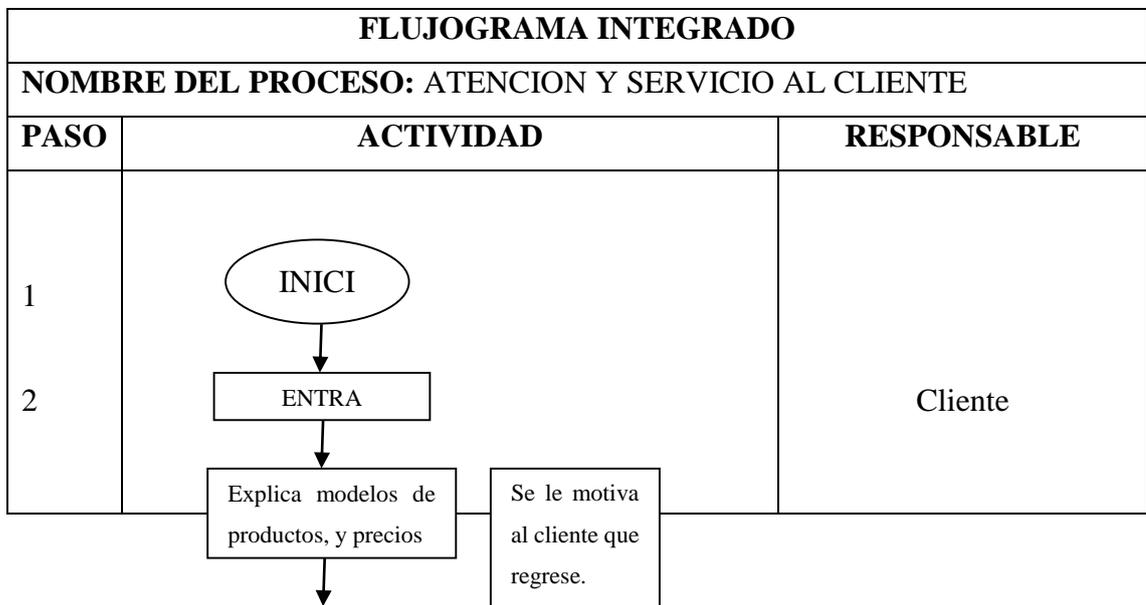


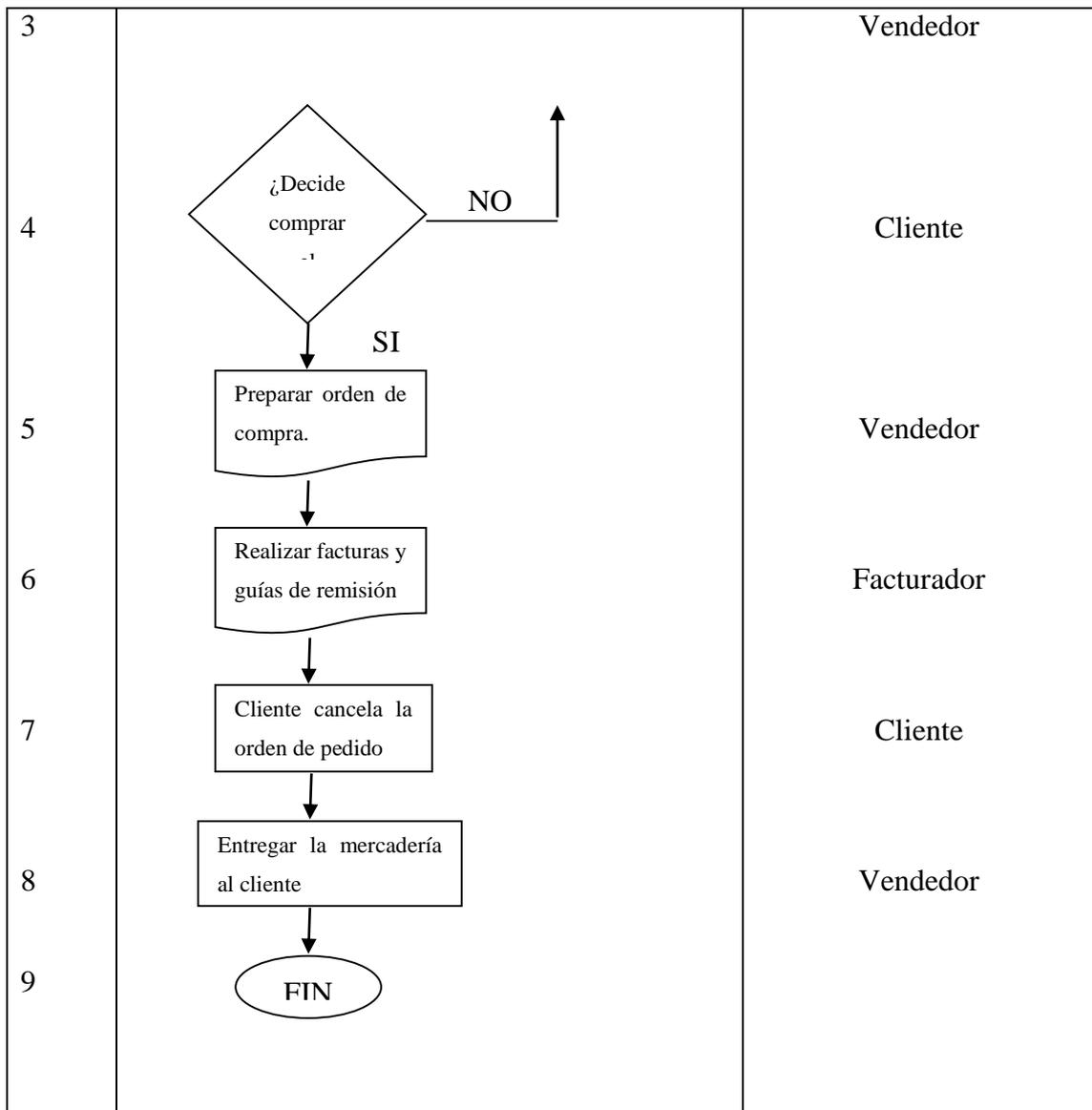
Este es utilizado para representar la salida de información por medio de la impresora.



Este es utilizado para representar la salida o para mostrar la información por medio del monitor o la pantalla.

#### 4.2.2.7.2. Diagrama de flujo atención y servicio al cliente





### PROCESO DEL DIAGRAMA DE FLUJO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Comienzo del proceso de atención al cliente.
2. Ingresar el cliente al local.
3. El vendedor procede a indicarle los modelos y precios con los que se maneja la empresa.
4. En este punto se da el factor de decisión en el cual el cliente desea o no proceder a la compra del producto anteriormente mostrado.
  - 4.1. Si el cliente dice SI se prosigue al siguiente paso.

- 4.2.Si el cliente dice No se le motiva para que en otra ocasión nos visite y finaliza el proceso.
5. Se procede al papeleo de preparar la orden de compra.
  6. Como siguiente punto se elabora la respectiva factura de compra y elaboración de la guía para el traslado de la mercadería.
  7. Una vez realizado estos trámites el cliente procede a la cancelación del pedido ya en proceso de despacho.
  8. Se procede a la entrega del producto al cliente y a constatar la completa satisfacción para que en otra vez regrese.
  9. Fin del proceso.

### **4.2.3 Estudio financiero**

#### **4.2.3.1. Objetivo del estudio financiero**

- Determinar el grado económico que dará a conocer la probabilidad de éxito o fracaso que pueda tener la empresa al momento de entrar a un nuevo mercado, para tener un mayor grado de certeza de las acciones a tomarse para penetrar en el mismo.

Para poder analizar la capacidad que tiene una empresa u organización de ser viable, rentable y sustentable en el tiempo; el estudio financiero es el análisis que nos proporciona

toda esa información necesaria para determinar la inversión requerida para poner en marcha dicho proyecto.

Para poder realizar dicho estudio se ha utilizado diversas fuentes de información en las que se pudo tomar en cuenta estimaciones de ventas, costo de capital, inversión requerida, depreciaciones, tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN), entre otros.

A continuación se llevará a cabo el análisis financiero de “Ecuapisos Naranjito” con el fin de determinar su viabilidad y nos lleve a tomar la decisión si se ejecuta o no el proyecto.

#### **4.2.3.2. Inversión “Ecuapisos Naranjito”**

##### **4.3.3.2.1. Inversión de Activos Fijos:**

Es la adquisición de equipos indispensables para el desarrollo de las operaciones de una empresa ya sea muebles, maquinaria, equipos de oficina, vehículos, edificios, terrenos, etc.

