



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN Y
DIVERSIFICACIÓN DEL COMERCIAL SU ECONOMÍA
EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO COMERCIAL
MENCIÓN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**AUTOR: LUIS SALOMÓN PITA PITA
TUTOR: ING. JOHNNY REYES DE LA CRUZ, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN Y
DIVERSIFICACIÓN DEL COMERCIAL SU ECONOMÍA
EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL

MENCIÓN GESTIÓN EMPRESARIAL

AUTOR: LUIS SALOMÓN PITA PITA

TUTOR: ING. JOHNNY REYES DE LA CRUZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 4 de Noviembre del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DEL COMERCIAL SU ECONOMÍA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014”, elaborado por el Sr. LUIS SALOMÓN PITA PITA, egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial Mención Gestión Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

**Ing. Johnny Reyes De la Cruz, MSc.
TUTOR**

DEDICATORIA

A mis padres: Segundo Narciso y Maritza Elizabeth, que forman parte de mi vida, a mis hijos: Kevin Francisco y Milisem Arianna por brindarme ese apoyo ilimitado.

A mis hermanos: Ingrid Elizabeth, Segundo Mauricio y Shirley Mariela, por su generosa contribución moral en este tiempo de preparación profesional.

Luis Salomón

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fortaleza de llegar a concluir con éxito mis estudios, a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, que en sus aulas recibí los conocimientos profesionales. al Ing. Johnny Reyes por darme esa guía para poder concluir mi tesis.

Y finalmente dejo constancia de agradecimiento a mis maestros y mis compañeros por su orientación valiosa en la realización de este proyecto y el transcurso de mis actividades académicas.

Luis Salomón

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón MSc.
**DECANA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
**DIRECTOR DE ESCUELA
INGENIERÍA COMERCIAL**

Ing. Johnny Reyes De la Cruz, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Ing. German Mosquera Soriano MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN Y
DIVERSIFICACIÓN DEL COMERCIAL SU ECONOMÍA
EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA AÑO 2014”**

Autor: Luis Salomón. Pita Pita.

Tutor: Ing. Johnny Reyes De la Cruz, MSc.

RESUMEN

En el presente proyecto se logra conocer las necesidades y exigencias por parte de los consumidores es por eso que la empresa Su Economía, se impulsa por sacar adelante el siguiente proyecto de ampliar sus instalaciones y diversificar con diferentes líneas de productos con el objetivo de brindarles beneficios y satisfacciones a sus clientes potenciales para determinar la posibilidad de ampliar el local porque el espacio es muy reducido y ha ocasionado que tengan que retirarse por la aglomeración de personas. Entre sus objetivos específicos se refleja fundamentar la cultura organizacional mediante concepciones y teorías, caracterizar la metodología de la investigación con métodos y técnicas, diagnosticar la situación actual mediante el análisis e interpretación de los resultados. El estudio se sustenta en un diagnóstico situacional sobre la diversificación y ampliación, comercial y financiera, ambiente laboral, evaluación del desempeño y el servicio al cliente, en base a la información obtenida, de fuentes primarias y secundarias a través de una investigación de tipo descriptivo, documental y de campo. Mediante técnicas de investigación como la observación, entrevista dirigida a gerentes o jefes, la encuesta aplicada a clientes para confirmar lo que se vive día a día en la Empresa, la misma que fue analizada, y procesada, utilizando métodos como inductivo, deductivo, analítico y descriptivo, en la que se plantea la incomodidad de poder exhibir la gama de productos y la falta de espacio físico. Por lo que se desarrolla la propuesta de un estudio de factibilidad para la ampliación y diversificación, contribuyendo así al mejoramiento y desarrollo de un buen ambiente laboral, que genere mayor desempeño, beneficiando a los clientes y dando una entrega inmediata de los productos, estableciendo estrategias para el mercado en base a la segmentación seleccionada para que el presente estudio, evaluando de forma financiera el proyecto para conocer su factibilidad.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	2
TEMA	2
EL PROBLEMA	2
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema	3
Sistematización del problema	3
Evaluación del Problema.....	4
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	5
OBJETIVOS	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
HIPÓTESIS.....	7

Operacionalización de las Variables	8
CAPÍTULO I.....	10
1. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA	10
1.1.1 Reseña Histórica.....	11
1.1.2 Características del Sector	12
1.1.3 Estructura Orgánica Actual	13
1.1.3.3 Canales de distribución	15
1.2.2 La Comercialización y la ampliación.....	15
1.2.5 Diversificación	15
1.2.6 Estrategias	16
1.2.7 Posicionamiento	16
1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	16
1.3.1. Elementos comunes de un Plan de Factibilidad.....	16
1.3.2 Estudio de factibilidad de mercado	18
1.3.3 Etapas del estudio de mercado	19
1.3.3.1 Análisis del producto.....	19
1.3.3.2 Clientes Potenciales	20
1.3.3.3 Análisis del mercado	21
1.3.3.4 Estudio de factibilidad técnica	23
1.4 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	26
1.4.1 Oferta y Demanda	26
1.4.1.1 Definición de Oferta.....	26

1.4.1.2 Definición de Demanda	29
1.4.2 Procedimientos	32
1.4.3 Manual	33
1.4.4 Calidad	33
1.4.10 Precio	34
1.4.11 Talento Humano.....	34
1.4.11 Proveedores	35
1.4.12 Promociones	35
1.4.13 Descuentos	35
1.5 MARCO LEGAL	36
1.5.1 Constitución de la República del Ecuador	36
1.5.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	37
1.5.3 Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones.	37
1.5.4 Normativas Regulatorias	39
1.5.4.1 Permisos de funcionamiento	39
1.5.4.2 Requisitos para obtener el RUC para compañías Anónimas y Limitadas.....	39
1.5.4.3 Requisitos para la patente Municipal	40
1.6 MARCO REFERENCIAL	41
1.6.1 Localización del Proyecto	41
1.6.2 Macrolocalización	41
1.6.2 Microlocalización.....	41
1.6.2.1 Factores para determinar la Microlocalización del Proyecto	42
1.7 Ingeniería del Proyecto	42

CAPÍTULO II	44
METODOLOGÍA	44
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	46
2.4 MÉTODOS	47
2.4.1 Método Inductivo	47
2.4.2 Método Analítico	48
2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	49
2.5.1 Población.....	49
2.5.2 Muestra.....	49
2.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	51
2.6.1 Técnicas.....	51
2.6.2 La Encuesta	51
2.7 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	51
2.7.1 Procedimientos.....	52
2.7.2 Procesamiento	52
CAPÍTULO III	53
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	53
3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES DEL COMERCIAL “SU ECONOMÍA”	53
3.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	68
3.3 CONCLUSIONES	72

CAPÍTULO IV	73
AMPLIACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DEL "COMERCIAL SU ECONOMÍA" EN EL CANTÓN LA LIBERTAD	73
4.1 PRESENTACIÓN	73
4.2 OBJETIVOS	73
4.2.1 Objetivo General	73
4.2.2 Objetivos Específicos.....	73
4.2.3 Estructura Organizacional de la Propuesta	74
4.3 FACTIBILIDAD.....	75
4.3.1 Macrosegmentación	75
4.3.2 Microsegmentación	76
4.3.3 Demanda Potencial.....	76
4.3.4 Mercado Target	77
4.3.5 Cuantificación de la Demanda	77
4.3.6 Cuantificación de la Oferta	79
4.3.7 Demanda Insatisfecha	79
4.3.8 Oferta del Proyecto	80
4.3.9 Marketing Mix	80
4.3.10 Inversiones y Financiamiento del Proyecto	82
4.3.10.1 Premisas	82
4.3.10.2 Análisis de Sensibilidad	82
4.3.10.3 Estructura del Capital.....	83
4.3.10.4 Inversión Inicial	84
4.3.10.5 Presupuestos de Ventas	85
4.3.10.6 Costos de Producción.....	86

4.3.11.7 Mano de Obra Directa	87
4.3.12.8 Materia Prima Costo Unitario	88
4.3.13.9 Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricacion	89
4.4.11 Fuentes de Financiamiento.....	90
4.3.11.1 Amortización Préstamo Anterior	90
4.3.11.2 Amortización Préstamo Actual	91
4.3.11.3 Presupuesto de Pagos de Capital e Intereses de la Deuda Acumulado	92
4.3.12 Presupuesto de Gastos de Sueldos y Beneficios Sociales.....	93
4.3.13 Presupuesto de Servicio Básicos	94
4.3.15 Activos	95
4.3.15.1 Depreciaciones	96
4.3.16 Balance General	97
4.3.17 Gastos Administrativos	98
4.3.18 Gastos de Ventas	99
4.3.19 Flujo de Efectivo	100
4.3.20 Estados de Resultados	101
4.4 EVALUACIÓN FINANCIERA	103
4.4.2 Metodo de recuperación.....	104
4.4.3 Método del Valor Actual Neto VAN	105
4.4.4 Método de Tasa Interna de Retorno	106
4.5 RAZONES FINANCIERAS	108
4.5.1 Sistema de Análisis de Duppont	108
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	110

BIBLIOGRAFIA	111
ANEXOS	113

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Variable Independiente	8
CUADRO N° 2 Variable Dependiente.....	9
CUADRO N° 3 Población.....	49
CUADRO N° 4 Género de los Encuestados	53
CUADRO N° 5 Edad de los Encuestados	54
CUADRO N° 6 Nivel de Ingresos Económicos de los Encuestados	55
CUADRO N° 7 Conoce a que se dedica Comercial "Su Economía"	56
CUADRO N° 8 Realiza las compras de material de construcción y acabados	57
CUADRO N° 9 Desarrolla estrategias de comercialización	58
CUADRO N° 10 Definición de calidad del producto	59
CUADRO N° 11 Los precios son competitivos	60
CUADRO N° 12 Se encuentran capacitado en ventas	61
CUADRO N° 13 Mantienen en stock	62
CUADRO N° 14 Promociones en los productos.....	63
CUADRO N° 15 Realizan descuentos	64
CUADRO N° 16 Distribución de los materiales	65
CUADRO N° 17 Una mejor óptica para apreciar la gama de sus productos	66
CUADRO N° 18 Dispuesto a visitar las nuevas salas de exhibiciones.....	67
CUADRO N° 19 Variable independiente.....	68
CUADRO N° 20 Variable Dependiente.....	69
CUADRO N° 21 Variable Dependiente.....	69
CUADRO N° 22 Resumen de los promedios obtenidos en las variables independientes y dependientes	70
CUADRO N° 23 Tasa de crecimiento – Sector Construcción.....	78
CUADRO N° 24 Ventas Históricas	78
CUADRO N° 25 Competencia Directa.....	79
CUADRO N° 26 Demanda Insatisfecha	79
CUADRO N° 27 Premisas Presupuestarias	82

CUADRO N° 28 Análisis de Sensibilidad	82
CUADRO N° 29 Estructura del capital.....	83
CUADRO N° 30 Análisis de Sensibilidad	83
CUADRO N° 31 Inversión Inicial	84
CUADRO N° 32 Presupuesto de Ventas	85
CUADRO N° 33 Costos de producción	86
CUADRO N° 34 Determinación de las necesidades de Mano de Obra Directa.....	87
CUADRO N° 35 Materia Prima Costo Unitario	88
CUADRO N° 36 Costos Indirectos de Fabricación	89
CUADRO N° 37 Materia Prima Costo Unitario	89
CUADRO N° 38 Amortización Préstamo Anterior	90
CUADRO N° 39 Amortización Préstamo Actual	91
CUADRO N° 40 Presupuesto de Pagos de Capital e Intereses de la Deuda Acumulado	92
CUADRO N° 41 Presupuesto de Gastos de Sueldos y Beneficios Sociales	93
CUADRO N° 42 Presupuesto de Servicio Básicos	94
CUADRO N° 43 Resumen General del Presupuesto de Servicio Básicos ..	94
CUADRO N° 44 Resumen General del Presupuesto de Servicio Básicos ..	95
CUADRO N° 45 Depreciaciones	96
CUADRO N° 46 Balance General	97
CUADRO N° 47 Gastos Administrativos	98
CUADRO N° 48 Gastos de Ventas	99
CUADRO N° 49 Flujo de Efectivo	100
CUADRO N° 50 Estados de Resultados	101
CUADRO N° 51 Presupuestos de Ventas proyectado	102
CUADRO N° 52 Cuentas por Cobrar proyectado.....	103
CUADRO N° 53 Evaluación Financiera.....	103
CUADRO N° 54 Determinación de Flujos Futuros	103
CUADRO N° 55 Método de recuperación.....	104
CUADRO N° 56 Método de recuperación.....	104

CUADRO N° 57 Evaluación Financiera con y sin propuesta.....	105
CUADRO N° 58 Método del Valor Actual Neto VAN	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Organización y Estructura Actual del objeto de estudio ...	14
GRÁFICO N° 2 Curva de la Oferta	27
GRÁFICO N° 3 Curva de la Oferta	28
GRÁFICO N° 4 Curva de la Demanda	31
GRÁFICO N° 5 Curva de la Demanda	32
GRÁFICO N° 6 Género de los Encuestados	53
GRÁFICO N° 7 Edad de los Encuestados	54
GRÁFICO N° 8 Nivel de Ingresos Económicos de los Encuestados.....	55
GRÁFICO N° 9 Conoce a que se dedica Comercial "Su Economía"	56
GRÁFICO N° 10 Compras de material de construcción y acabados.....	57
GRÁFICO N° 11 Desarrolla estrategias de comercialización	58
GRÁFICO N° 12 Definición de calidad del producto	59
GRÁFICO N° 13 Los precios son competitivos	60
GRÁFICO N° 14 Se encuentra capacitado en ventas	61
GRÁFICO N° 15 Mantiene en stock.....	62
GRÁFICO N° 16 Promociones en los productos	63
GRÁFICO N° 17 Realizan descuentos	64
GRÁFICO N° 18 Distribución de los materiales	65
GRÁFICO N° 19 Una mejor óptica para apreciar la gama productos	66
GRÁFICO N° 20 Dispuesto a visitar las nuevas salas de exhibiciones.....	67
GRÁFICO N° 21 Organigrama con la ampliación	74

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Costos Indirectos de fabricación	114
ANEXO N° 2 Balance General sin propuesta.....	115
ANEXO N° 3 Gastos de Ventas sin propuesta.....	116
ANEXO N° 4 Flujo de Efectivo sin propuesta.....	117
ANEXO N° 5 Estados de Resultados sin propuesta.....	118
ANEXO N° 6 Análisis Duppont sin propuesta	122
ANEXO N° 7 Carta Aval	123
ANEXO N° 8 Modelo de Encuesta	124
ANEXO N° 9 Fotografía del Local	125
ANEXO N° 10 Fotografía de área em Construcción	126
ANEXO N° 11 Plan de Acción	127
ANEXO N° 12 Manual de Funciones	128
ANEXO N° 13 Productos pisos y paredes	129
ANEXO N° 14 Productos sanitarios y griferías	130
ANEXO N° 15 Productos eléctricos	131
ANEXO N° 16 Productos Tuberías y accesorios	132
ANEXO N° 17 Centros de Exhibición.....	133
ANEXO N° 18 Carta de Gramatóloga	134
ANEXO N° 19 Análisis FODA.....	135

INTRODUCCIÓN

La intención de este proyecto se da en la necesidad de buscar la manera de brindar una mayor atención al cliente tomando en cuenta al momento de exhibir sus productos, como al espacio físico. Es por este el motivo de ampliar el local tomando en cuenta que se posee un edificio en construcción que no permite tener las comodidades de las oficinas, si es necesario buscar el financiamiento para lograr ese propósito y brindar una adecuada atención al cliente. Para esto se elaborará un estudio de factibilidad mediante los sistemas administrativos, de mercado, técnico y financiero para la viabilidad de la Ampliación y Diversificación del Comercial "Su Economía" en el Cantón La Libertad.

En el Capítulo I, se trata sobre el marco teórico, los antecedentes del tema, en base a como se constituyó el Comercial Su Economía, su trayectoria y su crecimiento en el mercado, también su problemática, con su respectiva justificación y objetivos tanto generales como específicos, la operacionalización de las variables y la determinación de las variables.

En el Capítulo II, se encuentra la metodología de la investigación, que es la base donde de la técnica y procedimientos a investigar, los instrumentos que se utilizan, en donde se describe la conceptualización de principios de calidad y servicio, que son factores muy importantes para poner en marcha la propuesta.

En el Capítulo III, se presenta los resultados e interpretación de los datos, mediante la representación gráfica, con las tablas y los porcentajes a cada una de las preguntas en la encuesta.

En el Capítulo IV, se establece la propuesta como alternativa para podernos expandir, en base a la problemática planteada, para la ejecución del Estudio de Factibilidad para la Ampliación y Diversificación del Comercial Su Economía

MARCO CONTEXTUAL

TEMA

INCIDENCIA DE LA AMPLIACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL COMERCIAL “SU ECONOMÍA” EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014.

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

El propósito de este proyecto es el estudio de la factibilidad de la diversificación y ampliación del comercial “Su Economía”, determinar la incidencia en la estructura organizacional y financiera, establecer las debilidades y fortalezas en la atención al cliente tomando en cuenta al momento de exhibir sus productos, como el espacio físico reducido, ampliación del local, debido a que posee un edificio en construcción, mejoramiento del ambiente laboral que ofrezca al talento humano condiciones adecuadas y comodidades en las oficinas, siendo necesario buscar el financiamiento para lograr el objetivo y brindar una ordenada atención al cliente.

En la actualidad la demanda de clientes en el local por su espacio reducido, ha ocasionado la aglomeración, la incomodidad, el inadecuado ambiente laboral entre clientes y vendedores, ha producido que los clientes tengan que retirarse por la afluencia de personas, por tal razón es necesario utilizar y mejorar la estructura física propia que posee Comercial “Su Economía”, buscando financiamiento a corto plazo.

Las incidencias o factores del entorno que afectan al objeto de estudio y generan el problema de investigación son las siguientes:

En la actualidad Comercial “SU ECONOMIA” no cuenta con el suficiente espacio físico de su local para una buena circulación de los clientes, tampoco para exhibir sus productos nuevos e incrementar su oferta.

De hecho la realidad existente del comercial “Su Economía” es el espacio inadecuado para brindar una mejor atención, para satisfacer las necesidades de los clientes tanto y en cuanto a la exhibición de sus productos, cabe manifestar que se necesita buscar la manera de solucionar este problema para mejorar la atención al cliente, debido a que no cuenta con el espacio para tomar lo que necesita, de acuerdo a lo que se despacha al comprador.

Para la factibilidad de la propuesta es necesario establecer los requerimientos para el financiamiento propio o externo de la ampliación y diversificación, análisis de los indicadores de evaluación, diagnóstico del Foda Institucional, implementación de estrategias comerciales y financieras para hacer factible la idea.

Formulación del problema

¿Cómo beneficiará la aplicación de un Estudio de Factibilidad para la Ampliación y Diversificación del "Comercial Su Economía" en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena?