La adquisición de dichos activos fijos tiene la finalidad de aumentar la capacidad de producción dentro de una empresa.

Se detalla la inversión en activos fijos para “Ecuapisos Naranjito”

#### **Costos equipos informáticos**

Tabla 23: Costo equipos informáticos

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>P.U.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	Computador	750,00	750,00
<b>1</b>	Software Contable	1.100,00	1.100,00
<b>1</b>	Disco Externo	150,00	150,00
<b>1</b>	Impresora Copiadora	350,00	350,00
<b>1</b>	U.P.S.	250,00	250,00
<b>TOTAL COSTOS EQUIPOS INFORMÁTICOS</b>			<b>2.600,00</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

### Costos equipos de oficina

Tabla 24: Costo equipo de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
2	Sumadoras	150,00	300,00
2	Teléfonos	90,00	180,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>480,00</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

### Costos muebles y enseres

Tabla 25: Costo muebles y enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
1	Escritorio Gerencia	480,00	480,00
1	Estación de Trabajo	800,00	800,00
1	Sillón de Gerente	280,00	280,00
1	Sillón de secretaria	160,00	160,00
3	Archivadores	185,00	555,00
8	Sillas para atención	50,00	400,00
1	Caja Fuerte pequeña	450,00	450,00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>3.125,00</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

### Costos equipos de trabajo

Tabla 26: Costo equipo de trabajo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
2	Botas Industriales	50,00	100,00
2	Guantes Industriales	20,00	40,00
2	Cascos Industriales	40,00	80,00

2	Mascarillas	20,00	40,00
5	Overoles	60,00	300,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE TRABAJO</b>			<b>560,00</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

### Costos suministros de oficina

Tabla 27: Costo suministros de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U	TOTAL
10	Remas Papel Bond	4,00	40,00
5	Papelería logo tipo	20,00	100,00
1	Perforadora, engrampadora, clips, cintas	20,00	20,00
4	Tinta para impresora	25,00	100,00
1	Stock de materiales de oficina	120,00	120,00
<b>TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA</b>			<b>380,00</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

### Costos suministros de limpieza

Tabla 28: Costo suministros de limpieza

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.U	TOTAL
2	Cloro galones	2,50	5,00
5	Desinfectante galones	3,85	19,25
3	Detergente kilos	2,55	7,65
6	Jabón	0,85	5,10
4	Escobas	2,50	10,00
4	Trapeadores	3,50	14,00

10	Franelas metros	2,00	20,00
<b>TOTAL DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>			<b>81,00</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

#### **Inversión en activos diferidos:**

La principal característica de este tipo de activos es que son intangibles, pero necesarios para el funcionamiento de una empresa; dentro de este tipo de activos se encuentran aquellas inversiones que se realizan en la adquisición de servicios o derechos que son indispensables para poner en marcha un proyecto y que tenga un funcionamiento adecuado.

#### **Gastos de constitución**

Tabla 29: Gastos de constitución

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
Honorarios de abogado	500,00
Estudios Preliminares	800,00
Inscripción Registro Mercantil	150,00
Permisos municipales, Patentes, Bomberos y otros	150,00
<b>TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>1.600,00</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

#### **4.2.3.3. Inversión en Capital de Trabajo**

Es el presupuesto que se requiere para la ejecución del proyecto; y comience a operar con gastos cubiertos que se generen dentro lo que es el área operacional y administrativa, dotando a la organización de los recursos necesarios para el funcionamiento de la misma.

Tabla 30: Inversión capital de trabajo

<b>ECUAPISOS NARANJITO</b>
<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>

<b>COSTO DE CAPITAL</b>						
<b>Inversión inicial</b>	<b>90.335,05</b>	<b>100%</b>	<b>Tasa Sistema Financiero</b>		<b>Tasa Sistema Financiero</b>	<b>Tasa aplicada al proyecto</b>
<b>Préstamo</b>	<b>36.134,02</b>	<b>0,40</b>	<b>Tasa activa</b>	<b>14,00</b>	<b>0,1400</b>	<b>0,0560</b>
<b>Aporte contraparte</b>	<b>54.201,03</b>	<b>0,60</b>	<b>Tasa pasiva</b>	<b>4,50</b>	<b>0,0450</b>	<b>0,0270</b>
<b>Total inversión</b>	<b>90.335,05</b>	<b>1,00</b>	<b>TASA DE RENTABILIDAD</b>			<b>0,08300</b>
<b>COSTO DEL CAPITAL</b>						<b>8,30%</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

A continuación se detalla nuestro inventario proyectado a cinco años con los costos tanto mensuales como anuales

#### 4.2.3.3.1. Costos de inventario

Volumen de compras: XX Unidades						Volumen de compras: XX Unidades											
Detalle	Año 1					Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Material	Unidad de medida	Cantidad mes	Costo unitario	Costo mes	Costo año	Cantidad mes	Costo mes	Costo año	Cantidad mes	Costo mes	Costo año	Cantidad mes	Costo mes	Costo año	Cantidad mes	Costo mes	Costo año
Cerámica	m2	4.592,25	8,00	36.738,01	440.856,13	5.164,65	41.317,20	495.806,39	5.737,05	45.896,39	550.756,65	6.309,45	50.475,58	605.706,91	6.881,85	55.054,76	660.657,17
Total costo Inventario Mercadería				36.738,01	440.856,13		41.317,20	495.806,39		45.896,39	550.756,65		50.475,58	605.706,91		55.054,76	660.657,17

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

El detalle de salarios se determina de la siguiente manera de acuerdo a las necesidades de la empresa.

#### 4.2.3.3.2. Pago mensual de nómina

Tabla 31: Pago de nómina mensual

RECURSOS HUMANOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS										
NÚMERO	CARGO	REMUNERAC UNIFICADA TABLA SECT.	HORAS EXTRAS	TOTAL	10° TERCERO	10° CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL REMUNERACION
1	GERENTE	600,00	0,00	<b>600,00</b>	50,00	30,33	25,00	72,90	<b>178,23</b>	<b>778,23</b>
1	SECRETARIA /CONTADORA	500,00	0,00	<b>500,00</b>	41,67	30,33	20,83	60,75	<b>153,58</b>	<b>653,58</b>
1	BODEGUERO-DESPACHADOR	500,00	0,00	<b>500,00</b>	41,67	30,33	20,83	60,75	<b>153,58</b>	<b>653,58</b>
1	VENDEDOR	550,00	0,00	<b>550,00</b>	45,83	30,33	22,92	66,83	<b>165,91</b>	<b>715,91</b>
4	<b>TOTAL</b>	<b>2.150,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2.150,00</b>	<b>179,17</b>	<b>121,33</b>	<b>89,58</b>	<b>261,23</b>	<b>651,31</b>	<b>2.801,31</b>
<b>NOTA: SALARIO BÁSICO UNIFICADO (S.B.U)</b>		<b>366,00</b>								

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

Se muestra el detalle de sueldos anual en el siguiente cuadro.

#### 4.2.3.3.3. Proyección anual de pago de nómina

Tabla 32: Pago de nómina anual proyectado

Detalle /mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
<b>Sueldo</b>	2.150	2.150	2.150	2.150	2.150	2.150	2.150	2.150	2.150	2.150	2.150	2.150	<b>25.800</b>
<b>Décimo tercer</b>	179,17	179,17	179,17	179,17	179,17	179,17	179,17	179,17	179,17	179,17	179,17	179,17	<b>2.150</b>
<b>Décimo cuarto</b>	121,33	121,33	121,33	121,33	121,33	121,33	121,33	121,33	121,33	121,33	121,33	121,33	<b>1.456</b>
<b>Vacaciones</b>	89,58	89,58	89,58	89,58	89,58	89,58	89,58	89,58	89,58	89,58	89,58	89,58	<b>1.075</b>
<b>Aporte patronal</b>	261,23	261,23	261,23	261,23	261,23	261,23	261,23	261,23	261,23	261,23	261,23	261,23	<b>3.134,7</b>
<b>TOTAL</b>	2.801,31	2.801,31	2.801,31	2.801,31	2.801,31	2.801,31	2.801,31	2.801,31	2.801,31	2.801,31	2.801,31	2.801,31	<b>33.615,7</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

La siguiente tabla detalla los gastos operativos mensuales y anuales que tendrá la empresa “Ecuapisos Naranjito”.

#### 4.2.3.3.4. Gastos operativos

Tabla 33: Resumen de gastos operativos

<b>RESUMEN DE GASTOS OPERATIVOS MENSUALES Y ANUALES</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V/Unitario</b>	<b>V. Mensual</b>	<b>V. Anual</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>48.324,15</b>
Sueldos	1,00	2.801,31	2.801,31	33.615,70
Arriendo Local	1,00	600,00	600,00	7.200,00
Luz	1,00	40,00	40,00	480,00
Agua	1,00	15,00	15,00	180,00
Teléfono	1,00	45,00	45,00	540,00
Transporte	3,00	24,00	72,00	864,00
Útiles de Aseo y Limpieza	1,00	25,00	25,00	300,00
Útiles de Oficina	1,00	30,00	30,00	360,00
Mantenimiento de Maquinarias y equipos	1,00	10,00	10,00	120,00
Mantenimiento de Instalaciones	1,00	15,00	15,00	180,00
Depreciación de Activos Fijos	1,00	92,04	92,04	1.104,45
Amortización Activos Diferidos	1,00	26,67	26,67	320,00
Vigilancia	1,00	50,00	50,00	600,00
Seguros	1,00	125,00	125,00	1.500,00
Otros Gastos Administrativos	1,00	80,00	80,00	960,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>				<b>2.400,00</b>
Publicidad	1,00	200,00	200,00	2.400,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>				<b>240,00</b>
Servicios Bancarios	1,00	20,00	20,00	240,00
<b>TOTAL GASTOS MENSUALES</b>			<b>4.247,01</b>	<b>50.964,15</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: René Segura

#### 4.2.3.4. FINANCIAMIENTO

Para poder obtener los recursos monetarios que la empresa necesita, se realizó un análisis de apalancamiento y qué tipo de financiamiento se necesita, de la misma manera se refleja el costo de este financiamiento (interés); cual será el aporte de capital propio a invertir y el tiempo de amortización de la deuda que a continuación se refleja.

Tabla 34: Estructura de financiamiento

<b>ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO</b>		
Capital Propio	\$ 54.201,03	60%
Capital de Terceros	\$ 36.134,02	40%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 90.335,05</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

<b>Préstamo:</b>	\$ 36.134,02
<b>Tasa Interés:</b>	14%
<b>Plazo:</b>	5

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

Tabla 35: Amortización anual del préstamo

<b>PAGOS ANUALES PRÉSTAMO</b>				
<b>Período</b>	<b>Pago Capital</b>	<b>Pago Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo</b>
0				\$ 36.134,02
1	\$ 5.366,22	\$ 4.723,08	\$ 10.089,30	\$ 30.767,79
2	\$ 6.167,63	\$ 3.921,68	\$ 10.089,30	\$ 24.600,17
3	\$ 7.088,71	\$ 3.000,59	\$ 10.089,30	\$ 17.511,45
4	\$ 8.147,36	\$ 1.941,95	\$ 10.089,30	\$ 9.364,10
5	\$ 9.364,10	\$ 725,21	\$ 10.089,30	\$ 0,00
	<b>\$ 36.134,02</b>	<b>\$ 14.312,51</b>		

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

#### 4.2.3.4.1. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Según la naturaleza de los bienes se tomo en cuenta el porcentaje de depreciación de los activos fijos; tomando en cuenta su vida útil.

A continuación se detalla los valores de depreciación de dichos activos.

Tabla 36: Depreciación anual

<b>RESUMEN DE DEPRECIACIONES</b>						
<b>NOMBRE DEL ACTIVO</b>	<b>COSTO DEL ACTIVO</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>DEPRECIACION MENSUAL</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>	<b>DEPRECIACION MENSUAL</b>
EQUIPOS INFORMATICOS	2.600,00	260,00	2.340,00	3,00	780,00	65,00
EQUIPOS DE OFICINA	480,00	48,00	432,00	10,00	43,20	3,60
MUEBLES Y ENSERES	3.125,00	312,50	2.812,50	10,00	281,25	23,44
<b>TOTAL</b>	<b>6.205,00</b>	<b>620,50</b>	<b>5.584,50</b>	<b>23,00</b>	<b>1.104,45</b>	<b>92,04</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

#### 4.2.3.4.2. Presupuesto de ventas

Se ha llevado a cabo la proyección de las ventas que tendrá la empresa, según la demanda insatisfecha y el precio de venta al público que se ha fijado.

Tabla 37: Presupuesto de ventas

<b>Productos Servicios</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Proyección Ingresos (Demanda Insatisfecha)</b>				
		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cerámica	\$ 10	<b>50.097,29</b>	<b>56.341,64</b>	<b>62.585,98</b>	<b>68.830,33</b>	<b>75.074,68</b>
		500.972,87	591.587,17	690.010,46	796.797,1	912.537,4
<b>TOTAL</b>		<b>500.972,87</b>	<b>591.587,17</b>	<b>690.010,46</b>	<b>796.797,1</b>	<b>912.537,4</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

#### **4.2.3.5. ESTADOS FINANCIEROS**

Los estados financieros es una compilación de informes realizados por parte de los administradores de una empresa u organización, con la finalidad de dar a conocer a los interesados (accionistas, estado, contraloría, etc.) la situación financiera real en la que se encuentra una empresa en el pasado, presente y cuál podría ser su futuro.

Al evaluar los estados financieros de una empresa radica en que su análisis ayuda a tomar decisiones a los inversionistas ya que van a tener un mejor panorama para pensar ya sea en invertir, realizar un préstamo, o simplemente para ver si la organización ha tenido superávit.

Con la elaboración de dichos estados financieros se podrá conocer la situación económica y financiera de la empresa, en nuestro caso se ha proyectado en un periodo de cinco años para conseguir una fuente de información necesaria para poder llevar a cabo una buena administración, y a su vez evaluar el potencial que tiene la organización en el futuro.

Al analizar dichos balances ayudara a la toma de decisiones que puedan corregir futuros problemas o a su vez realizar nuevas inversiones que permitan el crecimiento de la empresa.

Dichos estados son elaborados con los principios de contabilidad generalmente aceptados o normas financieras; en este caso se detalla que estados financieros se han desarrollado:

- ✓ Estado de resultados
- ✓ Estado de flujo de efectivo
- ✓ Balance General
- ✓ Punto de equilibrio

Con la ayuda de todo esto podremos darnos cuenta si es rentable o no poner en marcha nuestro proyecto, tomando la mejor decisión para evitar trabajar a pérdida y un atraso al inversionista.

#### 4.2.3.5.1. Estado de resultados

Es el estado financiero en el cual se plasma de manera detallada y ordenada como se ha generado utilidad o caso contrario pérdida, tomando datos como ingresos y costos que se ha venido cubriendo.

El estado de resultados nos brinda un visión muy clara de cómo se ha venido manejando la empresa en un determinado periodo, si ha trabajado para generar utilidad o caso contrario ha venido trabajando a pérdida; es un reporte de vital importancia para una organización ya que nos ayuda a saber si las ventas van por buen camino, cuanto se ha vendido, como se están manejando los gastos y al llevar un análisis de todos estos factores poder determinar si se está generando utilidad.

A continuación se detalla el Estado de Resultados proyecto a cinco años:

Tabla 38: Estado de resultados proyectado

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
<b>RUBROS / AÑOS DE VIDA</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas Netas	500.972,87	591.587,17	690.010,46	796.797,12	912.537,41
- Costo de Producción	440.856,13	495.806,39	550.756,65	605.706,91	660.657,17
<b>= Utilidad Bruta</b>	<b>60.116,74</b>	<b>95.780,78</b>	<b>139.253,81</b>	<b>191.090,21</b>	<b>251.880,24</b>
- Gastos de Administración	48.324,15	50.740,36	53.277,38	55.941,24	58.738,31
- Gastos de Ventas	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
- Gastos de distribución	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- Gastos Financieros	4.723,08	3.921,68	3.000,59	1.941,95	725,21
<b>= Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>4.669,51</b>	<b>38.598,74</b>	<b>80.329,84</b>	<b>130.428,71</b>	<b>189.499,51</b>
- 15% Participación Trabajadores	-700,43	-5.789,81	-12.049,48	-19.564,31	-28.424,93
- Impuesto a la Renta	-1.167,38	-9.649,69	-20.082,46	-32.607,18	-47.374,88
<b>= Utilidad Neta</b>	<b>2.801,71</b>	<b>23.159,25</b>	<b>48.197,91</b>	<b>78.257,23</b>	<b>113.699,71</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

#### 4.2.3.5.2. Flujo de efectivo

Este estado también llamado “Cash flow” es el que nos indica cuanto de efectivo posee la empresa luego de haber cubierto gastos, ya sean de administración, pago de intereses o capital; en pocas palabras nos detalla los movimientos de efectivo que se ha realizado.