Sistematización del problema

- a. ¿Quiénes serán los beneficiarios indirectos con la aplicación de este trabajo investigativo?
- b. ¿Cuáles son los productos que distribuye "Comercial Su Economía" en el Cantón La Libertad?
- c. ¿Se conoce el mercado donde se aspira vender los productos "Comercial Su Economía" en el Cantón La Libertad?

- d. ¿Se necesita establecer alianzas de desarrollo sostenible y de crecimiento con otras asociaciones afines?
- e. ¿Cuál es la situación actual del sector comercial de la Ciudad de La Libertad?
- f. ¿Qué metodología se puede aplicar para la determinación de factores pertinentes dentro del estudio de mercado?
- g. ¿Qué patrones determinan la factibilidad de la Ampliación y Diversificación del "Comercial Su Economía" en el Cantón La Libertad?
- h. ¿Qué indicadores se deben considerar para conocer la viabilidad de la Ampliación y Diversificación del "Comercial Su Economía" en el Cantón La Libertad?

Evaluación del Problema

Por medio de la evaluación del problema se busca establecer la relevancia y su originalidad, es decir si el problema formulado posibilita la realización de una investigación científica novedosa.

- **Delimitado.**- Necesidad de realizar la ampliación y diversificación, para que incida en los niveles de ventas del "Comercial Su Economía" en el Cantón La Libertad, provincia Santa Elena.
- **Claro.**- La propuesta responde a la necesidad que conserva el "Comercial Su Economía" por fortalecer el posicionamiento de su marca en el mercado local.
- **Original.**- La propuesta trata de elaborar un estudio de factibilidad para el "Comercial Su Economía" en el Cantón La Libertad, provincia Santa Elena, para determinar las causas y efectos que permitan mejorar su posicionamiento en el mercado local.
- **Relevante.**- Las empresas a nivel provincial tienen que cumplir con todos los procesos empresariales que requiere el mundo actual, es por esto que se realiza la formulación del estudio de factibilidad.

- **Evidente.**- La propuesta apunta a mejorar la ampliación y diversificación comercial, ayudando a realizar la estructura de la empresa, para así lograr el éxito en los niveles de ventas.
- **Contextual.**- la ampliación y diversificación comercial están dirigidas a responder un problema empresarial, con la finalidad de fortalecer el posicionamiento y elevar el nivel de ventas.
- **Concreto.**- La propuesta responde a la elaboración de estrategias para la ampliación y diversificación para el comercial “Su Economía” que permitirá la efectividad encaminada a maximizar las ventas y eficiencia en la atención al cliente.
- **Factible.**- Comercial “Su Economía” por ser una empresa comercial y contar con recursos propios, se podrá estudiar la propuesta de factibilidad para una posible aplicación y de esta manera seguir posicionarse en el mercado actual.
- **Variables.**- Las variables que se presentan son: ampliación y diversificación comercial y el estudio de factibilidad.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El presente estudio busca por medio de la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de Ampliación y Diversificación para el Comercial “ Su Economía”, se ha determinado la inadecuada planificación comercial de la empresa “Su Economía”, la escasa cultura organizacional y la falta de compromiso de talento humano en la atención del cliente, el bajo nivel de ventas, por lo tanto es necesario establecer el estudio de factibilidad para la Diversificación Ampliación del Comercial “Su Economía”.

Además se pretende cubrir las necesidades reales de sus consumidores, esto se conseguirá invirtiendo en nuevos productos, innovando el mercado, importando materiales que no existen actualmente en la península, y dándole una pauta a los anhelos o sueños de aquellos que tienen una ilusión de vivienda pero que no

concretan sus ideas, por lo que se hace necesario tener un espacio físico que pueda ofrecerles ambientes diferentes del hogar sean estos salas, comedores, baños, dormitorios, cocina entre otros que sean acorde a las necesidades de nuestros clientes con la finalidad de ofrecer todas nuestras gamas de productos en precios pero que contengan la esencia de la belleza que se ajuste a los gustos y economía personal de cada individuo para que toda persona sea dueña de una vivienda digan que contribuya al embellecimiento de la provincia, por tal razón se hace necesario establecer las estrategias adecuadas para la diversificación de los productos y la ampliación de su local para mejor comodidad de los clientes.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un estudio de factibilidad mediante índices financieros para la viabilidad de la Ampliación y Diversificación del "Comercial Su Economía" en el Cantón La Libertad.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual del sector comercial del Cantón La Libertad.
2. Realizar un estudio de mercado para la identificación de canales de comercialización de los productos.
3. Establecer estrategias para el mercado en base a la segmentación seleccionada para que el presente estudio.
4. Evaluar de forma financiera el proyecto para conocer su factibilidad.

HIPÓTESIS

La incidencia de la Ampliación y Diversificación maximizará los niveles de ingresos económicos y las ventas mediante un estudio de factibilidad del "Comercial Su Economía" en el Cantón La Libertad.

Variable Independiente

- Ampliación y Diversificación del "Comercial Su Economía"

Variable Dependiente

- El estudio de factibilidad

Hipótesis Particulares

- El diagnostico situacional facilitará recopilar la información referencial al objeto de estudio.
- El estudio de mercado incidirá en la segmentación del mercado del Comercial Su Economía.
- La aplicación de estrategias mercado, fomentará el desarrollo institucional y comercial de la organización.
- El Van y el Tir incidirán en la Factibilidad del presente proyecto.

Operacionalización de las Variables

CUADRO N° 1 Variable Independiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS PARA LOS INDICADORES	INSTRUMENTOS	
La incidencia de la Ampliación y Diversificación maximizará los niveles de ingresos económicos y las ventas mediante un estudio de factibilidad del "Comercial Su Economía" en el Cantón La Libertad.	Independiente Ampliación y Diversificación del "Comercial Su Economía"	Procesos mediante el cual una empresa se introduce en nuevos mercados con sus productos actuales o nuevos productos.	Procesos	Procedimientos	¿Posee procedimientos administrativos adecuados a la empresa?	Encuestas	
				Manual	¿Los manuales de funciones si se aplican?		
			Empresa	Ampliación	¿Usted realiza las compras de material de construcción y acabados en Comercial "Su Economía"?		Entrevistas
				Diversificación	¿Para qué sirve la diversificación de la Empresa?		
			Introducción	Estrategias	¿Conoce usted que el Comercial "Su Economía" desarrolla estrategias de comercialización?	Bibliografía	
				Metas	¿Cuáles son las metas para el periodo económico?		
			Mercados	Ventas	¿Cree usted que ampliando comercial "Su Economía, tendría una mejor óptica para apreciar la gama de sus productos?	Bibliografía	
				Posicionamiento	¿Al cambiarse de lugar, estaría dispuesto a visitar las nuevas salas de exhibiciones, con los productos de su preferencia?		
			Productos	Calidad	¿Cómo se define la calidad del producto puesto a la venta?	Bibliografía	
				Precio	¿Los precios son competitivos de acuerdo al mercado?		

∞

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita

CUADRO N° 2 Variable Dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS PARA LOS INDICADORES	INSTRUMENTOS	
La incidencia de la Ampliación y Diversificación maximizará los niveles de ingresos económicos y las ventas mediante un estudio de factibilidad del "Comercial Su Economía" en el Cantón La Libertad.	Estudio de Factibilidad	Es el procedimiento que permite analizar los aspectos institucionales, producto, mercado, técnico y financiero del Comercial "Su Economía"	Aspectos Institucionales	Talento Humano	¿El talento humano se encuentra capacitado en ventas?	Encuesta	
				Atributos Corporativos	¿Cuáles son los valores corporativos del Comercial "Su Economía"?		
			Producto	Clases y Tipos	¿Los precios son competitivos de acuerdo al mercado en su clase o tipo?		Entrevistas
				Comercialización	¿Qué tipo de descuentos se realizan en su comercialización?		
			Mercado	Entorno	¿Le gustaría que la distribución de los materiales sea en un solo lugar?	Documentos- Bibliografía-Internet	
				Proveedores	¿Los proveedores otorgan crédito en los pedidos?		
			Técnico	Instalaciones	¿Se cuenta con las instalaciones adecuadas?		
				Normas	¿Se cumplen con las normas de calidad?		
			Financiero	Estados Financieros	¿Los Estados Financieros se presentan a los organismos de Control?		
				Control	¿Se realizan las verificaciones de stock periódicamente?		

Fuente: Datos de las encuestas
Elaborado por: Luis Pita Pita

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

La presente propuesta se basa en la necesidad que se ha determinado mediante la observación de campo del Comercial “SU ECONOMIA”, que posee una cartera de clientes en crecimiento y requiere la ampliación de sus instalaciones, con el fin de mejorar la atención al cliente y exhibir los productos de una forma adecuada.

El comercio a nivel internacional de productos terminados como la cerámica importada a generado el crecimiento de la exhibición de diferentes productos como las marcas Italia, Venencia, Cenycra, Dcorfrom Amiplus es por ende que constantemente se innova con una tecnología de punta la elaboración de estos productos ocasionan que sus productos tengan mayor tiempo de durabilidad.

El sistema comercial a nivel nacional, como las marcas KERAMICOS, RIALTO, ITALPISOS, ECUACERAMICA, EDESA, no se ha quedado atrás las exigencias de los clientes más la inyección de ingresar producto importado ha conducido que el producto nacional también se perfeccione y no tener un stock de material que no tenga salida.

El sistema económico de la venta local de la cerámica en la Península de Santa Elena se va incrementando en base al crecimiento de la población en los últimos tiempos, también se ve el desarrollo de proyectos habitacionales que se están ejecutando en la Península que dan lugar a que los clientes sean más exigentes al momento de requerir productos de mayor calidad para la cual se necesita

Un lugar más adecuado a fin de poder brindar un mayor servicio a nuestros clientes mediante la ampliación de una infraestructura que nos pueda dar una mayor visibilidad de todas nuestras gamas de productos nacionales como importados.

Es por ende que contamos con una edificación y es ahí donde se necesita explotarla para brindar ese mejor servicio.

1.1.1 Reseña Histórica

En la Península de Santa Elena debido a su gran expansión poblacional, sus habitantes sienten la necesidad de construir viviendas y las empresas constructoras aprovechan tal oportunidad para crear complejos habitacionales para una posterior venta.

Al existir una sola empresa que provee materiales de acabados de construcción al área peninsular, hace que un hombre emprendedor tome la decisión de entrar en este mercado tomando en cuenta su experiencia en el campo de la construcción por más de 21 años, creando así Comercial “Su Economía” para las líneas de comercialización de materiales de construcción y decoración.

Desde muy joven el accionista principal se impuso la meta de que en algún momento de su vida tendría que crear su propio negocio para dar oportunidades de trabajo a familiares y amigos. Por eso día a día se esmeró en conocer e investigar todo lo relacionado a decoración de ambientes, como es la logística de dichos materiales, ventas y atención al cliente.

La experiencia adquirida también durante 21 años en un trabajo de características similares, hace que acrecenté sus conocimientos en el área de ventas y administración de negocios comerciales, tomándolo como base fundamental para aventurarse en el gran mundo de los microempresarios.

La decisión firme del accionista principal hace que inicie actividades el 3 Agosto de 1998, junto a 3 familiares que apoyaron desde un principio que desempeñaban las funciones de vendedor, cajero y bodeguero.

El local está ubicado en la vía principal La Libertad – Salinas, y empezó comercializando placas para techar viviendas. A pocos meses de su inauguración, ya era conocido por brindar una excelente atención y por los módicos precios de los productos que ahí se distribuían.

Al seguir transcurriendo el tiempo los clientes solicitaron más productos de decoración, por lo que el accionista busco los contactos necesarios para distribuir y representar a prestigiosas marcas especializadas en acabados de construcción. Demostrando seriedad en el control de su negocio, responsabilidad para cancelar deudas contraídas con los proveedores dio paso a que algunas empresas se interesaran en comercializar sus productos importados. En la actualidad Su Economía es distribuidor autorizado de Cerámicas Rialto, Itaipisos, Ecuacerámica, cerámica Italia e importadas, a su vez también comercializa sanitarios: F.V., Edesa, Mancesa, techos Eternit y pinturas en varias marcas, tuberías, griferías, etc.

El capital inicial fue de 2'000.000 de sucres, resultado de la liquidación de 21 años de trabajo, pero el aporte más fue la voluntad, inteligencia y perseverancia para progresar, para buscar días mejores para su familia. El único socio que mantuvo y permanecerá por siempre es Dios, creador de todas las cosas.

1.1.2 Características del Sector

En la Provincia de Santa Elena, el sector de la construcción ha tenido un crecimiento económico sostenido en la última década. Por ser un importante destino turístico, la península mantiene un ritmo de crecimiento poblacional

acelerado es decir cada vez hay más turistas que deciden construir viviendas en esta localidad. Es por ese motivo que la inversión en el área de construcción ha aumentado considerablemente ya que cada vez hay más planes habitacionales y mayor movimiento en el negocio de bienes raíces. La demanda de materiales de construcción está en alza, por eso también existen en la actualidad muchos establecimientos que notaron esta oportunidad de negocio. Dentro del área de la construcción existen los materiales de decoración, que tiene mucha demanda, ya que las personas buscan siempre darle a sus construcciones toques de elegancia, distinción o simplemente demostrar su buen gusto.

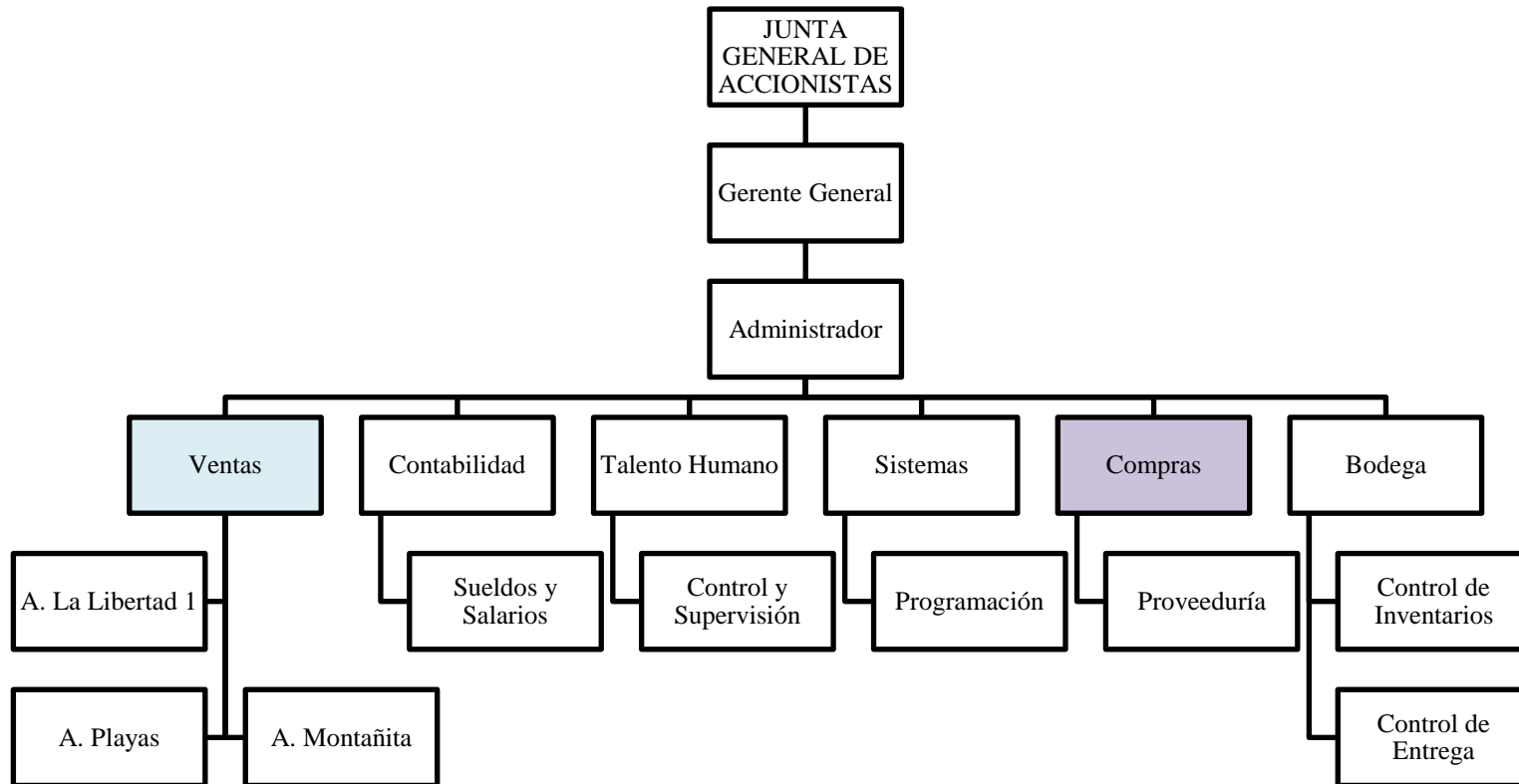
Es por eso que la empresa Su Economía busca brindar a sus clientes los mejores y más variados productos de construcción y decoración, gracias a la confianza de los proveedores.

Las principales marcas de cerámicas son: Rialto, Ecuacerámica, Cerámicas Italia, Cerámicas Pella, Italpisos, Celima. Los proveedores de porcelanato son: Viceva,Griffine, Celima, Keramikos. Las griferías son provistas por: F.V., Edesa, Grifine,Grival. Los juegos de sanitarios son distribuidos por: F.V., Edesa, Mancesa, Celima.

1.1.3 Estructura Orgánica Actual

Existencia de un organigrama estructural que permita su adecuada administración y dirección, en la consecución de los objetivos comerciales con un talento humano comprometido con las políticas comerciales.

GRÁFICO N° 1 Organización y Estructura Actual del objeto de estudio



Fuente: Talento Humano de Comercial Su Economía
Elaborado por: Luis Pita Pita

1.1.3.3 Canales de distribución

La estructura de la distribución es la misma para los productos nacionales y extranjeros. El principal canal de colocación y comercialización de los productos de cerámica son las empresas mayoristas importadoras y distribuidoras de materiales de construcción presentes en todas las regiones del país. Sin embargo la venta a través de las tiendas de productos para mejorar y reformar los hogares a crecido en los últimos años y representa un 20% de ventas en productos de cerámicas.

La producción de la materia prima se ha incrementado en los últimos años, a consecuencia del crecimiento poblacional ha encaminado, que se generen mayores pedidos para su distribución y mediante el mismo la adquisición de nuevas maquinarias con una tecnología de punta, de esa manera satisfacer las necesidades de los consumidores

1.2.2 La Comercialización y la ampliación

Las pruebas de mercado proporcionan a los administradores la información necesaria para tomar la decisión final sobre el lanzamiento de un nuevo producto. Si la compañía avanza hacia la comercialización- introducción de nuevo producto al mercado – enfrentará altos costos.

Tendrá que construir o rentar instalaciones para la producción o comercialización., y si se trata de un nuevo producto de consumo empacado, tendrá que invertir entre publicidad y promoción sólo durante el primer año.

1.2.5 Diversificación

Proceso mediante el cual una empresa puede introducir en nuevos mercado y en nuevos productos.

Cuando una empresa se diversifica en negocios relacionados, decide aprovechar una ventaja en el mercado.