Tabla 39: Flujo de efectivo proyectado

<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>						
<b>RUBROS/AÑOS DE VIDA</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas Netas		500.972,87	591.587,17	690.010,46	796.797,12	912.537,41
- Costo de Producción		-440.856,13	-495.806,39	-\$550.756,6	-605.706,91	\$660.657,1
= Utilidad Bruta		60.116,74	95.780,78	139.253,81	191.090,21	251.880,24
- Gastos de Administración		-48.324,15	-50.740,36	-53.277,38	-55.941,24	-58.738,31
- Gastos de Ventas		-2.400,00	-2.520,00	-2.646,00	-2.778,30	-2.917,22
- Gastos de distribución		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- Gastos Financieros		-4.723,08	-3.921,68	-3.000,59	-1.941,95	-725,21
= Utilidad antes de Impuestos		4.669,51	38.598,74	80.329,84	130.428,71	189.499,51
- 15% Participación Trabajadores		- 700,43	-5.789,81	-12.049,48	-19.564,31	-28.424,93
- Impuesto a la Renta		-1.167,38	-9.649,69	-20.082,46	-32.607,18	-47.374,88
= Utilidad Neta		2.801,71	23.159,25	48.197,91	78.257,23	113.699,71
+ Depreciaciones		1.104,45	1.104,45	1.104,45	324,45	324,45
+ Amortizaciones		320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
- Pago Préstamo		-5.366,22	-6.167,63	-7.088,71	-8.147,36	-9.364,10
+ Valor de Salvamento						1.622,25
- Inversiones						
Fija	- 6.765,00					
Diferida	-1.600,00					
Capital de Trabajo	-81.970,05					
<b>= Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>-</b>	<b>-1.140,07</b>	<b>18.416,07</b>	<b>42.533,64</b>	<b>70.754,32</b>	<b>106.602,31</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

#### 4.2.3.5.3. Balance General

La información que nos brinda dicho reporte es de vital importancia sobre el giro del negocio debido a que es una especie de foto retrato que muestra la situación en la que se encuentra la empresa dentro de un periodo determinado como el estado de pasivos que se tiene o la disponibilidad de dinero.

Tabla 40: Balance general proyectado

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
<b>RUBROS / AÑOS DE VIDA</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>81.970,05</b>	<b>80.829,98</b>	<b>99.246,05</b>	<b>141.779,69</b>	<b>212.534,02</b>	<b>317.514,07</b>
Caja	81.970,05	80.829,98	99.246,05	141.779,69	212.534,02	317.514,07
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>6.765</b>	<b>5.660,5</b>	<b>4.556,10</b>	<b>3.451,65</b>	<b>3.127,20</b>	<b>2.802,75</b>
EDIFICIOS Y OBRA CIVIL	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
EQUIPO PARA LA EMPRESA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MUEBLES Y EQUIPOS ADMINISTRACIÓN	6.765	6.765	6.765	6.765	6.765	6.765
- Depreciaciones	\$ 0,00	-1.104,4	-2.208,90	-3.313,35	-3.637,8	-3.962,25
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>1.600</b>	<b>1.280</b>	<b>960,00</b>	<b>640,00</b>	<b>320,00</b>	<b>0,00</b>
Gastos diferidos	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
- Amortizaciones	\$ 0,00	- 320	-640	-960	-1.280	-1.600
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>90.335,05</b>	<b>87.770,53</b>	<b>104.762,15</b>	<b>145.871,34</b>	<b>215.981,22</b>	<b>320.316,82</b>
<b>PASIVO</b>	<b>36.134,02</b>	<b>30.767,79</b>	<b>24.600,17</b>	<b>17.511,45</b>	<b>9.364,10</b>	<b>0,00</b>
Corriente	5.366,22	6.167,63	7.088,71	8.147,36	9.364,10	0,00
No Corriente	30.767,79	24.600,17	17.511,45	9.364,10	0,00	0,00
<b>PATRIMONIO</b>	<b>54.201,03</b>	<b>57.002,74</b>	<b>80.161,98</b>	<b>128.359,89</b>	<b>206.617,12</b>	<b>320.316,82</b>
Capital	54.201,03	54.201,03	54.201,03	54.201,03	54.201,03	54.201,03
Resultados del Ejercicio	\$ 0,00	2.801,71	23.159,25	48.197,91	78.257,23	113.699,71
Resultados Acumulados	\$ 0,00	\$ 0,00	2.801,71	25.960,96	74.158,86	152.416,09
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>90.335,05</b>	<b>87.770,53</b>	<b>104.762,15</b>	<b>145.871,34</b>	<b>215.981,22</b>	<b>320.316,82</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: René Segura

#### 4.2.3.5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es aquel punto en el cual los ingresos son iguales o equivalentes a los costos relacionados con la venta; esto nos quiere decir que es el punto de actividad en donde no se percibe ni utilidad ni perdida.

Este método se utiliza para determinar una rentabilidad posible que tendría cierto producto al ser comercializado.

Tabla 41: Punto de equilibrio

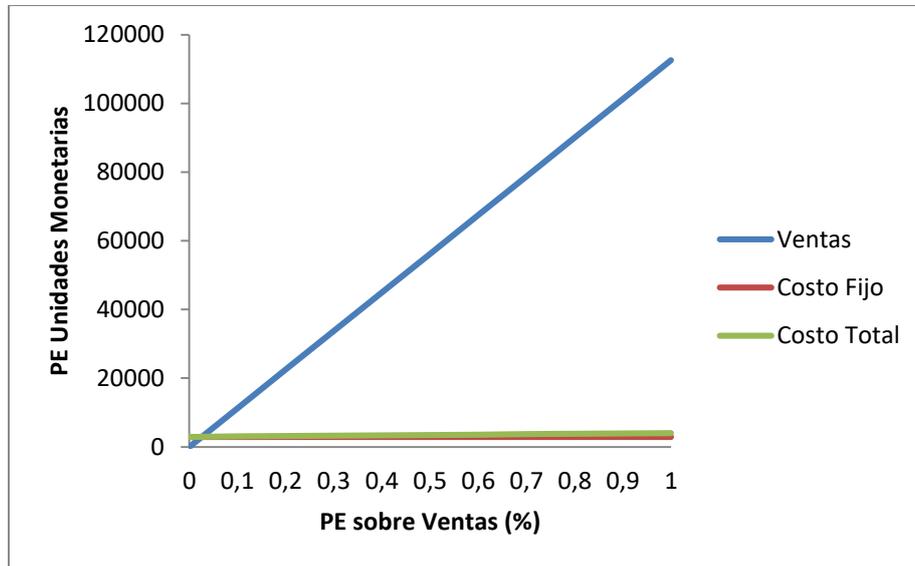
RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Costos fijos	Costos variables								
Costos de Producción		440.856,13		495.806,39		550.756,65		605.706,91		660.657,17
AL-	48.324,15		50.740,36		53.277,38		55.941,24		58.738,31	
Gastos de Ventas		2.400,00		2.520,00		2.646,00		2.778,30		2.917,22
Gastos Financieros	4.723,08		3.921,68		3.000,59		1.941,95		725,21	
<b>TOTALES</b>	<b>53.047,23</b>	<b>443.256,13</b>	<b>54.662,04</b>	<b>498.326,39</b>	<b>56.277,97</b>	<b>553.402,65</b>	<b>57.883,19</b>	<b>608.485,21</b>	<b>59.463,51</b>	<b>663.574,39</b>
Ventas	\$ 500.972,87		\$ 591.587,17		\$ 690.010,46		\$ 796.797,12		\$ 912.537,41	
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>\$ 460.442,18</b>		<b>\$ 346.741,24</b>		<b>\$ 284.261,83</b>		<b>\$ 244.918,99</b>		<b>\$ 217.954,78</b>	
<b>PE sobre Ventas (%)</b>	<b>92%</b>		<b>59%</b>		<b>41%</b>		<b>31%</b>		<b>24%</b>	