1.2.6 Estrategias

Se define como estrategia a un plan con una extraordinaria idea para dirigir un asunto y designar al con junto de reglas que aseguran una decisión optima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

1.2.7 Posicionamiento

Una nueva forma de contemplar la comunicación, es a través del enfoque que da el posicionamiento, un concepto tan simple, que la gente no logra entender lo potente que es.

Ante todo, se debe aclarar que el posicionamiento no se refiere al producto, si es lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada.

1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1.3.1. Elementos comunes de un Plan de Factibilidad

El análisis de factibilidad forma parte del ciclo que es necesario seguir para evaluar un proyecto. Un proyecto factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado cuatro estudios básicos:

1. Estudio de factibilidad de mercado
2. Estudio de factibilidad técnica
3. Estudio de factibilidad medio ambiental.
4. Estudio de factibilidad económica-financiera

En la aprobación o “visto bueno” de cada evaluación se llama viabilidad. Estas viabilidades se deben dar al mismo tiempo para alcanzar la factibilidad de un proyecto ya que dentro de este tendrán iguales niveles de importancia a la hora de llevarlo a cabo; entonces con una evaluación que resulte no viable, el proyecto no será factible.

Para realizar un análisis de factibilidad que realmente contribuya al proceso de toma de decisión es necesario tener en cuenta que cada uno de estos estudios se complementan y sirven de base para el que le sigue en el orden antes establecido, es decir constituyen en su conjunto un sistema de evaluación para establecer la factibilidad de llevar a cabo una inversión determinada.

En algunas literaturas esta se aborda de distinta forma, afirmando que un proyecto debe satisfacer para su posterior desarrollo los tres siguientes principios: factibilidad técnica, económica y operativa, olvidando la necesidad de un estudio previo del mercado en que se desea insertar así como la importancia que en la actualidad se le confiere a la cuantificación y cualificación de la injerencia que el proyecto causará al introducirlo en un medio biótico y abiótico.

El proceso de evaluación de inversiones está estrechamente relacionado con el concepto de proyecto de inversión. Por esta razón se hace imprescindible para el lector antes que todo dominarlo. Se puede definir un proyecto de inversión como: conjunto de acciones que son necesarias para llevar a cabo una inversión la cual se realiza con un objetivo previamente establecido, limitado por parámetros, temporales, tecnológicos, políticos, institucionales, ambientales y económicos.

No obstante estos enfoques no son los únicos, también se encuentra encontrar los que realizan el análisis de factibilidad desde un ángulo económico- financiero, o en oposición los que además de los estudios de mercado, técnico, medio ambiental y económico- financiero incluyen estudios de tipo legal. Sin embargo la diversidad de criterios respecto al tema nos permite converger en los cuatro estudios antes expuestos.

El objetivo central del estudio de factibilidad se basa en la necesidad de que cada inversión a acometer esté debidamente fundamentada y documentada donde las soluciones técnicas, medio ambientales y económicas-financieras sean las más ventajosas para el país. Por otra parte se debe garantizar que los planes para la ejecución y puesta en explotación de la inversión respondan a las necesidades reales de la economía nacional. Estos estudios sirven para recopilar datos importantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ellos la alta dirección podrá tomar las decisiones más acertadas.

1.3.2 Estudio de factibilidad de mercado

En un estudio de factibilidad, es el estudio de mercado el encargado de decidir a prioridad la realización o no de un proyecto, convirtiéndose entonces en el precedente para la realización de los estudios técnicos, ambientales y económicos-financieros.

El estudio de mercado se puede definir como la función que vincula a los consumidores con el encargado de estudiar el mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir tanto las oportunidades como las amenazas del entorno; para generar y evaluar las medidas de mercadeo así como para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Este por su carácter preliminar, constituye un sondeo de mercado, antes de incurrir en costos innecesarios.

Los estudios de mercado, contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema. El estudio de mercado surge como un problema del marketing que no podemos resolver por medio de otro método. Llevar a cabo un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requieren de disposición, tiempo y la dedicación de varias personas.

El estudio de mercado constituye entonces un apoyo para los niveles de decisión correspondientes en la empresa, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez trata de reducir al mínimo el margen de error posible.

1.3.3 Etapas del estudio de mercado

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos, pero en la práctica se aplican en campos bien definidos. Los pasos a seguir para llevar a cabo un análisis comercial, según bibliografía especializada, son los que a continuación se muestran:

1.3.3.1 Análisis del producto

Producto principal. Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal así como señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole. Es necesario que exista coherencia con los datos del estudio técnico y aclarar si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto.

Subproductos. Es preciso señalar si se originan subproductos en la fabricación del producto principal y el uso que se les dará.

Productos sustitutivos. Se debe señalar la existencia en el mercado así como las características de los productos que satisfagan iguales necesidades, indicando en qué condiciones pueden competir con el producto objeto de estudio.

Productos complementarios. Es necesario especificar en este caso si el uso o consumo del producto está condicionado por la disponibilidad de otros bienes y servicios. Identificando esos productos complementarios y destacando sus relaciones con el producto, para que sean incluidos en el estudio de mercado. En consecuencia, al estudiar el producto analizaremos también sus usos, realizaremos de ser necesario test sobre aceptación, test de re-comparación con la competencia, así como estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

1.3.3.2 Clientes Potenciales

Se debe estimar la extensión de los probables consumidores o usuarios, así como determinar de igual forma el segmento de la población a la cual será dirigido el producto en el mercado.

Por otra parte es necesario determinar las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Esto generalmente se hace a través de la obtención de información primaria como analizaremos más adelante. El análisis de clientes debe comprender también, la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro. El estudio del consumidor está dirigido igualmente a conocer sus motivaciones de consumo, sus hábitos de compra, sus opiniones sobre el producto ofertado por la empresa y sus competidores, así como la aceptación del precio fijado, entre otros aspectos.

1.3.3.3 Análisis del mercado

Será necesario en este caso estudiar las cantidades que suministran otros fabricantes del bien que se va a ofrecer en el mercado, así como analizar las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes refiriéndose a la situación actual y futura. Esto deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

(Kotler, Dirección de Marketing, 2008) “Es necesario para las empresas identificar las estrategias y objetivos, los puntos débiles y fuertes así como los modelos de reacción de su competencia. Algunos de estos datos son difíciles de recopilar en los mercados industriales ya que no están sindicalizados como en el de los bienes de consumo. Por esta razón, cualquier información será de gran ayuda para conocer la competencia y prepararnos para enfrentarla. De forma general la competencia puede identificarse desde dos perspectivas, industrial y del mercado esto es aplicable a todo tipo de mercados”. (Kotler, Dirección de Marketing, 2008), Pág. 82.

Dentro de todo este análisis de la competencia es necesario tener en cuenta los precios del producto, donde se analizan los mecanismos de formación de estos en el mercado.

Existen diferentes posibilidades de fijación de precios, las cuales se debe señalar según correspondan con las características del producto y del tipo de mercado.

Por otra parte se deben indicar también valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

En este análisis puede incluirse de ser necesario estudios sobre participación por marcas, entre otros aspectos a valorar por el investigador.

Proveedores:

Se deben identificar los proveedores de los principales insumos demandados por la empresa, los cuales garanticen la cantidad, calidad y tiempos de entrega requeridos para cumplir con los parámetros del proceso productivo o de prestación de servicios en cuestión.

Distribuidores:

Es necesario identificar los canales de distribución a utilizar así como su posible alcance. Otros aspectos relacionados a este tema y de gran importancia son que calidad y rapidez en la entrega son capaces de brindar estos distribuidores a sus clientes.

Estas etapas del estudio de mercado pueden variar según los elementos sobre los que se precise tener mayor información. En ocasiones estas también incluyen estudios sobre la incidencia de la publicidad sobre las decisiones de compra del consumidor.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, durante qué periodo de tiempo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar las estrategias del negocio hacia la satisfacción de sus necesidades y deseos.

Dentro de un estudio de factibilidad es el estudio de mercado quién aporta la información clave para planificar aspectos tanto técnicos como económicos en la empresa.

En el proceso de recopilación de la información para una investigación de mercado existen dos clases fundamentales de datos (Kotler, Dirección de Marketing, 2008, pág. 45): “primarios y secundarios, ambos de gran valor para una investigación como lo afirma”. Los datos primarios lo constituye la información proveniente de la fuente original a indagar que el investigador compila para resolver el problema que lo preocupa.

1.3.3.4 Estudio de factibilidad técnica

(Chiavenato, 2010, pág. 39) establece:

“en la etapa técnica una serie de decisiones a tomar respecto a: tecnología, tamaño y localización. Cada una de ellas responde a diferentes interrogantes: el tamaño al cuánto, la tecnología al cómo y la localización al dónde. Uno de los estudios técnicos de mayor complejidad a realizar por los economistas e ingenieros, dentro de los fundamentos técnicos de cada nueva propuesta de inversión, lo constituye, la selección de la mejor variante de macrolocalización de cada nueva fábrica, así como la determinación de su tamaño óptimo”. Pág. 69.

Es necesario en esta etapa considerar en el análisis diversos criterios económicos, políticos, técnicos y sociales, algunos de ellos no cuantificables, pero que influyen decisivamente a la hora de seleccionar la variante óptima de macrolocalización y de tamaño de cada proyecto industrial. Se sabe que existe una relación muy estrecha entre el tamaño o la capacidad máxima de producción posible a alcanzar por cada nueva fábrica, la tecnología de producción y la zona de macrolocalización de ésta.

Tecnología

Antes de decidírnos por una tecnología a aplicar en un proyecto determinado se debe realizar un filtrado de ideas, donde se rechazan las que claramente no son posibles técnicamente. Luego es necesario realizar un análisis más preciso sobre la posibilidad de fabricar el producto desde el punto de vista de si dispone la

empresa de los recursos y conocimientos técnicos para llevar a cabo el desarrollo de este. Lo normal es que la empresa no disponga de todas las tecnologías para la fabricación del producto.

No obstante debe preguntarse si se puede adquirir la tecnología que nos falta y especialmente la disponibilidad de proveedores para obtener los componentes necesarios. En la actualidad la mayor parte de las empresas dependen de una gran cantidad de proveedores y subcontratistas que facilitan buena parte de su proceso productivo.

Según plantea (Daft, 2011) “la selección de la tecnología implica elegir una determinada combinación de factores productivos para transformar diversos insumos en productos”. Pág. 45

Las decisiones de tecnología se relacionan en varias bibliografías generalmente con:

- a. Relación demanda-capacidad.
- b. Características y disponibilidad de la mano de obra.
- c. Características y disponibilidad de materiales y/o materias primas.
- d. Disponibilidad financiera.
- e. Tamaño: es un factor determinante a la hora de escoger una tecnología debido a que esta debe responder directamente a los requerimientos de capacidad que se instalarán.

Tamaño

El tamaño establece la cantidad de obra a realizar o la capacidad de abastecimiento en la unidad de tiempo, mencionando también el número de personas a beneficiar tanto en el presente como en el futuro, y se puede realizar en forma mensual o anual.

Se hace necesario señalar que además de la tecnología previamente seleccionada también influyen en la selección del tamaño otros factores generales dentro de los cuales podemos mencionar los siguientes (Enrique, 1998) en el libro Organización de Empresas, análisis, diseño y estructura:

- a. “Balance demanda-capacidad: A través del estudio de mercado, se determinan si existe o no una demanda potencial y en qué cantidad para determinar el tamaño del proyecto.
En el estudio de mercado se determina la magnitud de la demanda, donde pueden darse diferentes casos.
- b. Localización: El tamaño se ve afectado por la localización cuando el lugar elegido para ejecutar el proyecto no dispone de la cantidad de insumos suficientes, ni accesos idóneos a estos entre otros aspectos a considerar.
- c. Capacidad financiera empresarial: Este es uno de los puntos más importantes en el momento de implementar un proyecto, ya que la inversión del proyecto puede ser afectada por la capacidad financiera, ya que muchas veces se dan un límite máximo de inversión debido a esta.
- d. Garantía de suministros de los equipos y piezas de repuesto de la tecnología en concreto a instalar.
- e. Fuentes y disponibilidad de materias primas en el país: podemos decir que el volumen limitado de materias primas disponibles, también limita la capacidad anual de producción a instalar, especialmente en aquellas producciones que dependen de materias primas de procedencia agrícola o mineral.
Para la comparación de las necesidades que requieren el programa de producción preestablecido del proyecto con las disponibilidades de materias primas es indispensable conocer las calidades y volúmenes de las reservas existentes.
- f. Tecnologías: algunos prototipos de plantas de una capacidad predeterminada, solicita un tamaño o capacidad de producción por lo que es siempre aconsejable por los técnicos especializados conocer si la tecnología seleccionada será capaz de satisfacer las expectativas de capacidad requeridas así como es necesario identificar cual es el equipo que determina el ritmo de producción para evitar los llamados cuellos de botella.
- g. Aspectos institucionales y/o legales
- h. Costos de inversión y producción de las plantas
- i. Existencia de economías de escala” (Pág. 312)

El tamaño debe poseer las características necesarias para poder producir o exhibir en este caso los productos de diversificación.

Tamaño óptimo

El tamaño óptimo o escala óptima de producción, está asociado en la literatura especializada al incremento perspectiva de la demanda y a la disminución de los costos de inversión o de producción por unidad.

Es sabido que el perfeccionamiento de los métodos que se utilizan para determinar el tamaño óptimo de las nuevas plantas, contribuye a elevar la eficiencia económica en las futuras empresas industriales al obligar al uso más racional de las capacidades de producción que se crearán en la industria nacional en el futuro.

Para poder seleccionar el tamaño óptimo de un nuevo proyecto se requiere haber seleccionado previamente el tipo de tecnología y determinar el posible déficit de capacidad que habrá a mediano y largo plazo para poder satisfacer el surtido y la cantidad de bienes a producir en el futuro.

1.4 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

1.4.1 Oferta y Demanda

1.4.1.1 Definición de Oferta

Oferta se define como “la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento”. Además es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida. (Kotler, Dirección de Marketing, 2008)

Tipos de Oferta

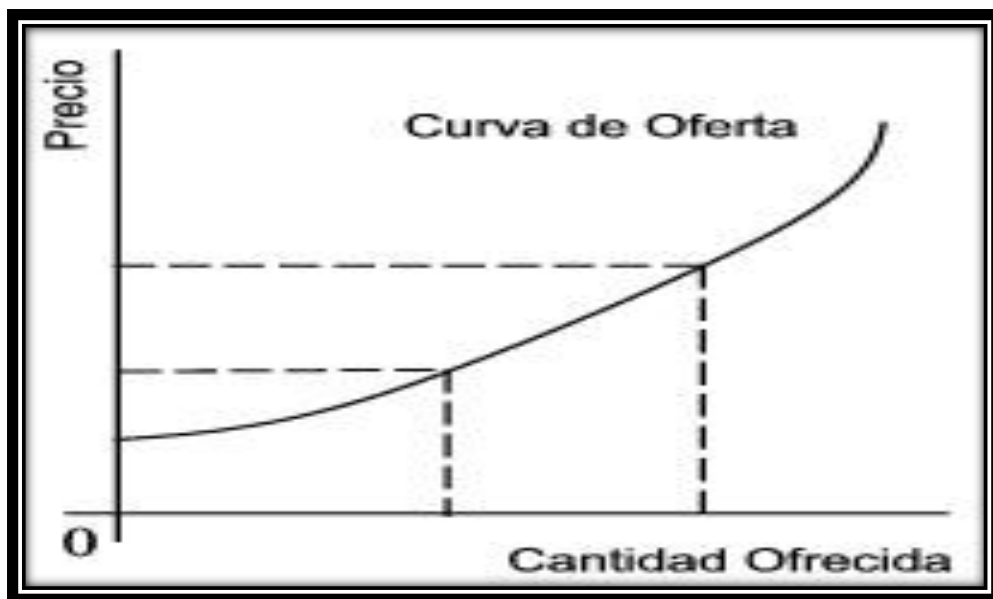
Los tipos de ofertas existentes son:

Públicas: Las ofertas públicas están a la vista de todos los usuarios. Esto beneficiará al publicador en que, como todas las ofertas serán visibles, los postulantes se esforzarán por mejorar las propuestas de los demás.

Privadas: Las ofertas privadas sólo pueden verlas el publicador y el postulante. Esto evitará que se pierdan ofertas de quienes no quieren "concurrir" públicamente.

Privadas con datos de contacto: en cada oferta el publicador verá los datos de contacto, precios y tiempos de entrega de los postulantes y así se podrá armar su propia red de contactos. Por su parte, los profesionales se benefician en que no deben pagar comisión al ser contratados.

GRÁFICO N° 2 Curva de la Oferta



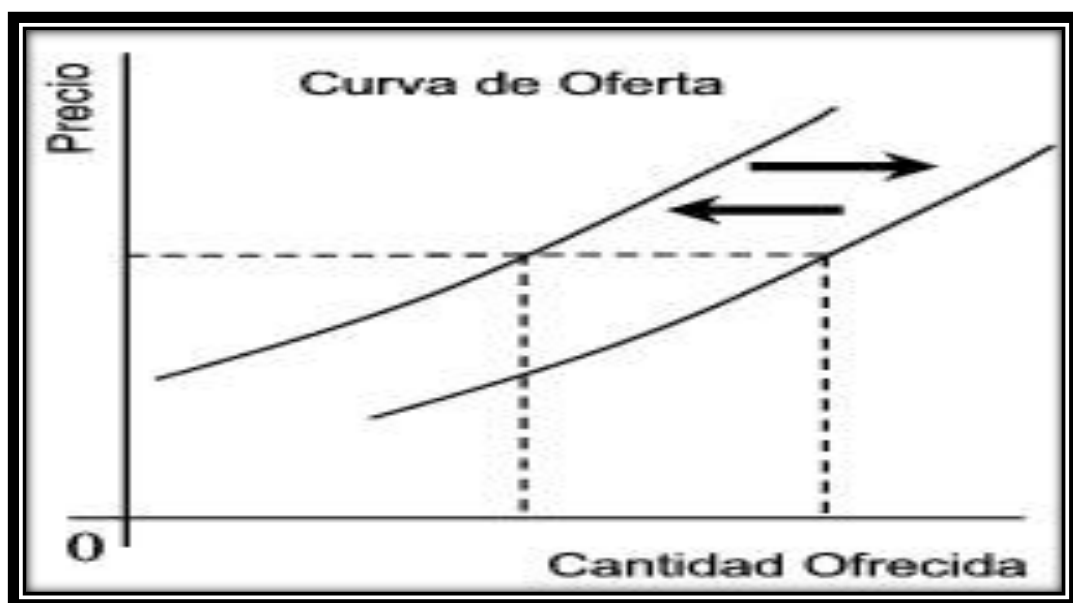
Fuente: Organización de Empresas.-Benjamín Franklin 2008
Elaborado por: Luis Pita Pita

Explicación: En la curva puede verse como cuando el precio es muy bajo, ya no es rentable ofrecer ese producto o servicio en el mercado, por lo tanto la cantidad ofrecida es 0.