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

## Punto de equilibrio Año 1

Gráfico 23: Punto de equilibrio Año 1

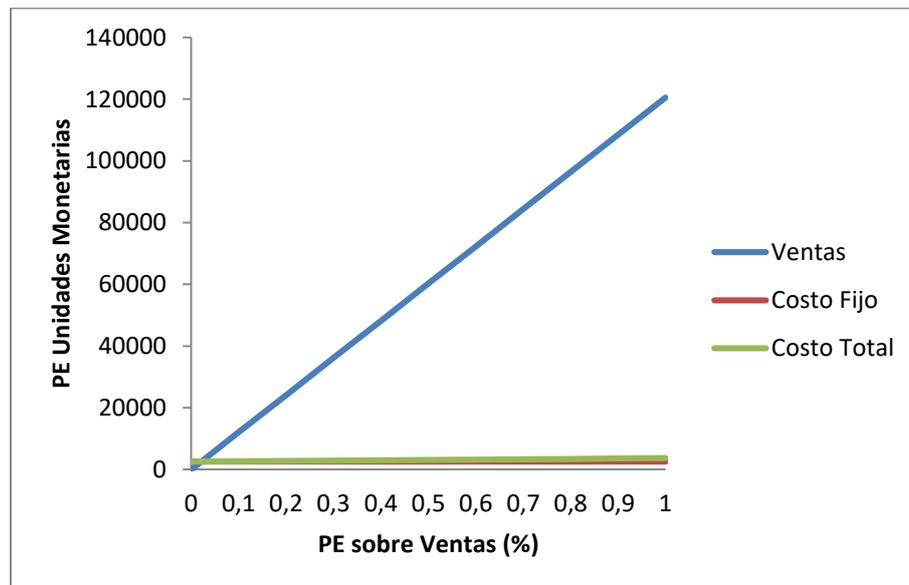


**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

## Punto de equilibrio Año 2

Gráfico 24. Punto de equilibrio Año 2

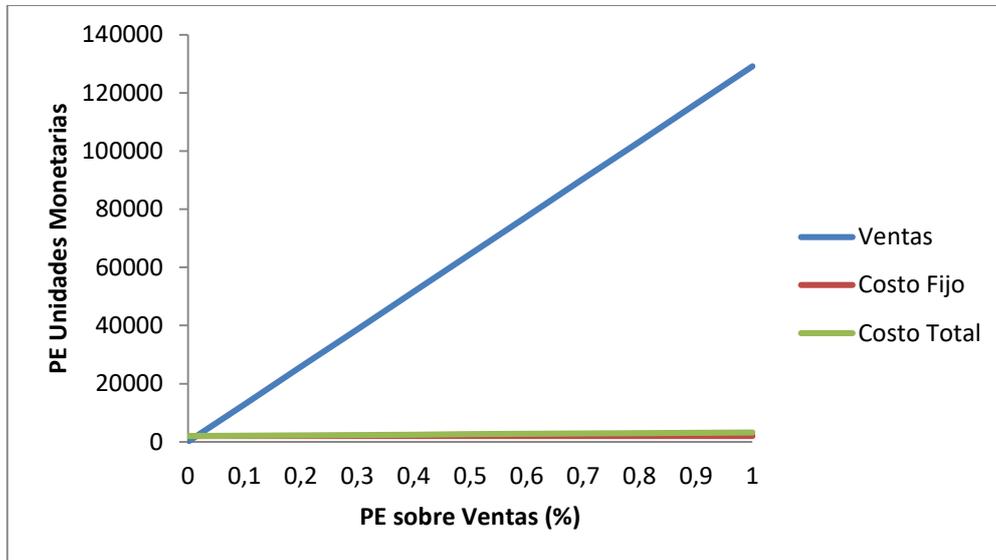


**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

### Punto de equilibrio Año 3

Gráfico 25: Punto de equilibrio Año 3

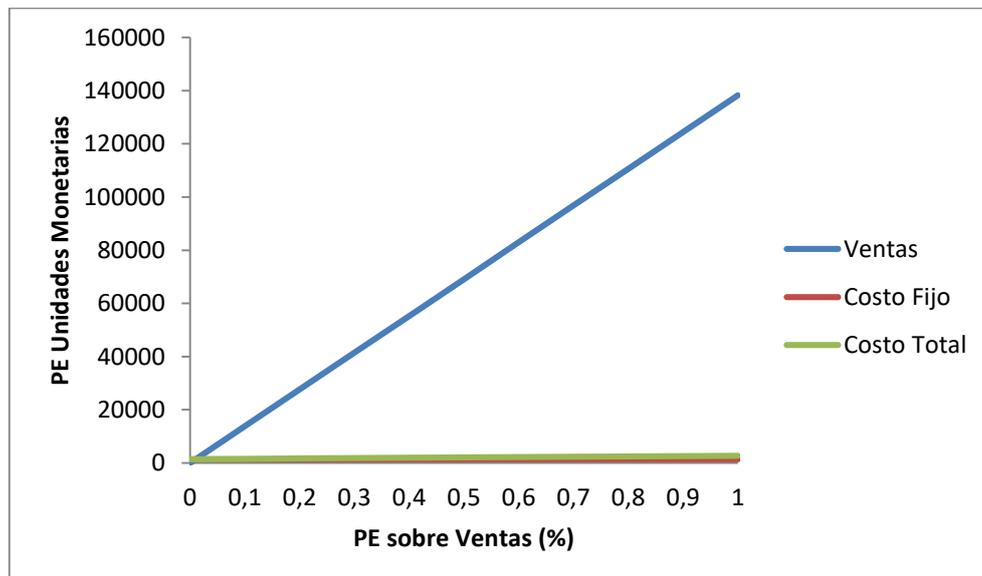


Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: René Segura

### Punto de equilibrio Año 4

Gráfico 26: Punto de equilibrio Año 4

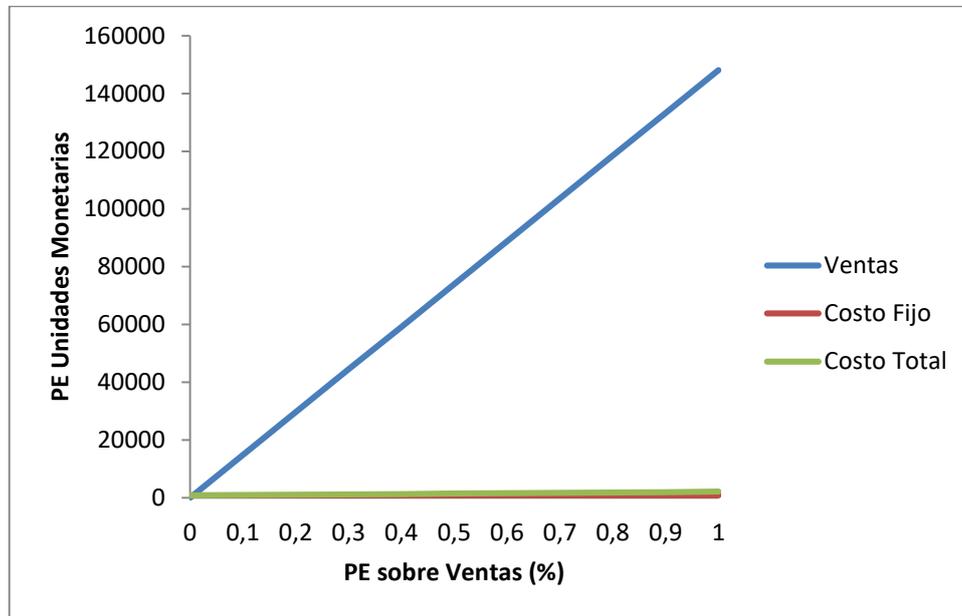


Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: René Segura

## Punto de equilibrio Año 5

Gráfico 27: Punto de equilibrio Año 5



**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

### 4.2.3.6. EVALUACION ECONOMICA

Luego de haber realizado el estudio financiero de “Ecuapisos Naranjito” tenemos como fase final la evaluación del proyecto para determinar que tan factible es la ejecución del mismo; tomando en cuenta los porcentajes de rentabilidad que al final es lo más importante al realizar una inversión y tratar de disminuir al máximo los riesgos que implica la ejecución de dicho proyecto.

#### 4.2.3.6.1. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es el método de traer los flujos futuros al presente, todo esto tomando en cuenta una tasa de descuento y sin tomar en cuenta la inversión inicial. El valor del VAN tiene que ser positivo para poder determinar que el proyecto sea viable.

Gráfico 28: Valor Actual Neto (VAN)

<b>CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>				
<b>TASA DE DESCUENTO: 13,00%</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>FNE</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>FNE ACTUALIZADOS</b>	<b>FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS</b>
0	-\$ 90.335,05	1,000000	-\$ 90.335,05	-\$ 90.335,05
1	-\$ 1.140,07	0,884956	-\$ 1.008,91	-\$ 91.343,95
2	\$ 18.416,07	0,783147	\$ 14.422,48	-\$ 76.921,47
3	\$ 42.533,64	0,693050	\$ 29.477,95	-\$ 47.443,52
4	\$ 70.754,32	0,613319	\$ 43.394,95	-\$ 4.048,57
5	\$ 106.602,31	0,542760	\$ 57.859,46	<b>\$ 53.810,89</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

### **Interpretación:**

El Valor Actual Neto (VAN) obtenido en este proyecto es de: **\$53.810,89**

Al obtener un saldo del VAN positivo se concluye que el proyecto es VIABLE

#### **4.2.3.6.2. Tasa Interna de Retorno (TIR) OJO FALTA DESARROLLAR LA FORMULA**

La TIR se utiliza para diagnosticar que tan conveniente es invertir en un proyecto; cuanto mayor sea el valor de la tasa interna de retorno en un proyecto, más favorable y menor es el riesgo al momento de ejecutar el proyecto.

#### **Calculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)**

$$TIR = i1 + (i2 - i1) \frac{VAM1}{VAM1 - VAM2}$$

**Interpretación:** La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida en este proyecto es de **\$27,15%**

Al obtener una TIR mayor que la tasa de descuento se concluye que el proyecto **ES RENTABLE**

#### 4.2.3.6.3. Relación Beneficio Costo

Este indicador nos expresa la rentabilidad, también se requiere de una tasa de descuento para poder calcularlo.

En nuestro caso si la relación beneficio costo es mayor a 1.0 quiere decir que el proyecto es viable y se debe ejecutarlo; caso contrario si es menor a 1 nos indica que no es un proyecto rentable por lo que es mejor desecharlo.

#### Calculo de la Relación Beneficio Costo (RBC)

Gráfico 29: Relación beneficio - costo

AÑOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
0	1,000000	\$ 0,00	- 90.335,05	\$ 0,00	-\$ 90.335,05
1	0,884956	-\$ 1.140,07		-\$ 1.008,91	\$ 0,00
2	0,783147	\$ 18.416,07		\$ 14.422,48	\$ 0,00
3	0,693050	\$ 42.533,64		\$ 29.477,95	\$ 0,00
4	0,613319	\$ 70.754,32		\$ 43.394,95	\$ 0,00
5	0,542760	106.602,31		\$ 57.859,46	\$ 0,00
				\$ 144.145,94	

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

$$RBC = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS + INVERSION}}$$

$$RBC = \frac{144145,94}{0,00 + 90335,05}$$

$$RBC = 1,60$$

#### 4.2.3.6.4. Periodo de Recuperación del Capital (PRC)

Este es el periodo en el cual la organización recupera la inversión que realizó en dicho proyecto; lo que toda empresa siempre desea es que la inversión realizada se recupere en un periodo definido de tiempo, ya que nos ayuda a evaluar la liquidez del proyecto.

#### Calculo del periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Tabla 42: Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	FNE	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FNE ACTUALIZADOS	FNE ACTUALIZ. Y ACUMULADOS
0	-\$ 90.335,05	1,000000	-\$ 90.335,05	-\$ 90.335,05
1	-\$ 1.140,07	0,884956	-\$ 1.008,91	-\$ 91.343,95
2	\$ 18.416,07	0,783147	\$ 14.422,48	-\$ 76.921,47
3	\$ 42.533,64	0,693050	\$ 29.477,95	-\$ 47.443,52
4	\$ 70.754,32	0,613319	\$ 43.394,95	-\$ 4.048,57
5	\$ 106.602,31	0,542760	\$ 57.859,46	\$ 53.810,89

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

$$PRI = \text{Año Ult. Neg. FNE Act. y Acum} \Delta \frac{\text{Ultimo. Neg. FNE Act y Acum}}{\text{FNE Actualizado del Año siguiente}} * 12$$

$$PRI = 4 \Delta [(-44.048,57/57.859,46) * 12]$$

$$PRI = 4 \Delta 0,07$$

$$PRI = 4 \text{ años } 1 \text{ mes}$$

**Interpretación:**

El periodo de recuperación de Inversión (PRI) del proyecto es de: **4 años, 1 mes.**

#### 4.2.3.7. EVALUACION FINANCIERA

Tabla 43: Razones de liquidez

INDICE	FÓRMULA	RESULTADOS					INTERPRETACION
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>RAZONES DE LIQUIDEZ</b>							
<b>LIQUIDEZ</b>	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	13,11	14,00	17,40	22,70	No Aplica	La empresa al cumplir con el presupuesto planificado tendrá la capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras y pasivos a corto plazo para lo cual dispondrá en el año 1 de 13,11 dólares para cubrir cada dólar de deuda
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE	\$74.662,3 5	92.157,3 4	133.632,3 4	203.169,92	317.514,07	Una vez que la empresa valla cancelando sus obligaciones corrientes al final del quinto año tendrá un capital de trabajo de \$317.514,07 para poder cubrir las obligaciones que surjan en el normal desarrollo de sus actividades

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** René Segura

## Razones de endeudamiento

Tabla 44: Razones de endeudamiento

INDICE	FÓRMULA	RESULTADOS					INTERPRETACION
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>RAZONES DE ENDEUDAMIENTO</b>							
<b>ENDEUDAMIENTO</b>	$\frac{\text{PASIVOS TOTAL}}{\text{ACTIVOS TOTAL}}$	35%	23%	12%	4%	0%	Podemos indicar que la participación de los acreedores en al año1 del proyecto es del 35%, y para el año 5 el 0% sobre el total de los activos de la compañía, lo cual implica que la empresa va a tener un nivel de riesgo muy bajo
<b>APALANCAMIENTO O FINANCIERO</b>	$\frac{\text{TOTAL PASIVO}}{\text{PATRIMONIO}}$	0,54	0,31	0,14	0,05	0,00	La compañía en el año 1 tendrá comprometido su patrimonio 0,54 ctvs. por cada dólar y para el año 5 no tendrá pasivos que cubrir porque dispondrá del capital de trabajo necesario para su funcionamiento
<b>SOLVENCIA</b>	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{TOTA ACTIVOS}}$	65%	77%	88%	96%	100 %	Por cada dólar invertido por parte de la empresa el 65% es capital propio lo cual implica que no existe un alto endeudamiento externo
<b>IMPACTO DE LA CARGA FINANCIERA</b>	$\frac{\text{GASTOS FINANCIEROS}}{\text{VENTAS NETAS}}$	1%	1%	0%	0%	0%	Los gastos financieros representan el 1% de las ventas netas lo cual constituye un porcentaje muy bajo de la carga financiera que básicamente está dado por los intereses

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: René Segura

## Razones de actividad

Tabla 45: Razones de actividad

INDICE	FÓRMULA	RESULTADOS					INTERPRETACION
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>RAZONES DE ACTIVIDAD</b>							
<b>ROTACION DEL ACTIVO TOTAL</b>	$\frac{\text{VENTAS NETAS}}{\text{TOTAL DE ACTIVOS}}$	5,71	5,65	4,73	3,69	2,85	Este indicador representa que un año los activos rotan 5,71 veces en el año 1 lo que significa que los activos rotan cada 63 días en relación a las ventas lo que significa que los activos están siendo productivos
<b>ROTACION DEL ACTIVO FIJO</b>	$\frac{\text{VENTAS NETAS}}{\text{ACTIVO FIJO}}$	88,50	129,85	199,91	254,80	325,59	Este indicador representa en el año 1 los activos rotan cada 4 días en relación a los activos fijos lo que significa que los activos están siendo productivos

**Fuente:** Estudio financiero

**Elaborado por:** René Segura

## Razones de rentabilidad

Tabla 46: Razones de rentabilidad

INDICE	FÓRMULA	RESULTADOS					INTERPRETACION
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>RAZONES DE RENTABILIDAD</b>							
<b>MARGEN BRUTO</b>	$\frac{\text{VENTAS NETAS} - \text{COSTO DE PRODUCCION}}{\text{VENTAS NETAS}}$	12%	16%	20%	24%	28%	El margen bruto de ganancia de la empres en al año 1 será del 12% alcanzando al año 5 un porcentaje 28%
<b>MARGEN NETO</b>	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}}$	1%	4%	7%	10%	12%	Se puede observar que las ventas de la empresa para el año 1 generarían el 1% de utilidad y al año 5 el 12%