Desplazamiento de la curva de Oferta

Si se producen modificaciones diferentes al precio (como por ejemplo incentivos a la fabricación de un determinado producto) se produce un desplazamiento de la curva en sí (y no sobre la curva). Es decir que al mismo precio habrá más o menos interesados en ofertar (mayor o menor cantidad ofrecida en el mercado).

GRÁFICO N° 3 Curva de la Oferta



Fuente: Organización de Empresas.-Benjamín Franklin 2008
Elaborado por: Luis Pita Pita

Ley de la oferta

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la cantidad ofertada que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor.

Este incentivo surge de la lógica racional de los productores, ya que en condiciones normales si el precio de un bien aumenta manteniéndose el de los demás constantes, provocara un aumento en los ingresos de los que produzcan dicho bien, por lo tanto motivara a que aumenten también su oferta.

Determinantes de la oferta:

1. El precio del producto en el mercado.
2. Los costos de los factores necesarios para tal producción.
3. El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
4. Disponibilidad de los factores.
5. Número de empresas competidoras.
6. Cantidad de bienes producidos

Consecuencias de la Oferta

En primer lugar el exceso de oferta es la situación más frecuente durante el ciclo de la construcción. En segundo lugar no se aprovecha suficientemente la capacidad potencial que tiene la oferta de la construcción.

1.4.1.2 Definición de Demanda

La demanda significa la cantidad que se está dispuesto a comprar de un cierto producto a un precio determinado. Es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.

La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen.

La demanda entonces se define como el conjunto de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios, manteniéndose constantes el resto de las variables, también se define como petición de compra de un título, divisa o servicio.

Demandante de productos o servicios

El término "demandante", aplicado a la economía, no guarda relación directa con la demanda descrita. Se conoce como demandante a todo individuo que desee productos ofrecidos por el mercado, independientemente de si los adquieren o no. Un demandante que opera en el mercado para obtener los bienes que desea se transforma en un consumidor.

Función de la demanda

La función de la demanda (McCarthy, 2006; Enrique, 1998) se define como la "demanda de dinero es una ecuación que expresa qué es lo que determina la cantidad de saldos monetarios reales que la gente desea mantener", (Pág. 154)

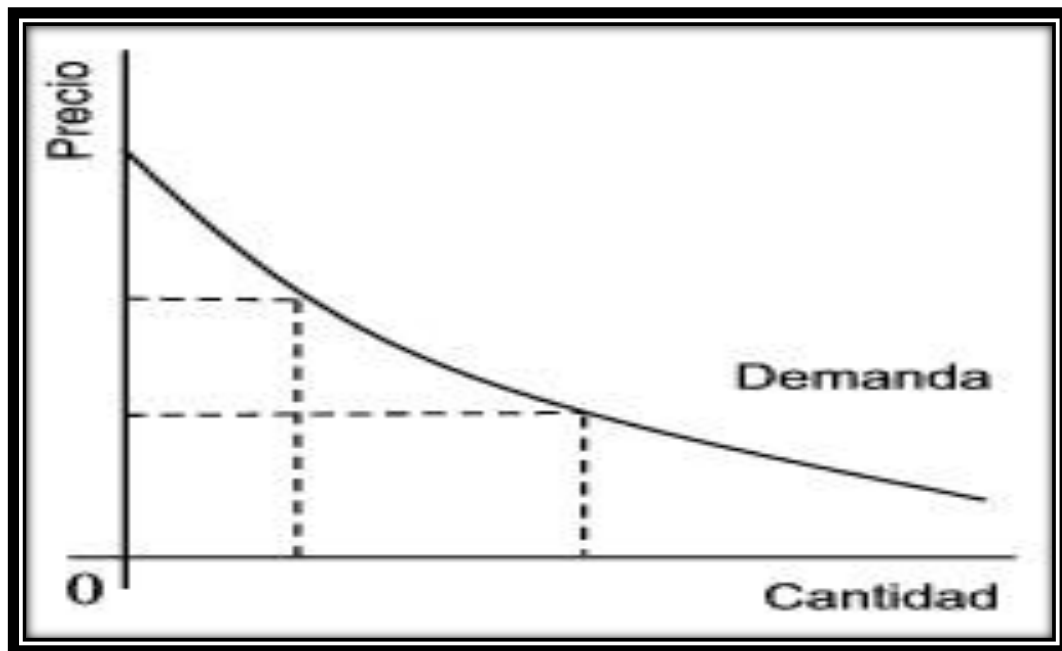
Cuando se tiene dada una demanda de dinero estable, la teoría monetaria postula la existencia de una relación estrecha entre la cantidad del dinero y el PIB (Producto Interno Bruto) nominal; el nivel del producto medio está medido a precios constantes y determina por el volumen de recursos reales y la eficiencia en su uso, el nivel general de los precios, es una función del monto de dinero en circulación.

La política monetaria expansiva genera un incremento de los agregados monetarios que se traduce en inflación.

De igual manera se deben de tomar en cuenta otros factores que son importantes:

- a. La evolución misma de la demanda de los agregados monetarios
- b. La naturaleza cerrada o abierta de la economía, respecto a los flujos de dinero con el exterior.
- c. Si se está en una economía abierta hay que tomar en cuenta el régimen cambiario que esté en vigor.

GRÁFICO N° 4 Curva de la Demanda



Fuente: Organización de Empresas.-Benjamín Franklin 2008
Elaborado por: Luis Pita Pita

Explicación:

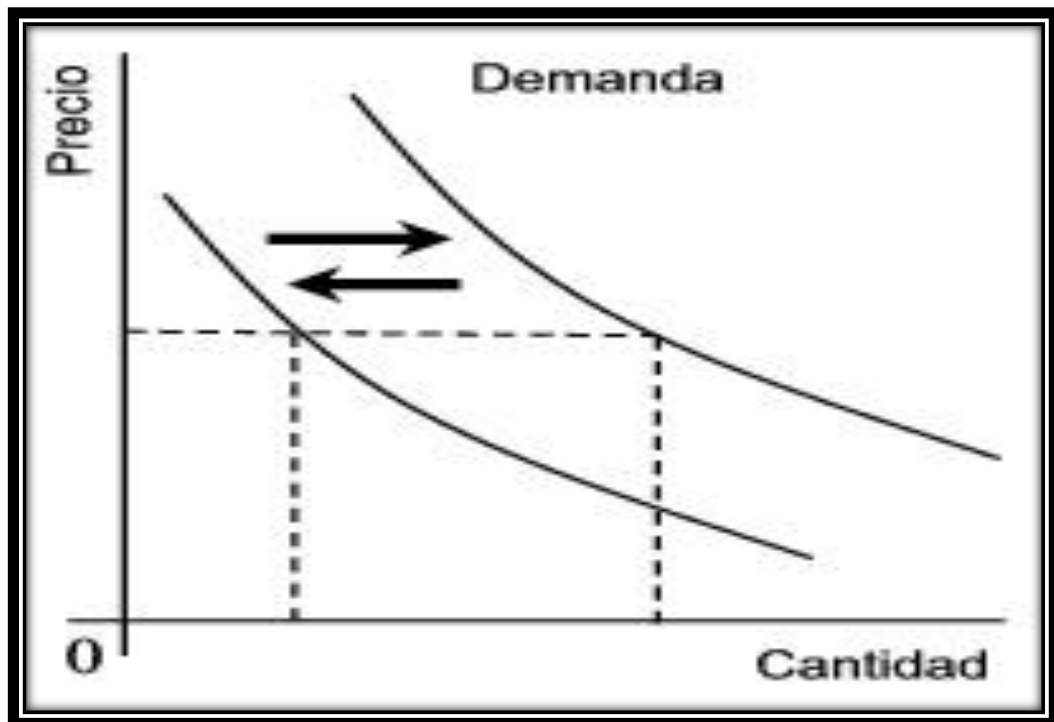
Por medio de la ley de la demanda, se determina que al subir el precio de un bien o servicio, la demanda de éste disminuye (a diferencia de los cambios en otros factores que determinan un corrimiento de la curva en sí).

No obstante, La variación de la cantidad de bienes y servicios demandados no siempre es lineal con la variación del precio (ver elasticidad de la demanda).

Desplazamiento de la curva de Demanda

Si se producen modificaciones diferentes al precio (como por ejemplo en los hábitos de consumo al ponerse de moda un producto o dejarse de utilizar debido a la aparición de otro), se produce un desplazamiento de la curva de demanda. Esto significa que a un mismo precio habrá más o menos interesados en demandar ese bien o producto.

GRÁFICO N° 5 Curva de la Demanda



Fuente: Organización de Empresas.-Benjamín Franklin 2008
Elaborado por: Luis Pita Pita

Ley de la demanda

La Ley de la demanda es la relación negativa entre el precio y la magnitud de la demanda: al subir el precio disminuye la cantidad demandada. Al bajar el precio, la cantidad demandada aumenta. Es decir: que el precio reduce la demanda. Por lo tanto, la relación entre la cantidad de demanda y el precio es directa, es decir, cuanta más demanda de un producto -en igualdad de condiciones-, mayor será el precio que adquirirá en el mercado, y cuando menor sea la demanda, menor será el precio, con vistas de que al disminuir el precio, aumente la demanda es a mayor precio menores cantidades y viceversa.

1.4.2 Procedimientos

Al ofrecer un producto o servicio se debe seguir los procedimientos así propone:

Wheelen T., (2007): “Los procedimientos denominados en muchas ocasiones procedimientos operativos estándar, constituyen un sistema de pasos sucesivos o técnicas que describen en detalle a la manera de realizar una tarea o trabajo en particular”. Pág. 17.

(Chiavenato, 2010) “Los procedimientos se considera como el modo como se deberán ejecutarse o llevarse a efecto los programas o los planes que prescriben la secuencia consecutiva de las tareas específicas necesarias para realizar determinados trabajos o tareas”. Pág. 231.

Los procedimientos indican la manera más apropiada de realizar o poner en práctica los planes y proyectos, además el orden definido de las actividades en la institución.

1.4.3 Manual

Instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución; así como las instrucciones o acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución.

Dentro de una organización se debe tomar en cuenta los manuales aplicar porque por medio de ellos se pueden delegar funciones dentro de una estructura organizacional.

1.4.4 Calidad

(Raul, 2008)Guía de Auditoria de Gestión a Empresa Privadas: Todo trabajo es un proceso. Este concepto implica que “cada trabajo o tarea debe ser considerada no como algo aislado; sino como parte de una cadena interrelacionada en la que se va multiplicando la siguiente trilogía:

- a. “El Proveedor e insumos que él proporciona.

- b. Cada Proceso realizado a través de trabajo de cada persona.
- c. Clientes o usuarios que reciben el producto o servicio.

Para que se dé la calidad se requiere que en los insumos, en el trabajo y en los servicios o productos se cumplan los requisitos establecidos para garantizar un correcto funcionamiento en todo. La calidad, definida como "cumplir los requisitos" (Pág. 243)

La calidad es un factor muy importante ya que nos muestra desde una óptica el prestigio de la empresa

1.4.10 Precio

El precio es un instrumento que adquiere especial importancia por su capacidad de generar ingresos.

El precio permitirá asegurar una ventaja competitiva la que consista únicamente en precios más bajos que los de la competencia, con un servicio de prestaciones o calidad distintas.

Por otra parte, es importante considerar también la relación que el precio debe tener con la imagen de la empresa. Una empresa que quiera mantener una imagen de prestigio y calidad, no puede fijar precios elevados a sus productos.

Además el precio estará fijado según las tendencias del mercado y los costos generados en la empresa.

1.4.11 Talento Humano

La administración del Talento Humano consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también como control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que el medio que permite a

las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados.

1.4.11 Proveedores

En la actividad empresarial, la gestión de compras, es una actividad que se destina a determinar las necesidades de la empresa y seleccionar a quienes la proveerán con la calidad adecuada al menor costo, con las mejores condiciones de financiación, y en el tiempo propicio. Estas necesidades pueden ser entre otras, de materia prima, de maquinarias o servicios técnicos. Debe además evaluarse la fiabilidad del proveedor, su situación financiera, la permanencia en el mercado, los controles de calidad que aplican para sus productos.

Los proveedores deben mantener la fiabilidad para con la empresa brindando sus mejores productos aun buen precio.

1.4.12 Promociones

Mediante la promoción, la empresa puede obtener también una adecuada diferenciación, que le permita mantener una ventaja competitiva. No sólo se ha de considerar el número de puntos de venta disponibles, la diferenciación puede lograrse, en primer lugar, a través de la gran formación del personal de la organización, que convierta a los colaboradores en auténticos profesionales y vendedores, no sólo de sus productos y servicios, sino también de la imagen pública de la empresa.

1.4.13 Descuentos

Generalmente, la motivación de este tipo de práctica resulta ser la de ofrecer aquellos productos excedentes o que tienen una muy baja demanda a un precio mucho más bajo del anunciado y del esperado, con el claro objetivo de promover

la demanda o de reducir los costos que pueden llevar a provocar los mismos en cuanto a almacenaje o inventario.

Los descuentos nos van ayudar a tener una mayor afluencia en base a promociones, manteniendo nuestra calidad de por medio.

1.5 MARCO LEGAL

1.5.1 Constitución de la República del Ecuador

En el Art. 15 de CR. Expresa:

“El Estado promoverá, el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua”. (Constitucion Ecuador, 2008).

Los productos que comercializa la Empresa Su Economía, está libre de contaminantes y para su elaboración se usa tecnología ambientalmente limpia.

En el Art. 54.- “Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas”. (Constitucion Ecuador, 2008).

Los productos que oferta la Empresa Su Economía, está obligada por la constitución de república a entregar un producto de calidad.

1.5.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 es el instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. Está estructurado mediante 12 objetivos, 83 metas, 111 políticas y 1.089 lineamientos estratégicos. (PNDVB 2013-2017, Año 2013), Pág.

La política pública del Estado a través del Objetivo 10 del (PNDVB 2013-2017, Año 2013) manifiesta: Impulsar la transformación de la matriz productiva: “Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada”. Pág. 291.

En la Política 10.1 expresa: “Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional” según el literal e. “Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad en los procesos productivos y garantice los derechos de consumidores y productores”.

1.5.3 Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones.

El Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que

establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

En el código orgánico de la producción en su Art. 1.- Sobre el ámbito:

“Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente”.

En el Art. 2.- Actividad Productiva.- “Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo **actividades comerciales y otras que generen valor agregado**”.

En el Capítulo III sobre los Derechos de los Inversionistas en el Art. 19.- Derechos de los inversionistas.- Se reconocen los siguientes derechos a los inversionistas: literal a. **“La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley”**.

1.5.4 Normativas Regulatorias

1.5.4.1 Permisos de funcionamiento

Los permisos necesarios que debe cumplir toda empresa son las siguientes:

- a. Registro Único de contribuyentes
- b. Matricula Municipal
- c. Permiso del Cuerpo de Bomberos
- d. Permiso Sanitario
- e. Licencia Anual de Funcionamiento para Locales Comerciales

El negocio Funcionará bajo la figura de una persona jurídica, a continuación se establecen los requisitos necesarios para la constitución de una Compañía.

1.5.4.2 Requisitos para obtener el RUC para compañías Anónimas y Limitadas.

- a. Copia de cédula vigente legible y certificado de votación (último proceso electoral del representante legal)
- b. Original y copia del nombramiento del representante legal, inscrito en el registro mercantil.
- c. Formularios 01-A y 01-B (resolución 0070).
- d. Original y copia de la planilla de cualquier servicio básico (último trimestre) a nombre de la Compañía, representante legal o del contrato de arrendamiento inscrito en el juzgado de inquilinato a nombre de la compañía.
- e. Original del registro de sociedades(datos generales y accionistas)
- f. Original y copia de la escritura de constitución con su respectiva resolución e inscripción en el registro mercantil.
- g. Copia de cédula identidad vigente legible del contador.

1.5.4.3 Requisitos para la patente Municipal

- a. Copia del RUC
- b. Copia de cédula de identidad del representante legal
- c. Certificado del cuerpo de bomberos
- d. Tasa de trámites para patentes

Requisitos para registrar la patente

- a. Solicitud dirigida al Director Financiero del Municipio.
- b. Cédula de Identidad o RUC.

Pasos para el trámite

Acercarse a la ventanilla de la Tesorería a cancelar la Patente Municipal del local (cada año).

Registro de la Patente

- a. Presentar una solicitud dirigida al Director Financiero, solicitando la Patente Municipal para el inicio de la actividad comercial.
- b. Se realiza la inspección al local comercial.
- c. En la Jefatura de Rentas presentar la cédula de identidad o RUC junto con el informe de inspección del local, para realizar el catastro del establecimiento.
- d. Al inicio de la actividad el dueño del establecimiento tiene un mes de plazo para notificar en la Jefatura de Rentas.

Permiso Sanitario

Los Permisos Sanitarios se conceden al realizar las inspecciones a los locales comerciales, trámite que se realiza cada año, los dueños de los establecimientos

que no hayan registrado su local deben acercarse al Municipio a solicitar la Patente Municipal.

1.6 MARCO REFERENCIAL

1.6.1 Localización del Proyecto

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; en este caso el sitio más rentable se encuentra en la región costa específicamente en la Provincia de Santa Elena, porque permite cumplir con las exigencias o requerimientos del mismo, contribuyendo a minimizar los costos de inversión y gastos durante el período del proyecto.

1.6.2 Macrolocalización

El Comercial “Su Economía” ha optado por ubicar su centro de negocios en el cantón La Libertad, por ser una localidad que está en constante superación y dedicada al comercio. A su vez pretende ser una de las mejores empresas relacionadas en el área de acabados de la construcción, prevaleciendo por diseños, variedad, calidad, precios; se pretende ampliar y diversificar para satisfacer las necesidades del mercado meta y cumplir con las exigencias de los clientes potenciales.

1.6.2 Microlocalización

Para determinar con mejor precisión y seguridad a la micro localización, se procederá a explicar que como organización ya existe lo que se pretende hacer es ampliar y diversificar la empresa con la finalidad de cumplir con las necesidades de los consumidores, es por ello que la ubicación es en el Barrio La esperanza, Av. Eleodoro Solórzano entre calle 22 y 23 siendo muy reconocida en el sector.

1.6.2.1 Factores para determinar la Microlocalización del Proyecto

En la micro localización influyen los siguientes factores:

1. Tipo de edificio: Hormigón armado
2. Área requerida: 306.61 mtrs²
3. Consumo de agua, luz y energía: Tiene todos los servicios
4. Instalación y cimentación para equipo: Si posee condiciones
5. Flujo y transporte de materia prima dentro de la empresa: Si existe

1.7 Ingeniería del Proyecto

Aquí se refleja la instalación del Comercial, porque se debe mencionar el lugar físico donde se realice la comercialización de nuestros productos, se compromete a cumplir con las necesidades de los clientes, a su vez se establecen las características del local o de la infraestructura donde se desarrollarán, para lo cual mencionaremos:

- a. **El área del local:** Para la ampliación del local se consideró un área de 306.61m².
- b. **Las características del techo, paredes y pisos:** (es una construcción sólida con bases en proyecto para 5 pisos, techo y pared de loza).
- c. **El ambiente:** Adecuado, también se mantiene en toda el área del local un ambiente pacífico y de armonía compuesta de música relajante, precedido de aire acondicionado para mantener la temperatura adecuada.
- d. **La seguridad de los trabajadores:** Se entregan mascarillas al personal de bodega para la protección del polvo, las áreas del local tienen ventilación y extracción de gases tóxicos, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales.
- e. **Obtención de información** técnica de nuestros productos

El producto que se pretende comercializar son los materiales y acabados para la construcción, lo que se va a utilizar para la venta de nuestros productos son las diferentes gamas de diseños en lo referente a cerámicas de piso, paredes, entre otros.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se consideró el paradigma cualitativo, que generalmente se recomendó en este trabajo de grado por ser naturalista, participativo, etnográfico y humanista.