**Fuente:** Estudio financiero

**Elaborado por:** René Segura

#### 4.2.3.7.1. ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

Tabla 47: Estado de situación financiera

ACTIVO		PASIVO	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Bancos	25.556,26	Préstamos Bancarios por Pagar C/P	37.790,71
Inventarios de Materiales de Oficina	541	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>37.790,71</b>
inventarios de Suministros de Limpieza	80,75	<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	
Inventarios de Materia Prima	182.395,38		
Capacitación	10.000,00		
Asesoría Técnica	4.000,00		
Otros Activos	5.945,00	Préstamos Bancarios por Pagar L/P	524.688,95
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>228.518,39</b>	<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE</b>	<b>524.688,95</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES(FIJOS)</b>		<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>562.479,65</b>
EQUIPOS INFORMATICOS	5.474,00	<b>PATRIMONIO</b>	
EQUIPOS DE OFICINA	4.325,00	Capital Social	62.497,74
MUEBLES Y ENSERES	4.475,00		
EDIFICIO	225.000,00		
MAQUINARIA Y EQUIPO	156.850,00		
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>396.124,00</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>62.497,74</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>			
Gasto de Constitución	335	<b>PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>335</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>624.977,39</b>		<b>624.977,39</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>190.727,68</b>		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: René Segura

## CONCLUSIONES

Ya realizado el estudio de factibilidad del presente proyecto, tenemos la suficiente información necesaria que nos ayudado a plantear las siguientes conclusiones:

- El consumidor potencial tiene un nivel de conocimiento alto del producto, por lo que se concluye que la cerámica puede entrar a comercializarse en el cantón Naranjito provincia del Guayas.
- La investigación de mercado realizada demuestra que existe un nivel alto de aceptación de lo que es Ecuacerámica y la disponibilidad de adquirir el producto por parte de nuestros clientes meta.
- Realizado el análisis financiero y económico del proyecto se llegó a la conclusión que es económicamente factible ya que presenta índices de rentabilidad y al resultar el valor actual neto (VAN) positivo.
- Una vez analizados todos estos factores se determinó que es factible la creación de una empresa dedicada a la distribución y comercialización de cerámica nacional orientada a la industria de la construcción en el cantón Naranjito Provincia del Guayas para cubrir la demanda insatisfecha existente.

## **RECOMENDACIONES**

Ya realizado el estudio de factibilidad del presente proyecto, tenemos la suficiente información necesaria que nos ayudado a plantear las siguientes recomendaciones:

- Poner en marcha el proyecto ya que es viable y económicamente rentable, al ponerlo en marcha se generará plazas de empleo que contribuirá al desarrollo económico social del cantón Naranjito.
- Se recomienda mantener un constante control de actividades para poder medir los niveles de cumplimiento de las proyecciones planteadas y así tomar los correctivos necesarios en caso de que se presente algún tipo de problema.
- Mantener un adecuado manejo administrativo de la empresa, que conlleve al buen funcionamiento que a su vez genere utilidades adecuadas para el posicionamiento en el mercado.
- A la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que continúe con su filosofía en la realización de proyectos para que sigan naciendo nuevas ideas de emprendimientos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana
- Bernardez, M. (2007). *Concepto y herramientas para la mejora, Creación e incubación de nuevas organizaciones*. Bloomington, Indiana.
- Cavaller, V, Vila, A., Ollé, C., & Roca, M. (2013). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- EL UNIVERSO. (2014). *La industria de la construcción, la que más aportó al crecimiento del 2013* , pág. 1.Guayaquil
- Gutierrez, J. A., Acebrón, L. B., & Casielles, R. V. (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información*. Madrid:Parainfo, SA.
- Kotler, P. (2012). *Marketing . 14ª Edición* . Mexico: Pearson Education.
- LLamuca Orozco, V. A., & Lema Guato, N. L. (2012). “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE EXPORTACIÓN ARTESANAL QUE CONTIBUYA EN LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA DE LOS ANDES CENTRO DE ECUADOR, EN EL MERCADO DE LONDRES, REINO UNIDO”. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Martinez, D. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

## INTERNET

- Aguilar Sandoval, F. J. (2013). *Estrategias de distribución*. Recuperado de <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>

- Alvarado Cardenas, V. (2011). *Demanda potecnail y mercado meta*. Recuperado de <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Cosin, M. (2011). *Posicionamiento de un producto*. Recuperado de <http://www.mdcosin.com/2011/06/donde-esta-el-posicionamiento.html>
- *Definicion.de.* (2014). *Emprendimiento*. Recuperado de <http://definicion.de/emprendimiento/>
- Epinosa, R. (2014). *Marketing Mix*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- *Definicion de .* (2015). *Financiación*. Recuperado de <http://definicion.de/financiacion/>
- INEC. (2014). *Glosario de terminos ENENDU*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/glosario-de-terminos-enendu/>
- Kume, A. (2011). *El análisis de la competencia*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- Rubira, A. (2013). *La demanda potencial y el meracdo meta*. Recuperado de <http://competitividadturistica.com/la-demanda-potencial-y-el-mercado-meta/>
- Ortiz, J. (2011). *Análisis del mercado*. Recuperado de <http://jimenaortizfigueroa.blogspot.com/>
- Productiva, R. (2014). Capacitación y certificación para un mejor servicio a cliente. Recuperado de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/CERAMICA.pdf>
- Ramirez Almaguer, D., Aiblis Susel, V. M., & Dominguez Rodriguez, Y. (2009). *Etapas del análisis de factibilidad*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>

- Ramirez Hernandez, B. (2011). *Deficiencia de demanda*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/72791094/Definicion-de-Demanda>
- *Revista Lideres*. (2014). *En el Ecuador la economía se sostiene en seis sectores*. Recuperado de [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ecuador-BCE-\\_informe-economia\\_ecuatoriana-industria-competitividad\\_0\\_1128487153.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ecuador-BCE-_informe-economia_ecuatoriana-industria-competitividad_0_1128487153.html)
- Vergara Vargas, C. C. (2012). *Publicidad & Mercadeo*. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>

## ANEXOS

### POBLACION DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS, CANTON NARANJITO

#### ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Alfredo Baquerizo Moreno	13.013	0,7%	12.166	0,7%	25.179	7.585	7.584	6.755	431,7	10,0%	28
Balao	10.998	0,6%	9.525	0,5%	20.523	6.452	6.434	5.238	495,9	8,6%	26
Balzar	28.001	1,5%	25.936	1,4%	53.937	16.172	16.166	13.331	498,9	15,6%	27
Colimes	12.423	0,7%	11.000	0,6%	23.423	7.491	7.489	6.352	533,3	16,6%	28
Coronel Marcelino Maridueña	6.265	0,3%	5.768	0,3%	12.033	3.931	3.925	3.173	381,0	5,6%	30
Daule	60.195	3,3%	60.131	3,3%	120.326	39.177	39.162	31.473	391,0	9,8%	29
El Empalme	38.024	2,1%	36.427	2,0%	74.451	21.934	21.919	18.349	469,3	12,1%	27
El Triunfo	22.824	1,3%	21.954	1,2%	44.778	13.807	13.797	11.254	463,4	8,8%	26
Eloy Alfaro (Durán)	116.401	6,4%	119.368	6,5%	235.769	72.571	72.547	62.720	354,5	3,3%	28
General Antonio Elizalde	5.369	0,3%	5.273	0,3%	10.642	3.814	3.812	2.863	463,7	7,3%	28
Guayaquil	1.158.221	63,8%	1.192.694	65,2%	2.350.915	671.408	670.990	600.815	344,0	3,1%	29
Isidro Ayora	5.585	0,3%	5.285	0,3%	10.870	3.624	3.623	2.959	506,0	16,2%	26
Lomas de Sargentillo	9.466	0,5%	8.947	0,5%	18.413	5.466	5.461	4.813	455,0	14,9%	28
Milagro	83.241	4,6%	83.393	4,6%	166.634	52.729	52.702	44.752	383,5	4,8%	29
Naranjal	36.625	2,0%	32.387	1,8%	69.012	21.789	21.718	17.579	479,4	8,8%	26
Naranjito	19.063	1,0%	18.123	1,0%	37.186	12.268	12.265	9.980	375,2	8,1%	28
Nobol	9.856	0,5%	9.744	0,5%	19.600	5.908	5.907	5.048	452,6	10,7%	27
Palestina	8.354	0,5%	7.711	0,4%	16.065	5.059	5.059	4.379	435,8	14,7%	28
Pedro Carbo	22.608	1,2%	20.828	1,1%	43.436	14.130	14.123	12.156	514,9	16,5%	28
Playas	21.242	1,2%	20.693	1,1%	41.935	15.718	15.695	10.508	480,6	5,9%	27
Samborondón	33.502	1,8%	34.088	1,9%	67.590	20.940	20.929	17.509	345,4	5,8%	30
Santa Lucía	20.276	1,1%	18.647	1,0%	38.923	12.233	12.231	10.643	434,0	15,5%	29
Simón Bolívar	13.270	0,7%	12.213	0,7%	25.483	8.236	8.231	7.046	458,0	9,3%	28
Salitre	29.828	1,6%	27.574	1,5%	57.402	17.162	17.156	15.175	480,9	13,4%	29
Yaguachi	31.264	1,7%	29.694	1,6%	60.958	18.279	18.268	15.842	467,4	9,2%	27
<b>Total</b>	<b>1.815.914</b>	<b>100%</b>	<b>1.829.569</b>	<b>100%</b>	<b>3.645.483</b>	<b>1.077.883</b>	<b>1.077.193</b>	<b>940.712</b>			