Debido que la población está en constante crecimiento se hace necesario realizar una serie de encuestas a los consumidores en donde se den a notar las preferencias en marcas modelos, costos, y se puedan hacer las comparaciones entre los productos que la empresa distribuye y en base a esta información se puede realizar un listado de nuevos proveedores con quienes se puedan comercializar nuevos y mejores productos, con los que se logre negociar concediendo créditos a mas días plazos, en los que se pueda incrementar la recaudación del capital con las ventas que realizadas.

También conocer sus opiniones sobre los productos y los de la competencia, su aceptación de precios y preferencias y demás requerimientos por los clientes.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad del trabajo de titulación que se utilizó en esta investigación, es el de proyecto factible o de intervención, según Yépez E. (2008), Considera que el proyecto factible debe comprender la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar problemas en este caso de la ampliación y diversificación del Comercial “Su Economía”, para determinar el espacio físico, donde se van a ubicar las salas de exhibiciones y mejorar la

atención al cliente, como efectuar una campaña agresiva de publicidad y promoción de la imagen corporativa, recurriendo a las siguientes etapas:

1. Diagnóstico
2. Planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta
3. Procedimiento metodológico,
4. Actividades y recursos necesarios para su ejecución
5. Análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto.

En la investigación se determinó la solución del problema en cuanto a la ampliación y diversificación para la empresa “Su Economía.” en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena - año 2013, aplicando lo siguiente:

1. Utilización de técnicas cualitativas
2. Interpretación del problema o fenómeno de estudio
3. Aspectos particulares
4. Filtración de datos según el criterio.
5. Conocimiento orientado a los procesos.

En este se planteó una propuesta viable que conlleve a la solución de la ampliación para el comercial “Su Economía”, considerando el apoyo de investigaciones de tipo documental tales como modelos de diseños estratégicos de ampliación de locales, se realizó consultas a libros con temas relacionados a la propuesta, se visitó constantemente la Biblioteca Virtual de la Upse, para obtener información adecuada, de campo se utilizó la observación directa del Comercial, para confirmar los espacios en que ofertan los productos, esto permitió establecer las pautas y características fundamentales inherentes a la fundamentación teórica de la propuesta.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se amplió considerando lo siguiente:

El tipo de investigación permitió conocer la situación actual comercial “Su Economía”, que ofrece a la venta productos como cerámicas nacionales e importadas, porcelanatos, cenefas, listelos, inodoros, lavamanos, eternit, planchas de granito, mallas pinturas y toda la gama de ferretería, entre otros, comprometidos a brindar un mejor servicio.

Investigación Descriptiva

Mediante esta investigación se describió, registró el análisis e interpretación de los resultados y la composición de las actividades del Comercial “Su Economía”, apoyado en información primaria entrevistando al Gerente Propietario y varios jefes de áreas, y la información secundaria elaborando un modelo de encuesta para los clientes aplicando la muestra que se obtiene por la aplicación de la fórmula de Allan Wester.

De igual forma se empleó informes y documentos realizados por otros investigadores relacionados a la ampliación y diversificación de locales a nivel nacional y local. También se detalló las características del lugar y el entorno del comercial, del ambiente laboral y de la evolución de las ventas durante los cinco años anteriores y establecer una proyección.

La investigación permitió conseguir el conocimiento y entendimiento de diferentes escenarios tales como el optimista, pesimista y probable, las cualidades de los productos de venta, y de costumbres o tradición de los clientes siendo sus gustos y preferencias los aspectos que se consideran de vital importancia, el uso de palabras correctas que detallan con exactitud las actividades del sector empresarial y específicamente las formas de ampliación y diversificación, además

los procesos que poseen para atender al público e inclusive se consultó a las personas implicadas en la búsqueda de la información del local para que nos informaran de la base de datos de los clientes, lo que facilitó conocer a fondo el proceso a seguir y los parámetros necesarios para justificar la implementación de la ampliación y diversificación en el Comercial “SU ECONOMIA” del cantón La Libertad.

Investigación de Campo

Se empleó en la investigación de campo el cuestionario de encuesta que está encaminado a obtener opiniones y sugerencias de los clientes de acuerdo a la base de datos, socios y empleados del Comercial “SU ECONOMIA”, para la recolección de información necesaria en el proceso de investigación.

Por la Dimensión

Para el presente trabajo de tesis se utilizó la Dimensión de tipo Transversal, que se refiere al empleo que hace el estudio de la dimensión temporal. Los diseños transversales implicó la recolección de datos en un período de tiempo, lo que comprende los meses que duró la investigación (AGOSTO-SEPTIEMBRE-OCTUBRE-NOVIEMBRE del año 2013) para lograr la finalización de la tesis de grado y realizar la sustentación correspondiente.

2.4 MÉTODOS

En este estudio se utilizará el inductivo y analítico.

2.4.1 Método Inductivo

Al observar las instalaciones del Comercial “Su Economía” se determinó la falta de espacios físicos para la exhibición de los productos, e inclusive la entrevista

con el Gerente Propietario, indicaba que estaría dispuesto a tomar una decisión de recurrir a la ampliación y diversificación si se le demuestra la factibilidad de la propuesta, llegando a un análisis del entorno interno y externo, se determinó las definiciones claras de cada uno de los conceptos investigados tales como ampliación, tipos y clases, la comercialización, servicios al cliente, diversificación indicadores oferta y demanda, datos proporcionados por la operacionalidad de las variables.

2.4.2 Método Analítico

Se utilizó este método analítico se desmembró las partes o elementos analizados en la Operacionalización de las variables, para tomar en cuenta las causas, naturaleza y efectos.

La variable independiente “Ampliación y Diversificación del "Comercial Su Economía" definiéndolo como: el procesos mediante el cual una empresa se introduce en nuevos mercados con sus productos actuales o nuevos productos, en la variable dependiente: Estudio de factibilidad, definiéndolo para esta propuesta como, el procedimiento que permite analizar los aspectos institucionales, producto, mercado, técnico y financiero del Comercial "Su Economía"

Se procedió además a revisar ordenadamente las dimensiones e indicadores de cada uno de ellos por separado, para comenzar desde el más simple o realizable hasta el más complejo.

Además el método analítico proporciona la recolección necesaria de información que se requirió para formular la ampliación y diversificación, conocer la actividad comercial de la Empresa Su Economía S.A., si cuenta con talento humano comprometido con la atención al cliente, los sueldos y salarios, los cargos y puestos e inclusive su ambiente y comportamiento organizacional..

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1 Población

Es el conjunto de unidades individuales o unidades elementales compuestas por personas o cosas, Hernández R. Fernández Carlos (2008), manifiesta que población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (Pág. # 304). En esta de investigación fué el Comercial “SU ECONOMIA” que tiene un total 37 personas entre empleados y socios. Además cuentan con una base de datos de clientes de 30044 personas, dando un total de población a observarse de 30081.

CUADRO N° 3Población

ELEMENTO	Ni
SOCIOS	1
ADMINSTRADOR	1
ADMINISTRATIVOS	15
EMPLEADOS	20
CLIENTES (BASE DE DATOS)	30044
TOTAL	30081

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por : Luis PitaPita

2.5.2Muestra

En la metodología de la investigación otro punto relevante que se utilizo es la muestra que es una parte de la población o universo que implica al todo y luego expresa la magnitud de las características de la cual fue obtenida. El muestreo hace posible una mejor planeación y control en el diseño de la investigación y permitió desarrollar un estudio más detallado sobre la población.

Muestreo Aleatorio Simple

El muestreo aleatorio simple indica que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Se escogió este tipo de muestreo debido a que se considera el más idóneo para determinar la muestra de la población a encuestar. En el presente trabajo se realizó considerando el **muestreo aleatorio simple**. Paredes Garcés (2010) considera: Se considera el cálculo del tamaño de la muestra para la inferencia de la proporción sobre la población. (Pág. No. 93).

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Población relacionada **30044**

Z = Nivel de confianza: 1.96

p = Probabilidad que se cumpla la hipótesis: 50%

q = Posibilidad que no se cumpla: 50%

e = Margen de error: 5%

Resultado de la muestra: **379** encuestas

Luego de haber aplicado la fórmula, se obtuvo como resultado 379 (380 por ser un número par) encuestas para comenzar la recolección de datos e información, que permitió desarrollar la tesis titulada “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DEL COMERCIAL SU ECONOMÍA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”.

2.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El proceso de la investigación obedeció a la calidad de la información que se obtuvo, tanto de las fuentes primarias como de las secundarias así como del procesamiento y exposición de la información.

2.6.1 Técnicas

Este instrumento permitió facilitar el procesamiento de la información en la investigación, fundamentando los Objetivos de la investigación, en el presente trabajo se utilizó técnicas de tipo documental y de campo.

2.6.2 La Encuesta

Con este instrumento se realizaron las interrogantes que determina el objetivo del ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DEL COMERCIAL SU ECONOMÍA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013, con preguntas cerradas de si, no y no sabe y de respuesta múltiple, con escala de Likert.

2.7 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó por medio un cuestionario, aplicada a las personas relacionadas y expertos en el tema como lo fue el Gerente Propietario del Comercial “Su Economía”.

Los ítems que se utilizaron con la finalidad de almacenar información sobre la situación y características del servicio, frecuencia de compra, gustos, preferencias, opiniones y sugerencias. Además se utilizó la herramienta de la operacionalización de las variables tanto los indicadores como los ítems.

2.7.1 Procedimientos

De esta manera el procedimiento que se siguió para el objeto de estudio es el que se detalla a continuación:

- a. Selección del problema.
- b. Encontrar información.
- c. Definir el tema.
- d. Localizar y seleccionar el material.
- e. Evaluar la referencia del material.
- f. Tomar notas
- g. Construir el proyecto.

2.7.2 Procesamiento

El procesamiento permitió obtener resultados en términos de medidas estadísticas descriptivas como son: representación gráfica, distribución de frecuencias, porcentajes en tablas y cuadros de la siguiente manera:

1. Recolección de datos a través de encuestas, entrevistas.
2. Se determinará cada ítem la frecuencia y el porcentaje de opinión
3. Se agruparán las respuestas de acuerdo con las dimensiones del estudio.
4. Se analizarán en términos descriptivos los datos que se obtengan.
5. Se interpretará los resultados, para dar respuesta a los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A LOS CLIENTES DEL COMERCIAL “SU ECONOMÍA”

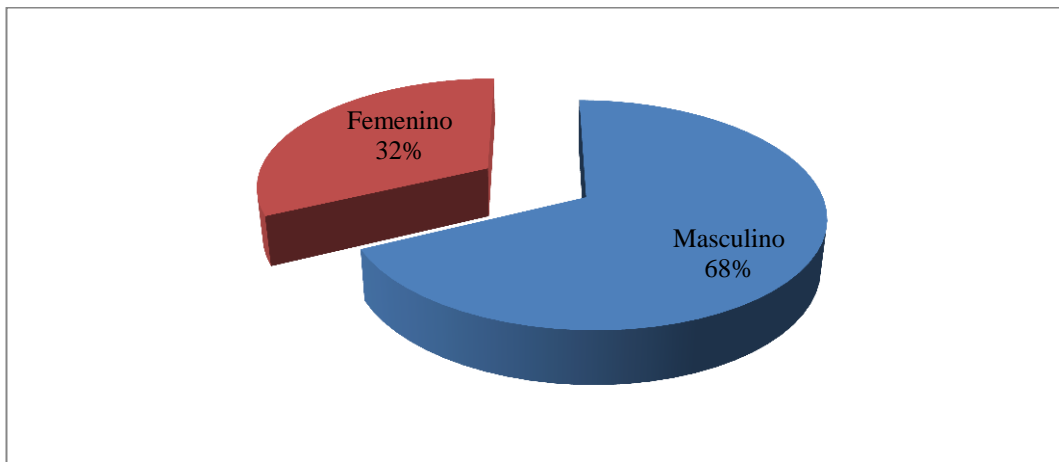
Nivel Socioeconómico de los encuestados

CUADRO N° 4 Género de los Encuestados

Ítem	Alternativas	Resultado	Porcentaje
1	Masculino	258	68%
	Femenino	122	32%
	Total	380	100

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

GRÁFICO N° 6 Género de los Encuestados



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

Análisis

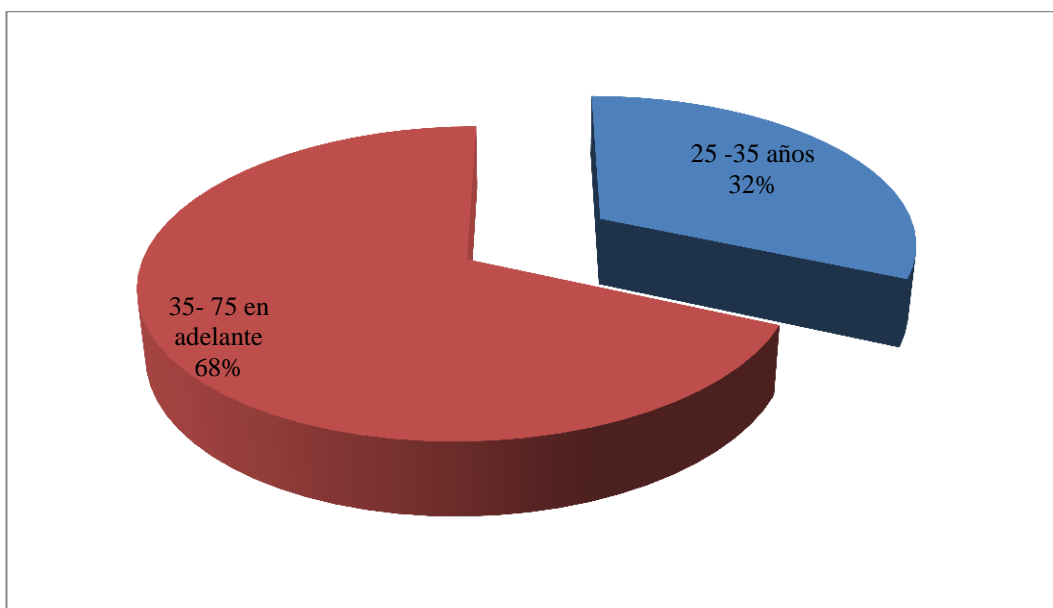
Dentro del análisis se determinó que el 68% de los encuestados en la aceptación de compra son varones por tener decisión de compra al escoger sus decoraciones, como maestros constructores, jefes de hogares, arquitectos, mientras que el 32% es femenino y mantiene una indecisión al momento de escoger sus productos y por ende realizar una compra.

CUADRO N° 5 Edad de los Encuestados

Ítem	Alternativas	Resultado	Porcentaje
2	25 -35 años	120	32%
	35- 75 en adelante	260	68%
	Total	380	100%

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

GRÁFICO N° 7 Edad de los Encuestados



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

Análisis

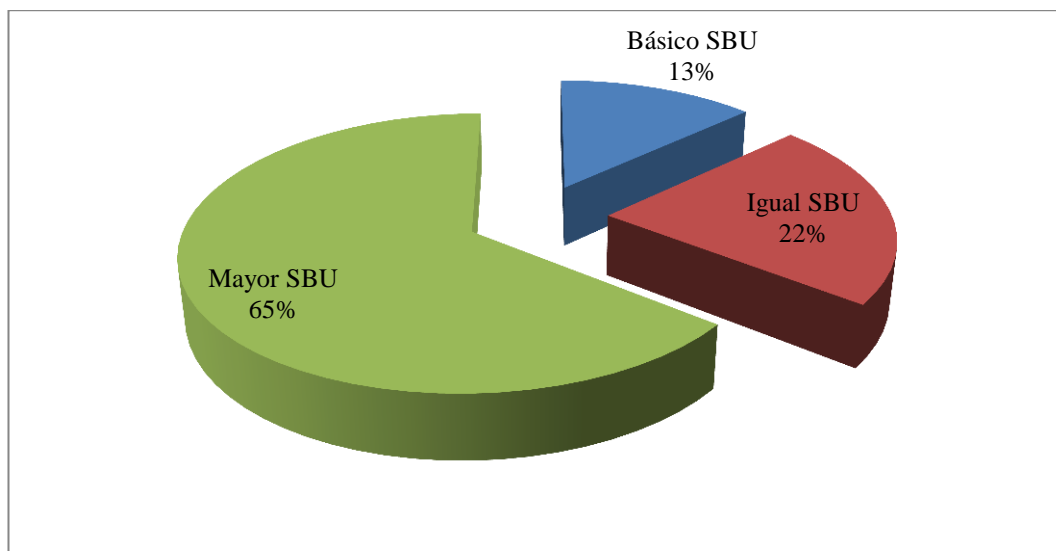
El 68% de los encuestados se considera dentro de una edad de 35- 75 años por lo que cuentan con una visión y apreciación en la decoración de sus viviendas, mientras que en el rango de 25-35 años, tenemos un 32% de las encuestas que no tienen una clara visión para decidir para la decoración de sus viviendas.

CUADRO N° 6 Nivel de Ingresos Económicos de los Encuestados

Ítem	Alternativas	Resultado	Porcentaje
3	Básico SBU	50	13%
	Igual SBU	85	22%
	Mayor SBU	245	64%
	Total	380	100%

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

GRÁFICO N° 8 Nivel de Ingresos Económicos de los Encuestados



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

Análisis

Dentro de las encuestas realizadas se consideró que el 64% son efectuadas por clientes cuyos ingresos son mayores al Remuneración Básico Unificado, es decir cuenta con el medio necesario para realizar sus compras es pagar en efectivo o difiriendo mediante tarjetas de crédito o pagos con cheques, se consideró que el 22% de los encuestados realizan sus compras de acuerdo a su nivel de ingresos, comprando de una forma limitada al hacer su compra, mientras que el 13% compra de una a dos productos por tener medido su presupuesto económico.

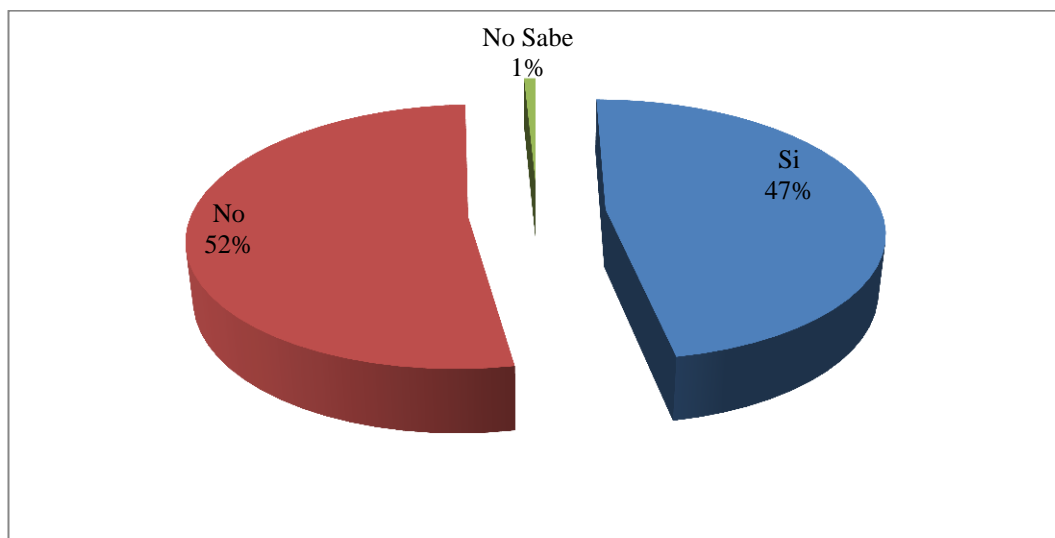
Pregunta N° 1. ¿Usted conoce a que se dedica Comercial "Su Economía"?

CUADRO N° 7 Conoce a que se dedica Comercial "Su Economía"

Ítem	Alternativas	Resultado	Porcentaje
4	Si	179	47,11
	No	198	52,11
	No Sabe	3	0,79
	Total	380	100

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

GRÁFICO N° 9 Conoce a que se dedica Comercial "Su Economía"



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

Análisis

El 47% de la encuestas dieron como resultado que conocen de Comercial Su Economía por la variedad de sus productos mientras que 52% considera que solo se dedica a la venta de cerámica y el 1% desconoce a qué se dedica si vende solo para grandes proyectos o vende a nivel general.

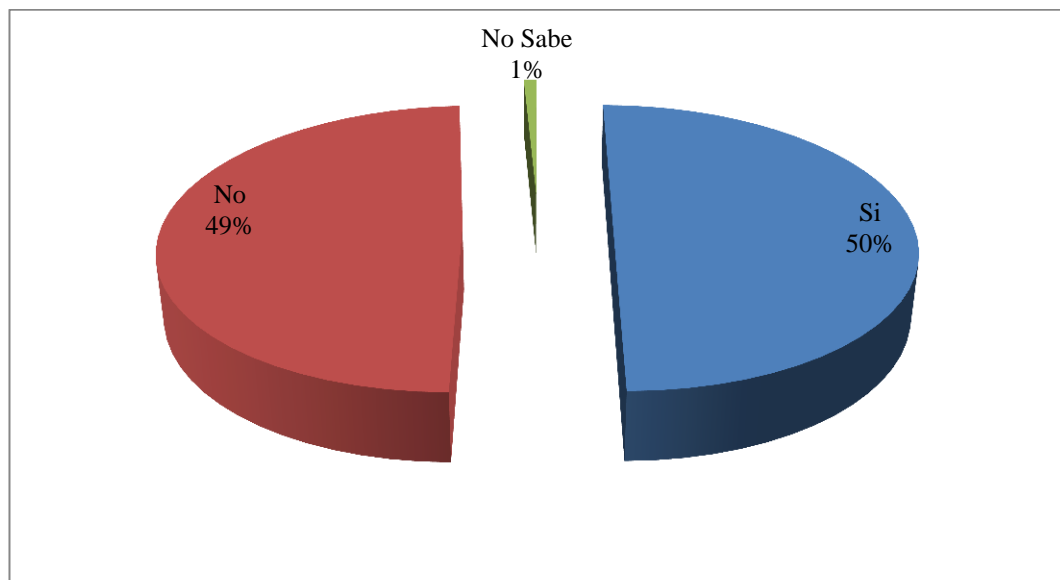
Pregunta N° 2. ¿Usted realiza las compras de material de construcción y acabados en Comercial "Su Economía"?

CUADRO N° 8 Realiza las compras de material de construcción y acabados

Ítem	Alternativas	Resultado	Porcentaje
5	Si	190	50,00
	No	187	49,21
	No Sabe	3	0,79
	Total	380	100

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

GRÁFICO N° 10 Realiza las compras de material de construcción y acabados



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

Análisis

El 50% de las encuestas manifestaron que realizan sus compras en Comercial Su Economía por mantener una gama de productos de diferentes marcas, mientras que el 49% decide en realizar sus compras en otras partes por relación de los precios y consideran que sus costos son muy altos y realizan su compra lugares con un precio más cómodo, y el 1% se mantiene al margen al contestar.

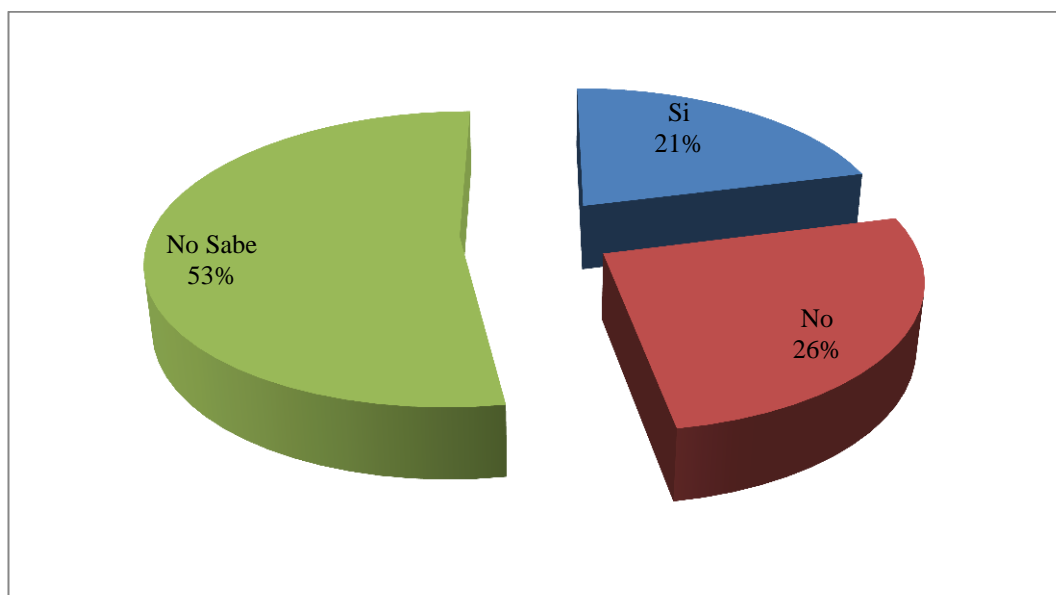
Pregunta N° 3. ¿Conoce usted que el Comercial "Su Economía" desarrolla estrategias de comercialización?

CUADRO N° 9 Desarrolla estrategias de comercialización

Ítem	Alternativas	Resultado	Porcentaje
6	Si	80	21,05
	No	100	26,32
	No Sabe	200	52,63
	Total	380	100

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

GRÁFICO N° 11 Desarrolla estrategias de comercialización



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

Análisis

El 26% de los encuestados consideran que no se realizan estrategias de ventas, es decir no les ofrecen facilidades de pago, seleccionar sus productos al momento de realizar su compra mientras que el 21% considera que si se realizan estrategias de ventas porque le brindan todas las facilidades de pago por ser clientes seleccionados y el 53% manifiesta que Comercial Su Economía no mantiene estrategias de comercialización,

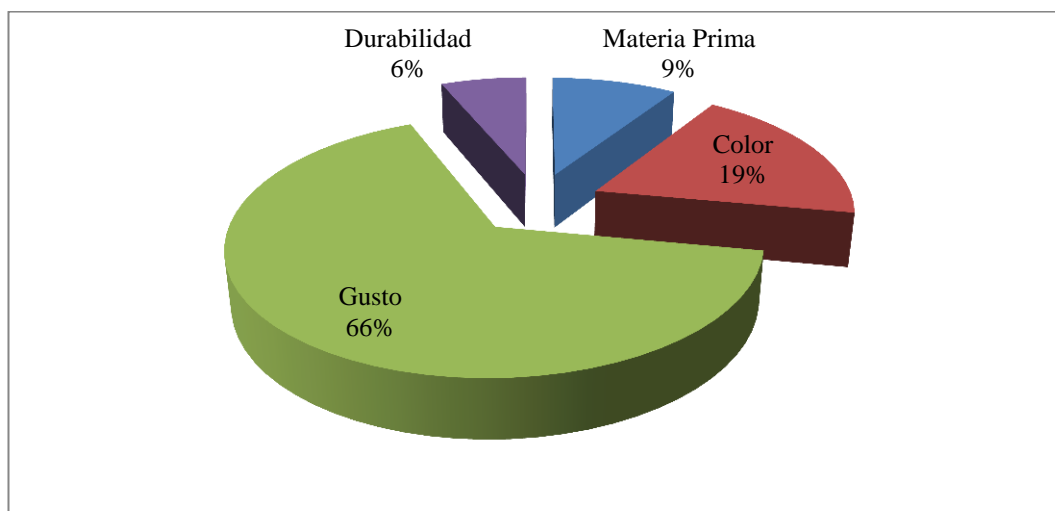
Pregunta N° 4. ¿Usted cómo define la calidad del producto?

CUADRO N° 10 Definición de calidad del producto

Ítem	Alternativas	Resultado	Porcentaje
7	Materia Prima	35	9,21
	Color	71	18,68
	Gusto	250	65,79
	Durabilidad	24	6,32
	Total	380	100

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

GRÁFICO N° 12 Definición de calidad del producto



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

Análisis

El 66% de las encuestas determinan que definen la calidad de producto por medio de gustos y variedades, mientras que el 19% consideran que definen calidad por medio de la gama de colores, y el 9% por la marca del producto, mientras que el 6% considera su calidad por la durabilidad y consistencia del producto. es decir cada cliente tiene una clara visión de escoger su producto por su calidad.

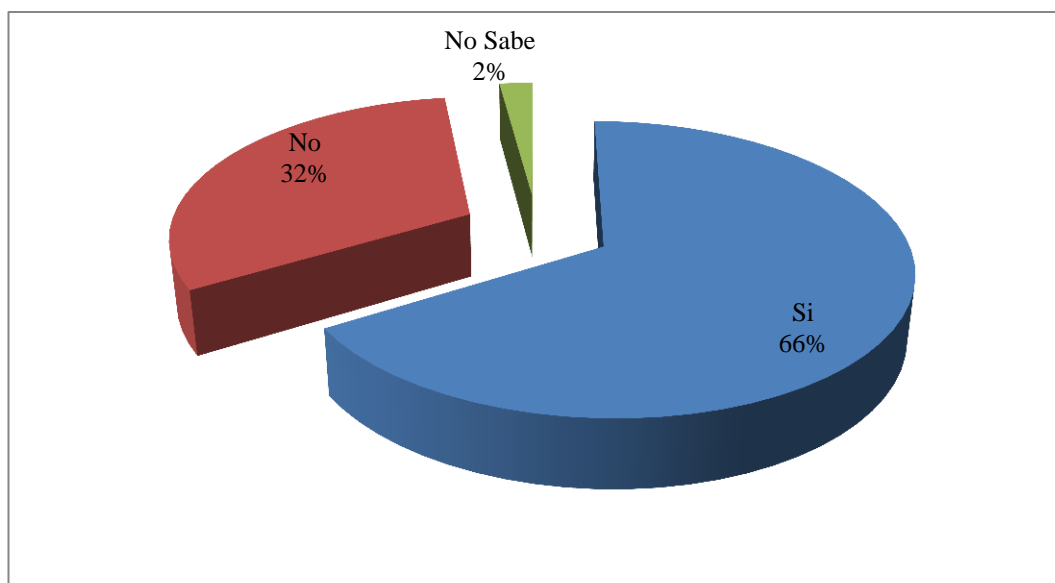
Pregunta N° 5. ¿Los precios son competitivos de acuerdo al mercado?

CUADRO N° 11 Los precios son competitivos

Ítem	Alternativas	Resultado	Porcentaje
8	Si	252	66,32
	No	120	31,58
	No Sabe	8	2,11
	Total	380	100

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

GRÁFICO N° 13 Los precios son competitivos



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

Análisis

El 66% de las encuestas consideran que los precios si son considerados en base a la competencia y a la variedad de sus productos, mientras que el 32% considera que sus precios son muy altos en relación a la competencia y el 2% se limitan al contestar y manifiesta que todo es igual.

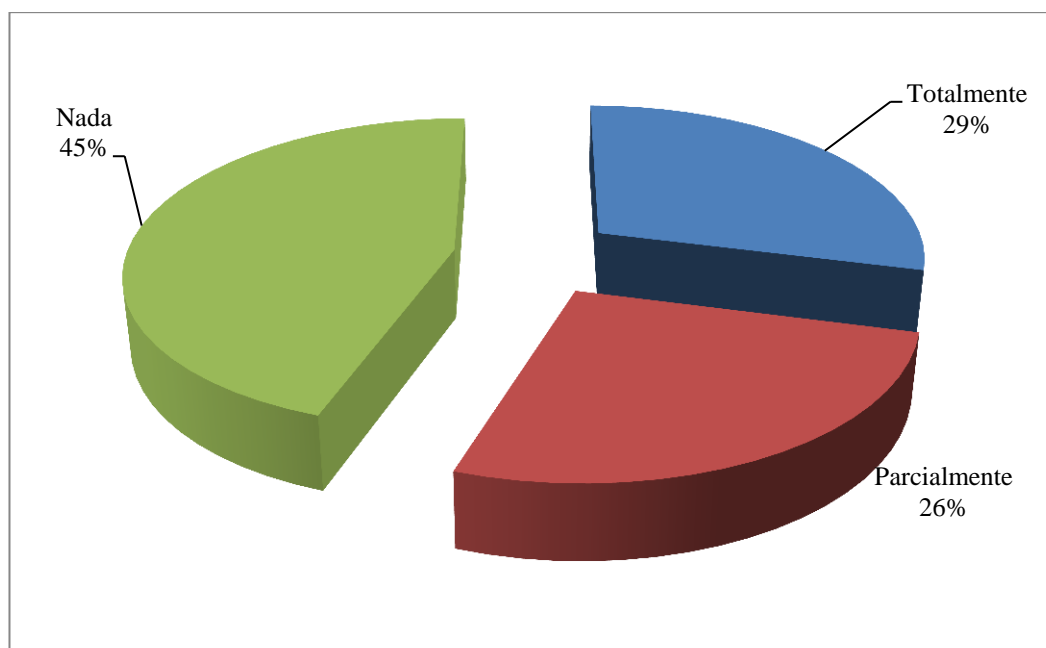
Pregunta N° 6. ¿El talento humano se encuentra capacitado en ventas?

CUADRO N° 12 Se encuentran capacitado en ventas

Ítem	Alternativas	Resultado	Porcentaje
9	Totalmente	110	28,95
	Parcialmente	100	26,32
	Nada	170	44,74
	Total	380	100

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

GRÁFICO N° 14 Se encuentra capacitado en ventas



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

Análisis

El 29% de los encuestados manifestaron que el personal de ventas si se encuentra capacitado para efectuar sus ventas, el 26% considera que debería tener mayor capacitación el personal de ventas, mientras que el 45% determina que están en total desacuerdo y que necesitan mayor capacitación el personal de ventas.

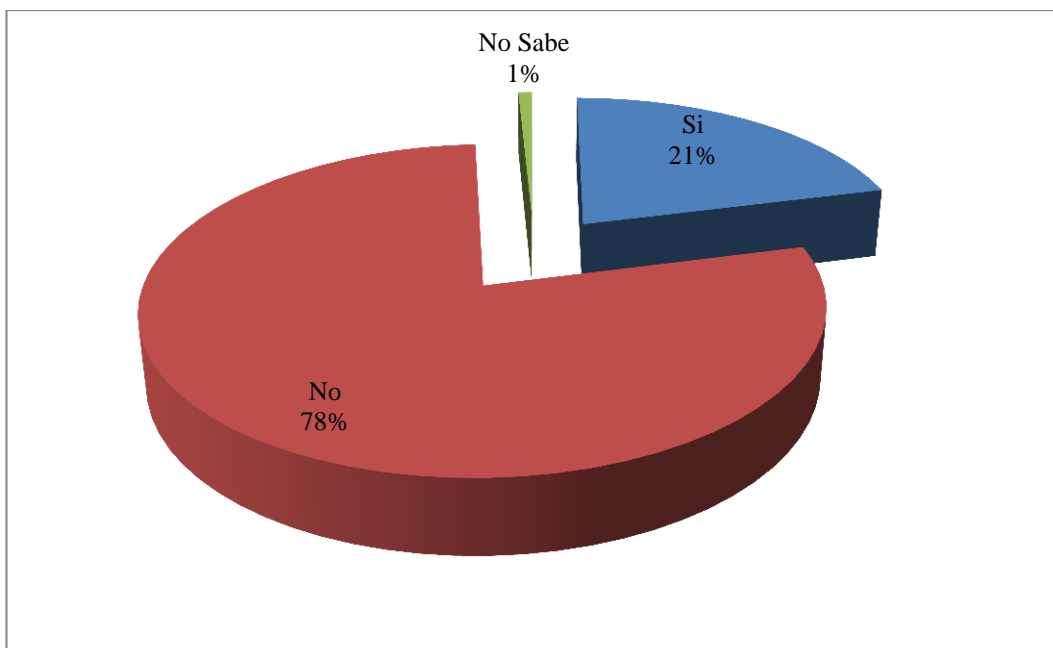
Pregunta N° 7 ¿Considera usted que mantienen en stock lo suficiente?

CUADRO N° 13 Mantienen en stock

Ítem	Alternativas	Resultado	Porcentaje
10	Si	80	21,05
	No	297	78,16
	No Sabe	3	0,79
	Total	380	100

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

GRÁFICO N° 15 Mantienen en stock



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

Análisis

El 78% de las encuestas demostraron la insatisfacción por no contar con un adecuado stock y tienen que esperar que los productos lleguen bajo pedido, el 21% considera que se encuentra satisfecho con el stock que mantiene Su Economía y el 1% no contesta.