\* Particulares y colectivas \*\* Particulares \*\*\* Particulares ocupadas con personas presentes \*\*\*\* Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

A continuación se muestra el modelo de encuestas aplicadas

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**



**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**FORMATO DE ENCUESTA**

**DIRIGIDO A: INMOBILIARIOS**

El presente cuestionario nos ayudara a determinar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la distribución y comercialización en el Cantón Naranjito orientado a la industria de la construcción. De la manera más encarecida y cordial le invito a colaborar en esta investigación, contestando fielmente el cuestionario que a continuación se le presenta:

**1.- ¿Cuál es el principal material utilizado para el acabado de pisos y paredes al momento de construir sus proyectos inmobiliarios?**

Cerámica

Madera

Porcelanato

Piso Flotante

2.- De los siguientes proveedores ¿Cuál le brinda mayor beneficios al momento de su compra? Detalle su valoración (Tomar en cuenta el número 5 con mayor importancia y el 1 de menor importancia)

PROVEEDORES	VALORACION
Ecuacerámica	
Rialto	
Graiman	
Italpisos	

3.- De las siguientes marcas, al momento de proceder a la instalación de la cerámica ¿Cuál cree que es la de mayor calidad? Detalle su valoración (Tomar en cuenta el número 5 con mayor importancia y el 1 de menor importancia)

PROVEEDORES	VALORACION
Ecuacerámica	
Rialto	
Graiman	
Italpisos	

4.- De las siguientes marcas ¿Cuál cual es la de mayor preferencia de compra? Detalle su valoración (Tomar en cuenta el número 5 con mayor importancia y el 1 de menor importancia)

PROVEEDORES	VALORACION
Ecuacerámica	
Rialto	
Graiman	
Italpisos	

**5.-De acuerdo a su experiencia ¿Qué tipo de cerámica prefiere colocar en sus proyectos inmobiliarios?**

Exportación

Estándar

De segunda

Le es indiferente

**6.- ¿Qué tipo de cerámica es la más utilizada al momento de construir?**

Piso

Pared

**7.- ¿Cree que existe suficiente oferta de cerámica en el Cantón Naranjito?**

SI

NO

**8.- ¿Cree usted que es necesario la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de cerámica en el Cantón Naranjito?**

SI

NO

# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



## FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

### ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

#### CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

#### FORMATO DE ENCUESTA

#### DIRIGIDO A: CONSUMIDOR FINAL

El presente cuestionario nos ayudara a determinar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la distribución y comercialización en el Cantón Naranjito orientado a la industria de la construcción. De la manera más encarecida y cordial le invito a colaborar en esta investigación, contestando fielmente el cuestionario que a continuación se le presenta:

#### 1.- ¿Cuál es su prioridad principal al momento de comprar cerámica?

Precio	
Calidad	
Variedad de modelos	
Todas las anteriores	

#### 2.- De acuerdo a su apreciación personal ¿Dónde es preferible proceder a la instalación de la cerámica?

Sala	
Comedor	
Baño	
Cocina	
Dormitorios	
Exteriores	
Todas las anteriores	

3.- ¿Cuál cree que es el factor decisivo para inclinarse por una determinada marca de cerámica?

Precio	
Calidad	
Gusto	
Modelos de la cerámica	
Recomendación	

4.- De las siguientes marcas de cerámica ¿Cuál es la más conocida por usted? Detalle su valoración (Tomar en cuenta el número 5 con mayor importancia y el 1 de menor importancia)

PROVEEDORES	VALORACION
Ecuacerámica	
Rialto	
Graiman	
Italpisos	

5.- ¿Cree que existe suficiente oferta de cerámica en el Cantón Naranjito?

SI

NO

6.- ¿Cree usted que es necesario la creación de una empresa distribuidora y comercializadora de cerámica en el Cantón Naranjito?

SI

NO

## CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	%	DEMANDA SATISFACER	COMPRAS 10%	COMPRAS MENSUALES
2016	156.554	93.932	62.622	80	50.097	55.107,02	4.592,25
2017	176.068	105.641	70.427	80	56.342	61.975,80	5.164,65
2018	195.581	117.349	78.232	80	62.586	68.844,58	5.737,05
2019	215.095	129.057	86.038	80	68.830	75.713,36	6.309,45
2020	234.608	140.765	93.843	80	75.075	82.582,15	6.881,85

## RESUMEN DE LA INVERSION FIJA

ECUAPISOS NARANJITO RESUMEN DE INVERSION INICIAL FIJA			
DESCRIPCION			
<b>INVERSIÓN FIJA</b>			
EQUIPOS INFORMÁTICOS	2.600,00		2.600,00
EQUIPOS DE OFICINA	480,00		480,00
MUEBLES Y ENSERES	3.125,00		3.125,00
EQUIPOS DE TRABAJO	560,00		560,00
<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>			
GASTOS DIFERIDOS	1.600,00		1.600,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
MERCADERÍA	36.738,01	2,00	73.476,02
GASTOS DE OPERACIÓN (ADMINISTRACIÓN Y VENTAS)	4.247,01	2,00	8.494,03
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>			<b>90.335,05</b>

## RESUMEN DE AMORTIZACIONES

RESUMEN DE AMORTIZACIONES				
Nombre del activo	Gasto	Amortización anual	Amortización anual	Amortización mensual
GASTOS DIFERIDOS	1.600,00	20%	320,00	26,67
<b>TOTAL</b>	<b>1.600,00</b>	<b>0,20</b>	<b>320,00</b>	<b>26,67</b>

## RESUMEN DE DEPRECIACIONES

DEPRECIACIONES								
Activo	Valor del Activo	Vida Útil (años)	Depreciación Anual					Diferencia a Depreciarse
			1	2	3	4	5	
Equipos informáticos	2.340,00	3	780,00	780,00	780,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de oficina	432,00	10	43,20	43,20	43,20	43,20	43,20	216,00
Muebles y enseres	2.812,50	10	281,25	281,25	281,25	281,25	281,25	1.406,25
	Subtotal		1.104,45	1.104,45	1.104,45	324,45	324,45	1.622,25
<b>TOTAL</b>			<b>1.104,45</b>	<b>1.104,45</b>	<b>1.104,45</b>	<b>324,45</b>	<b>324,45</b>	<b>1.622,25</b>

## GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS (Anuales)</b>						
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
1	Sueldos	33.615,70	35.296,49	37.061,31	38.914,37	40.860,09
1	Arriendo Local	7.200,00	7.560,00	7.938,00	8.334,90	8.751,65
1	Luz	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
1	Agua	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
1	Teléfono	\$ 540,00	\$ 567,00	\$ 595,35	\$ 625,12	\$ 656,37
1	Transporte	\$ 864,00	\$ 907,20	\$ 952,56	1.000,19	1.050,20
1	Útiles de Aseo y Limpieza	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
1	Útiles de Oficina	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58
1	Mantenimiento de Maquinarias y equipos	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ 145,86
1	Mantenimiento de Instalaciones	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79
1	Depreciación de Activos Fijos	1.104,45	1.159,67	1.217,66	1.278,54	1.342,47
1	Amortización Activos Diferidos	\$ 320,00	\$ 336,00	\$ 352,80	\$ 370,44	\$ 388,96
1	Vigilancia	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
1	Seguros	1.500,00	1.575,00	1.653,75	1.736,44	1.823,26
1	Otros Gastos Administrativos	\$ 960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,89
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 48.324,15</b>	<b>\$ 50.740,36</b>	<b>\$ 53.277,38</b>	<b>\$ 55.941,24</b>	<b>\$ 58.738,31</b>

**Nota:** Inflación al 5%