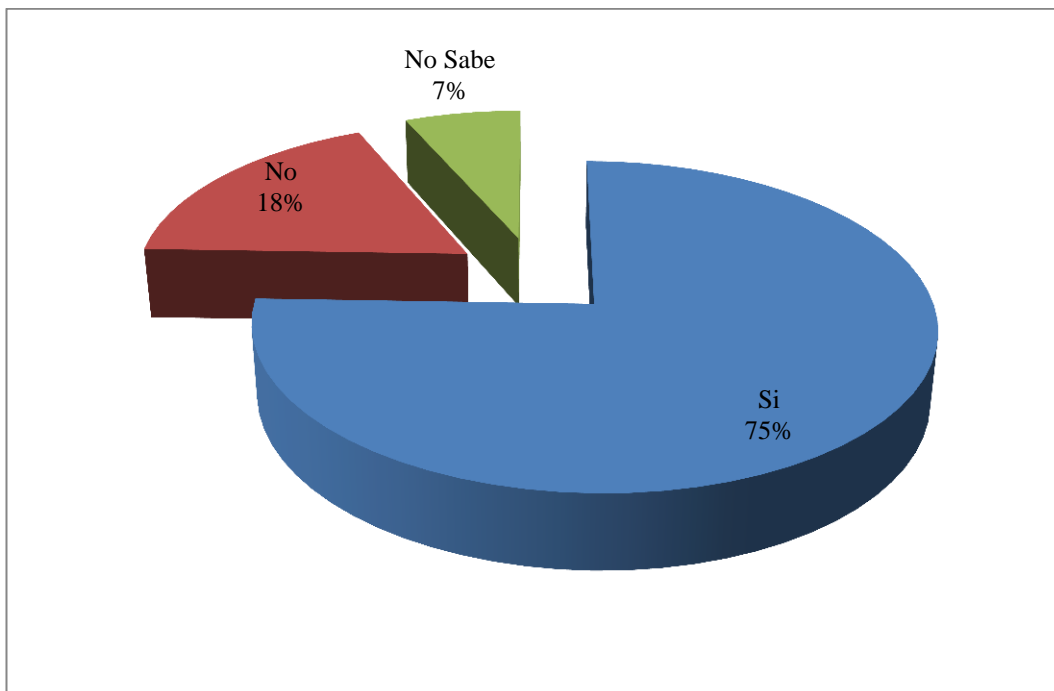
Pregunta N° 8. ¿Se realizan las promociones en los productos?

CUADRO N° 14 Promociones en los productos

Ítem	Alternativas	Resultado	Porcentaje
11	Si	287	75,53
	No	68	17,89
	No Sabe	25	6,58
	Total	380	100

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

GRÁFICO N° 16 Promociones en los productos



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

Análisis

El 75% de los encuestados manifiestan que si se realizan promociones durante las ventas, mientras que el 18% manifiesta que no brindan con esos beneficios en si no se cumplen esas promociones y el 7% no contesta.

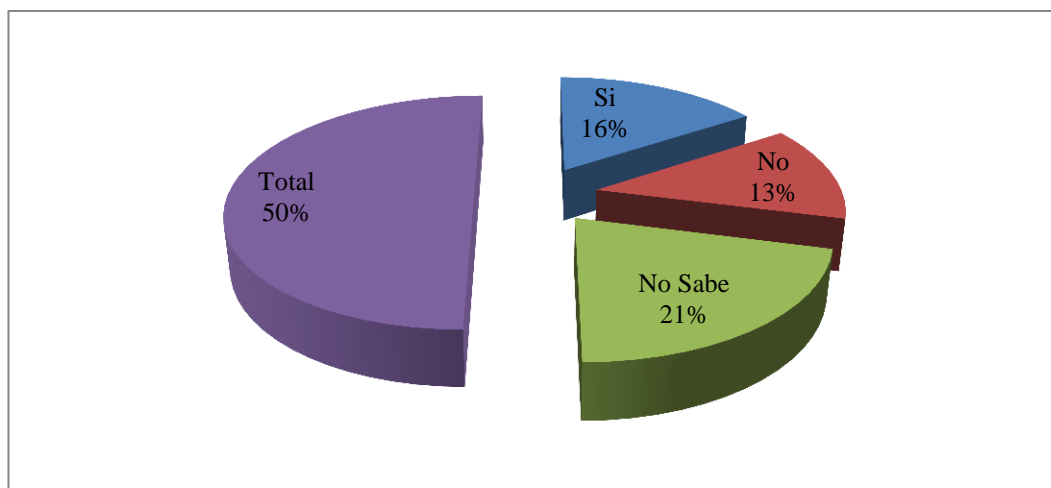
Pregunta N° 9. Cuando usted compra le han realizado descuentos?

CUADRO N° 15 Realizan descuentos

Ítem	Alternativas	Resultado	Porcentaje
12	Si	120	31,58
	No	100	26,32
	No Sabe	160	42,11
	Total	380	100

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

GRÁFICO N° 17 Realizan descuentos



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

Análisis

Los encuestados expusieron que al momento de realizar sus compras, las variables más sobresalientes son: El 32 % acierta que al efectuar una compra por volumen le brindan un descuento o a la vez le brindan el transporte gratis, mientras que el 27% mantiene una posición que no tienen ningún beneficio tener descuentos porque es casi nada el tipo de descuento. Es por tanto y en cuanto debemos llegar a lanzar descuentos para captar e incentivar a los clientes que por el número de compra que realice es beneficiado a un descuento especial y el 42% manifiesta que no saben los descuentos que les pueden ofrecer.

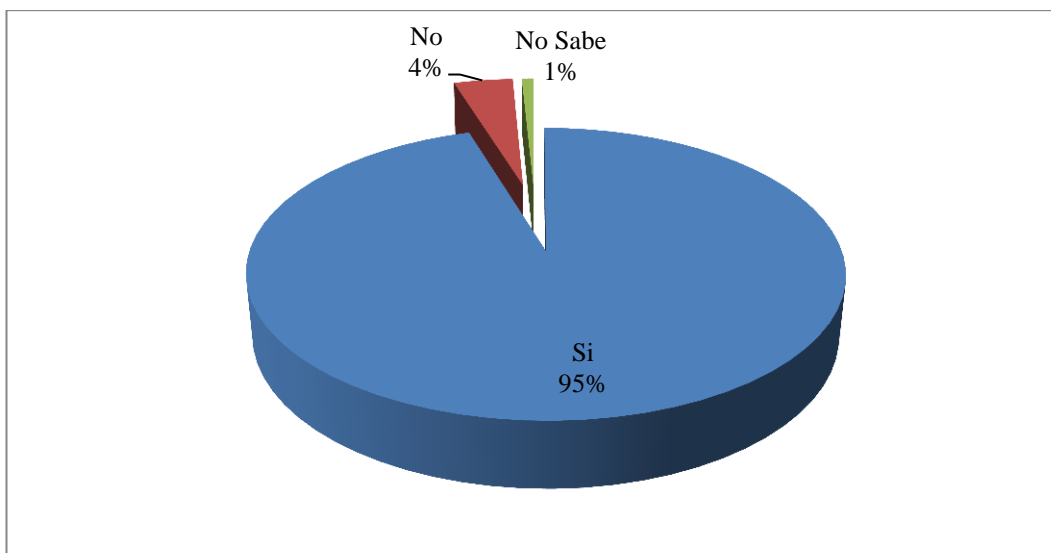
Pregunta N° 10. ¿Le gustaría que la distribución de los materiales sea en un solo lugar?

CUADRO N° 16 Distribución de los materiales

Ítem	Alternativas	Resultado	Porcentaje
13	Si	362	95
	No	15	4
	No Sabe	3	1
	Total	380	100

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

GRÁFICO N° 18 Distribución de los materiales



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

Análisis

Los resultados obtenidos determinaron que en 95% de los clientes están de acuerdo que la distribución de los materiales se lo realice en un solo lugar mientras que el 4% se mantiene en un conformismo. En por ende que dentro del planteamiento se considera a un costado contar con una bodega en la cual el cliente no tenga que trasladarse de un lugar a otro causando contratiempos y el 1% no contesta.

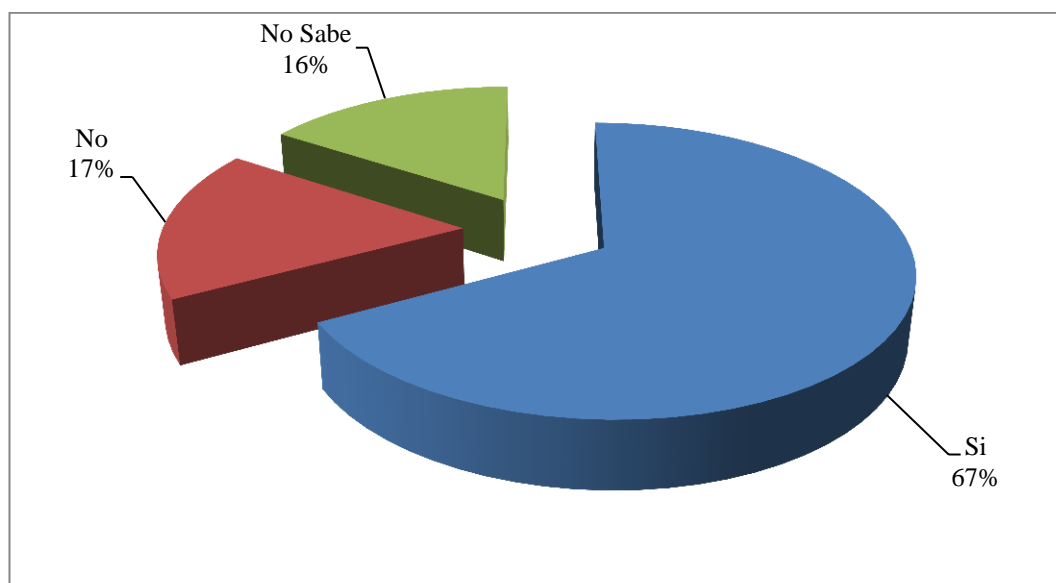
Pregunta N° 11. ¿Cree Ud. que ampliando Comercial Su Economía, tendría una mejor óptica para apreciar la gama de sus productos?

CUADRO N° 17 Una mejor óptica para apreciar la gama de sus productos

Ítem	Alternativas	Resultado	Porcentaje
14	Si	255	67,11
	No	65	17,11
	No Sabe	60	15,79
	Total	380	100

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

GRÁFICO N° 19 Una mejor óptica para apreciar la gama de sus productos



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

Análisis

Los resultados obtenidos determinaron que en 67 % de los clientes están de acuerdo que Su Economía crezca en infraestructura porque de esa manera tendrían una mayor visión a la apreciación de los productos que se exhiben mientras que el 17% se mantiene en que se encuentra bien como esta porque en un pequeño espacio pueden encontrar todo y el 16% se mantienen al margen en contestar.

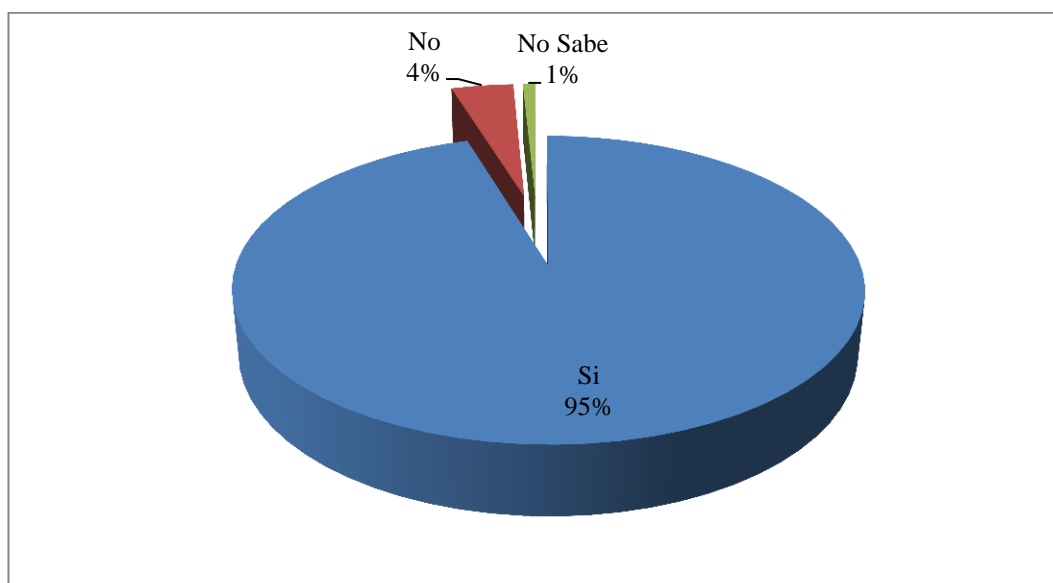
Pregunta N° 12. ¿Al cambiarse de lugar, estaría dispuesto a visitar las nuevas salas de exhibiciones, con los productos de su preferencia?

CUADRO N° 18 Dispuesto a visitar las nuevas salas de exhibiciones.

Ítem	Alternativas	Resultado	Porcentaje
15	Si	362	95
	No	15	4
	No Sabe	3	1
	Total	380	100

Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

GRÁFICO N° 20 Dispuesto a visitar las nuevas salas de exhibiciones



Fuente: Datos de la encuesta
Elaborado por: Luis Pita Pita

Análisis

Los resultados obtenidos determinaron que en 95% de los clientes están de acuerdo que sería mejor que se traslade a un lugar más despejado por lo que no se puede apreciar tanta variedad de producto por ende no pueden seleccionar la combinación de sus materiales pero el 4% se mantiene que sea más pequeño sería mejor para dar muchas vueltas para llevar un solo producto y el 1% no contesta.

3.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Estos indicadores observaron el efecto que tiene la variable dependiente en la independiente. El cálculo de las frecuencias absolutas esperadas para cada celda, mediante el uso de la siguiente fórmula:

$$nie = \frac{(Tniof)(Tnioc)}{n}$$

Dónde:

- nie = frecuencia absoluta esperada.
- Tniof = total de las frecuencias absolutas observadas en la fila.
- Tnioc = total de las frecuencias absolutas observadas en la columna.
- n = tamaño muestral.

Cálculo de frecuencias:

Variable Independiente

Para la celda 1

$$nie1 = (380 \times 270) / 760 = 135$$

Para la celda 2

$$nie1 = (380 \times 490) / 760 = 245$$

CUADRO N° 19 Variable independiente

VARIABLE INDICADOR	SATISFACTORIO	NO SATISFACTORIO
¿Usted realiza las compras de material de construcción y acabados en Comercial "Su Economía"?	190	190
¿Conoce usted que el Comercial "Su Economía" desarrolla estrategias de comercialización?	80	300
Promedio	135	245

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita

Variable dependiente

Para la celda 1

$$nie1 = (380 \times 614) / 760 = 307$$

Para la celda 2

$$nie1 = (380 \times 146) / 760 = 73$$

CUADRO N° 20 Variable Dependiente

VARIABLE INDICADO	SATISFACTORIO	NO SATISFACTORIO
¿Le gustaría que la distribución de los materiales sea en un solo lugar?	362	18
¿Los precios son competitivos de acuerdo al mercado?	252	128
Promedio	307	73

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita

CUADRO N° 21 Variable Dependiente

VARIABLE	SATISFACTORIO	NO SATISFACTORIO
V. I:	135	245
V.D:	307	73
TOTAL	442	318

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita

CUADRO N° 22 Resumen de los promedios obtenidos en las variables independientes y dependientes

VARIABLE	SATISFACTORIO	NO SATISFACTORIO	Tniof
VI	nio= 131 nie= 426	nio= 245 nie= 318	760
VD	nio= 307 nie= 426	nio= 73 nie= 326	760
Tnioc	442	318	760

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita

En la tabla no se refleja que el total de las frecuencias absolutas observadas en la fila es de 380y corresponden al mismo número del total de las frecuencias absolutas observadas en la columna.

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se procede a aplicar la fórmula para encontrar la nie (frecuencia absoluta esperada).

$$nie = \frac{(Tniof)(Tnioc)}{n}$$

$$nie = \frac{380 * 380}{760}$$

$$nie = \frac{144400}{760}$$

$$nie 190$$

La nie (frecuencia absoluta esperada), es 190, se procede a restar la frecuencia absoluta observada de la esperada, elevando al cuadrado esta diferencia para luego dividir ese resultado entre la frecuencia esperada.

$$X^2 = \frac{(nio - nie)^2}{nie}$$

$$X^2 = \frac{(380 - 190)^2}{190}$$

$$X^2 = \frac{36100}{190} =$$

$$X^2 = 190$$

$$\text{Raíz} = 13,784$$

Se determinó el valor de chi cuadrada que es 13,784 se la compara con su valor teórico, con un nivel de confianza de 95%. Para poder comparar el valor de chi cuadrada calculada con su valor teórico, debemos calcular el grado de libertad para cuadros 2 * 2 al 95% de confianza mediante la siguiente fórmula:

$$gl = (f-1) (c-1)$$

Dónde:

gl= grados de libertad

f= filas

c= columnas del cuadro

$$\text{Entonces: } gl = (2-1) (2-1) = (1) (1) = 1$$

$$X^2 = 1$$

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (2-1) (2-1)$$

$$gl = (1) (1) = gl = 1 = 3.841$$

Resultado de la Prueba de Hipótesis

La chi cuadrada calculada es 13,784, superior a la chi teórica $gl = 1 =$ al 95% = 3.84, por lo que se acepta la hipótesis de trabajo. Se Puede manifestar que a través de la Ampliación y Diversificación se fortalecerá los ingresos económicos y las ventas del "Comercial Su Economía" en el Cantón La Libertad.

3.3 CONCLUSIONES

Como conclusión establecemos que existe la tendencia de realizar cambios dentro de la estructura organizacional mediante los resultado obtenidos en la encuestas hay que realizar cambios lanzar un plan de marketing para captar clientes, asesoramiento técnico por parte de los proveedores para los vendedores interno y externos para brindar un mejor servicio ante las exigencias de nuestros clientes, cabe recalcar que mediante la ampliación se va a ofrecer un mejor servicio a la distribución de los materiales porque existe inconformidad que se entrega muy tarde el producto, además realizar un análisis de los precios con la competencia, manejar una campaña agresiva para convencer al cliente de clase media baja adquirir los productos manteniendo la calidad , nuestro stock de las mercaderías siempre deben mantenerse para que no existan reclamos por parte de los clientes.

CAPÍTULO IV

AMPLIACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DEL "COMERCIAL SU ECONOMÍA" EN EL CANTÓN LA LIBERTAD

4.1 PRESENTACIÓN

A continuación se realiza la presentación de la propuesta, donde se analizan los datos proporcionados por el Comercial “Su Economía”, para confrontarlos con los resultados obtenidos con la Ampliación y Diversificación comercial y determinar los indicadores financieros, estableciendo la viabilidad del estudio.

4.2 OBJETIVOS

4.2.1 Objetivo General

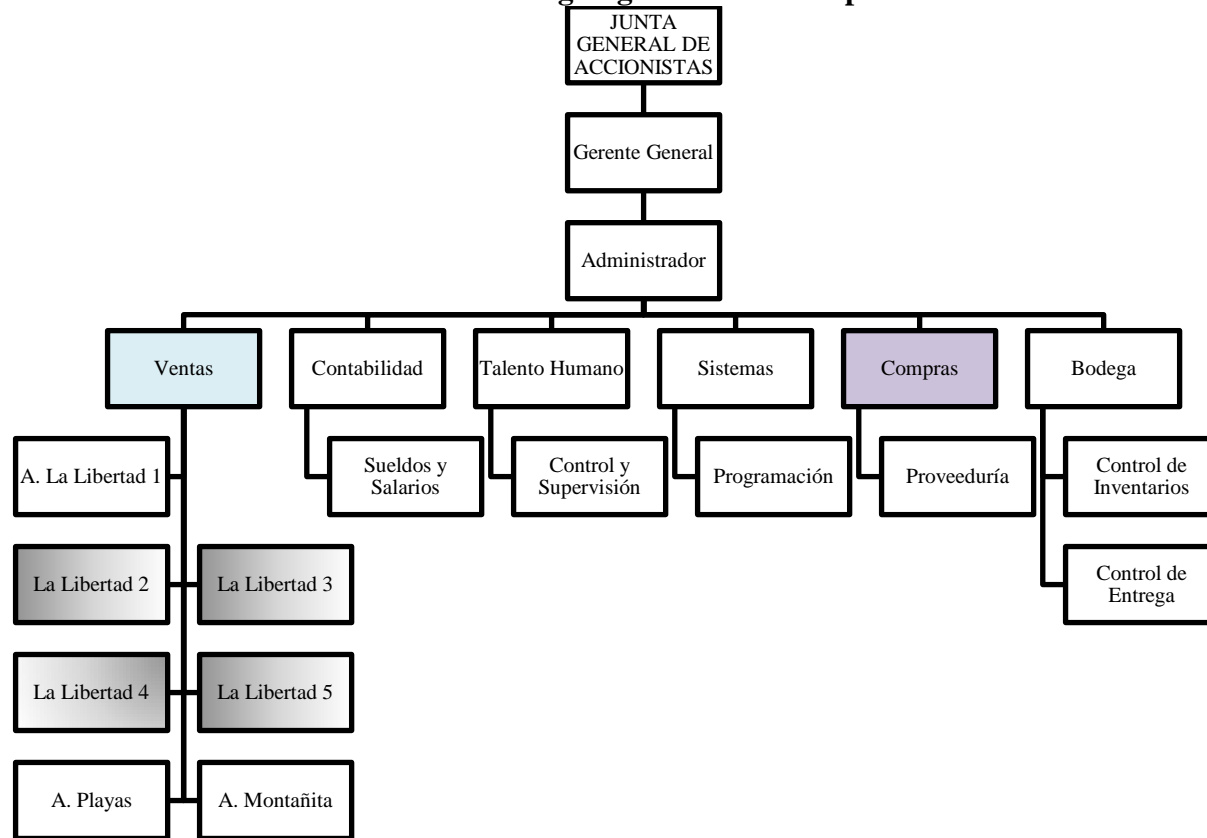
Plantear la factibilidad de ampliación y diversificación del Comercial “Su Economía” que permita brindar un servicio de ventas a los habitantes del cantón La Libertad.

4.2.2 Objetivos Específicos

- a. Determinar las necesidades y preferencias del consumidor.
- b. Elaborar un manual de procedimientos para la organización.
- c. Evaluar financiera y económicamente el proyecto.
- d. Diseñar un esquema de comercialización que permita brindar un servicio de óptima calidad.

4.2.3 Estructura Organizacional de la Propuesta

GRÁFICO N° 21 Organigrama con la ampliación



Fuente: Datos de la investigación
Elaboración: Luis Pita Pita

4.3 FACTIBILIDAD

4.3.1 Macrosegmentación

Para definir el mercado de referencia en macrosegmentos, intervienen tres factores en esta división, que son:

- a. Grupo de compradores:
- b. Las Funciones.
- c. Tecnologías.

a. Grupos de compradores:

Jóvenes y adultos que deseen construir sus viviendas para mejorar su estilo de vida, y profesionales dedicados a la construcción.

Son los diferentes grupos de compradores potenciales. Se realizan preguntas tales como:

¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados en el producto? En otras palabras, el ¿quién?.

b. Las funciones:

Proporcionar el local adecuado para libre comercio de los productos que se distribuye.

Se refiere a las necesidades que debe responder al servicio, se realizan preguntas como por ejemplo:

¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer?; es decir, el qué.

c. Tecnologías:

Recursos disponibles y al alcance.

Aquí se pone en juego el “saber hacer” tecnológico que permite producir las funciones descritas. Se preguntara: ¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones?; es decir el cómo.

4.3.2 Microsegmentación

El objetivo de la Microsegmentación es analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los mercados identificados en la etapa del análisis de la Macrosegmentación.

Por hipótesis, los consumidores que forman parte del mercado buscan en los productos la misma función de base, sin embargo, pueden tener expectativas o preferencias específicas en la manera de obtener la función buscada o los servicios suplementarios que acompañan al servicio base. Las variables que se consideran en la segmentación de nuestro mercado fueron:

- a. Segmentación Geográfica.- Región, Ciudad.
- b. Segmentación psicográfica.- Todas las clase sociales, estilo de vida y personalidad.

4.3.3 Demanda Potencial

La demanda total de mercado es el volumen total que compraría un producto o servicio un grupo definido de compradores, en una zona geográfica definida, en un lapso definido, en un entorno de mercadotecnia definido, bajo un nivel y una mezcla de esfuerzo de mercadotecnia.

4.3.4 Mercado Target

Para esta propuesta se define al mercado target a los profesionales dedicados a la construcción, y a los padres y madres de familia que han conformado sus hogares, y desean mejorar su estilo de vida para ellos y sus hijos.

Una campaña publicitaria y la creatividad de la misma están dirigidas al target. Para ubicar donde se encuentra realmente el mercado objetivo se realizó un estudio que indican las variables duras y blandas así mismo como la descripción exacta del target a que va dirigido el producto. Normalmente suelen agruparse sus características más notables:

- a. Nivel Socioeconómico (NSE)
- b. Sexo
- c. Edad
- d. Ocupación
- e. Hábitos
- f. Motivaciones.
- g. Nivel cultural.
- h. Religión.

Para implementar un proyecto nace la factibilidad de cubrir las necesidades de estigma del mercado target, es decir para todas las clases sociales.

4.3.5 Cuantificación de la Demanda

Para identificar la demanda se ha considerado las ventas históricas de la empresa Comercial “Su Economía”, este valor base se la proyecta considerando la tasa de

crecimiento del sector construcción del 5,88%. Para el Año 2013 se considera un valor de rendimiento en base a la aceptación de la investigación de mercados promedio del 60%.

CUADRO N° 23 Tasa de crecimiento – Sector Construcción

TASA DE CRECIMIENTO REAL DEL SECTOR CONSTRUCCIÓN (%)	
AÑO	CRECIMIENTO
2008	13,85
2009	5,37
2010	8,14
2011	7,7
2012	6,1
PROMEDIO	5,88

Fuente: Banco Central del Ecuador Boletín Mensual – Agosto 2013
Elaboración: Luis Pita Pita

CUADRO N° 24 Ventas Históricas

VENTAS HISTÓRICAS COMERCIAL "SU ECONOMIA "					
2007	2008	2009	2010	2011	2012
93.489,00	102.800,00	98.763,00	104.000,00	112.008,00	118.840,49

Fuente: Datos de la Investigación
Elaboración: Luis Pita Pita

4.3.6 Cuantificación de la Oferta

La cuantificación de la oferta se la representa en base a las empresas existentes en la Provincia de Santa Elena, dedicados a la venta de acabados de construcción, también se puede decir que es la competencia directa de nuestra empresa.

CUADRO N° 25 Competencia Directa

EMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE ACABADOS DE CONSTRUCCIÓN
Disensa
Graiman
Comercial Perugache
Comercial Guevara
C.C. El Paseo Hipermarket
Comercial Jácome

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración: Luis Pita Pita

4.3.7 Demanda Insatisfecha

Se identificar la demanda insatisfecha en base a la cuantificación de la demanda, considerando las respuestas efectuadas en las encuestas realizadas en la provincia de Santa Elena, tanto a los profesionales (Ing. Civiles y Arquitectos), como a los hogares; la no aceptación de mercados arrojan un tasa promedio del 10% de insatisfacción.

CUADRO N° 26 Demanda Insatisfecha

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA						
DATO	AÑO0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Valor Referencial	118.840	124.783	131.022	190.222	199.733	209.720
Porcentaje 10%	11.884	12.478	13.102	19.022	19.973	20.972

Fuente: Datos de la investigación
Elaboración: Luis Pita Pita

4.3.8 Oferta del Proyecto

La empresa se encuentra en la capacidad de ofertar la demanda existente y satisfacerla en un 100% de la demanda latente con la ampliación del local y diversificación de los productos, que satisfagan la necesidad de los consumidores.

4.3.9 Comercialización del Bien o Servicio

Se refiere al procedimiento del cómo se llevara a cabo la comercialización del bien o servicio que ofrecerá el proyecto al mercado, a su vez se ocupa de aquello que los clientes desean.

Los productos utilizaran una gran cantidad de publicidad para la promoción de sus productos y empaques. También se cuenta con el servicio al cliente siempre disponible y el transporte es primordial porque los productos se trasladan muchos kilómetros para llegar a los mayores sitios posibles. Se requiere emplear todas estas estrategias con la necesidad de captar el mayor número de posibles clientes. En el futuro se espera realizar más cantidad ofertada de los productos para que puedan llegar a más lugares y que los consumidores se sientan más motivados en la compra de los productos.

4.3.9 Marketing Mix

Producto:

El producto principal de los materiales y acabados para la construcción son las cerámicas, ya que son necesarias para todas las viviendas que se encuentren en etapa de remodelación o edificación, es por ello que la Comercial “Su Economía”, cuenta con una diferente gama de diseños para ambientes decorativos, pavimentos y el control de calidad adecuados para los productos con el propósito de satisfacer al consumidor final.

Precio:

La empresa dispondrá de una estrategia de precios, el cual permitirá que sus productos estén al alcance de todos los grupos socio económicos, estos sean accesibles a todos ellos, por lo que no contara con precios elevados, sino más bien con precios módicos, y con respecto a la competencia, estos se mantendrán conjuntamente.

Plaza:

Comercial “Su Economía” establecerá una plaza de venta en el cantón La Libertad por ser un lugar rentable para el comercio y a su vez traerá consigo el reconocimiento en el mercado, prestigio, calidad y seguridad de los productos.

Su distribución es directa, empresa-consumidor que permita conocer las expectativas de los clientes por medio de nuestro objetivo que es cumplir con sus necesidades, gustos y preferencias en el mercado de la construcción.

Promoción:

Se utilizará distintas formas de promoción. Su medio importante de difusión es la publicidad en radio, otro medio que ocupa es prensa (Catálogos, entre otros).

La empresa ocupará el sistema de recordación de marca, esto lo hace mediante promociones semana a semana, la cual va promocionando su extensa línea de productos por separado.

También se empleará la venta personal, que es la presentación personal de los productos en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

4.3.10 Inversiones y Financiamiento del Proyecto

4.3.10.1 Premisas

CUADRO N° 27 Premisas Presupuestarias

Incremento de ventas	2,00%
Inflación	5,00%
Tasa de Interés Bancaria	2,75%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luís Pita Pita

4.3.10.2 Análisis de Sensibilidad

CUADRO N° 28 Análisis de Sensibilidad

ESCENARIOS	PROBABILIDAD	RENDIMIENTO <i>x</i>
OPTIMISTA	0,45	35%
PROBABLE	0,30	19%
PESIMISTA	0,25	15%
INTERVALO		0,2

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luís Pita Pita

4.3.10.3 Estructura del Capital

CUADRO N° 29 Estructura del capital

CONCEPTO	%	Aportes	Costo de Capital	CCPP
Acciones Comunes	11%	\$ 188.581,51	20,00%	2,25%
Préstamo nuevo	24%	\$ 398.100,00	9,00%	2,14%
Prestamos Bancario	65%	\$ 1.090.379,45	11,75%	7,64%
Totales	1,00	\$ 1.677.060,96		12,02%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luís Pita Pita

CUADRO N° 30 Análisis de Sensibilidad

SU ECONOMIA							
DESVIACION ESTANDAR							
ESCENARIOS	PROBABILIDAD	RENDIMIENT \bar{O} K		VALOR ESPERADO K	$K - K$	$(K - K)^2$	$(K - K)^2 * Pr$
OPTIMISTA	0,45	0,35	0,16	0,25	0,10	0,0098	0,0044
PROBABLE	0,3	19%	0,06	0,25	-0,06	0,0041	0,0012
PESIMISTA	0,25	0,15	0,04	0,25	-0,10	0,0102	0,0026
TOTAL	1	0,687328615	0,251198585				0,0082
						9	0,0904
					coeficiente de variacion	CV	0,3600

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luís Pita Pita

RESPUESTA: El proyecto del Comercial “SUECONOMIA” presenta una desviación estándar de 9,00% y un coeficiente de variación de 36,00%

4.3.10.4 Inversión Inicial

CUADRO N° 31 Inversión Inicial

CONCEPTO	Valor
Capital de trabajo	638.920,34
Activos Fijos	398.100,00
Gastos de Constitución (Negocio en Marcha)	0,00
Total Dólares	1.037.020,34

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luís Pita Pita

4.3.10.5 Presupuestos de Ventas

CUADRO N° 32 Presupuesto de Ventas
(Expresado en dólares)

PRODUCTOS	2014	2015	2016	2017	2018	Total
CERAMICA						
ECUACERAMICA	131.237,39	133.862	136.539	139.270	142.056	682.964,67
CERAMICA KERAMICOS	164.732,11	168.027	171.387	174.815	178.311	857.272,53
CERAMICA RIALTO	110.518,08	112.728	114.983	117.283	119.628	575.140,53
ETERNIT	364.680,51	371.974	379.414	387.002	394.742	1.897.812,01
INODOROS	286.761,67	292.497	298.347	304.314	310.400	1.492.319,23
LISTELOS	11.323,90	11.550	11.781	12.017	12.257	58.930,02
LLAVE/LAVAM	102.079,11	104.121	106.203	108.327	110.494	531.223,78
MALLAS	70.723,54	72.138	73.581	75.052	76.553	368.048,13
MOLDURAS	42.750,39	43.605	44.478	45.367	46.274	222.474,75
PINTURA	25.501,53	26.012	26.532	27.062	27.604	132.711,01
PORCELANA GROUTEX	34.457,62	35.147	35.850	36.567	37.298	179.318,82
PORCELANATO	640.327,22	653.134	666.196	679.520	693.111	3.332.288,56
Total Dólares	1.985.093,06	2.024.794,93	2.065.290,82	2.106.596,64	2.148.728,57	10.330.504,03

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luís Pita Pita

4.3.10.6 Costos de Producción

CUADRO N° 33 Costos de producción

(Expresado en dólares)

PRODUCTOS	2014	2015	2016	2017	2018	Total
CERAMICA ECUACERAMICA	79.537,82	81.129	82.751	84.406	86.094	413.917,98
CERAMICA KERAMICOS	99.837,64	101.834	103.871	105.949	108.067	519.559,11
CERAMICA RIALTO	66.980,66	68.320	69.687	71.080	72.502	348.570,02
ETERNIT	221.018,49	225.439	229.948	234.547	239.238	1.150.189,10
INODOROS	173.794,95	177.271	180.816	184.433	188.121	904.435,90
LISTELOS	6.862,97	7.000	7.140	7.283	7.429	35.715,16
LLAVE/LAVAM	61.866,13	63.103	64.366	65.653	66.966	321.953,80
MALLAS	42.862,75	43.720	44.594	45.486	46.396	223.059,47
MOLDURAS	25.909,33	26.428	26.956	27.495	28.045	134.833,18
PINTURA	15.455,48	15.765	16.080	16.401	16.730	80.430,91
PORCELANA GROUTEX	20.883,40	21.301	21.727	22.162	22.605	108.678,07
PORCELANATO	388.077,10	395.839	403.755	411.831	420.067	2.019.568,82
Costo de Venta	1.203.086,71	1.227.148,44	1.251.691,41	1.276.725,24	1.302.259,74	6.260.911,53
Mano de Obra Directa	21.861,40	22.954,47	24.102,19	25.307,30	26.572,67	120.798,04
Costos Indirectos de Fabricación	65.513,27	67.484,96	69.555,24	70.177,14	72.459,62	345.190,22
Total Costo de Venta	1.290.461,37	1.317.587,87	1.345.348,84	1.372.209,68	1.401.292,03	6.726.899,79

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Pita Pita

4.3.11.7 Mano de Obra Directa

CUADRO N° 34 Determinación de las necesidades de Mano de Obra Directa
(Expresado en dólares)

PRODUCTOS	Tiempo mm	Producción	Total	% Asignación costos
CERAMICA ECUACERAMICA	5,00	8.416,70	42.083,50	6,49%
CERAMICA KERAMICOS	5,00	10.564,83	52.824,15	8,15%
CERAMICA RIALTO	5,00	7.087,90	35.439,50	5,47%
ETERNIT	5,00	23.388,20	116.941,00	18,04%
INODOROS	5,00	18.391,00	91.955,00	14,18%
LISTELOS	5,00	726,24	3.631,20	0,56%
LLAVE/LAVAM	5,00	6.546,68	32.733,40	5,05%
MALLAS	5,00	6.123,25	30.616,25	4,72%
MOLDURAS	5,00	3.495,90	17.479,50	2,70%
PINTURA	5,00	1.635,50	8.177,50	1,26%
PORCELANA GROUTEX	5,00	2.209,88	11.049,42	1,70%
PORCELANATO	5,00	41.066,36	205.331,80	31,67%
	Total mm		648.262,22	1,00

Horas Necesarias	10.804,37	2080
Obreros Necesarios		5,19

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita

4.3.12.8 Materia Prima Costo Unitario

CUADRO N° 35 Materia Prima Costo Unitario

(Expresado en dólares)

PRODUCTOS	2014	2015	2016	2017	2018
CERAMICA					
ECUACERAMICA	1.419,19	1.490,14	1.564,65	1.642,88	1.725,03
CERAMICA					
KERAMICOS	1.781,39	1.870,46	1.963,99	2.062,19	2.165,29
CERAMICA RIALTO	1.195,13	1.254,89	1.317,63	1.383,51	1.452,69
ETERNIT	3.943,61	4.140,79	4.347,83	4.565,22	4.793,48
INODOROS	3.101,01	3.256,06	3.418,86	3.589,80	3.769,29
LISTELOS	122,46	128,58	135,01	141,76	148,85
LLAVE/LAVAM	1.103,87	1.159,06	1.217,02	1.277,87	1.341,76
MALLAS	1.032,47	1.084,10	1.138,30	1.195,22	1.254,98
MOLDURAS	589,46	618,94	649,88	682,38	716,50
PINTURA	275,77	289,56	304,04	319,24	335,20
PORCELANA					
GROUTEX	372,62	391,25	410,81	431,35	452,92
PORCELANATO	6.924,42	7.270,64	7.634,17	8.015,88	8.416,68
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Dólares	21.861,40	22.954,47	24.102,19	25.307,30	26.572,67

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita

4.3.13.9 Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación

CUADRO N° 36 Costos Indirectos de Fabricación

PRODUCTOS	2014	2015	2016	2017	2018	Total
CERAMICA ECUACERAMICA	4.252,95	4.380,95	4.515,35	4.555,72	4.703,89	22.408,85
CERAMICA KERAMICOS	5.338,40	5.499,06	5.667,76	5.718,44	5.904,43	28.128,09
CERAMICA RIALTO	3.581,51	3.689,30	3.802,48	3.836,48	3.961,26	18.871,02
ETERNIT	11.818,04	12.173,71	12.547,17	12.659,36	13.071,10	62.269,38
INODOROS	9.292,96	9.572,64	9.866,30	9.954,52	10.278,29	48.964,70
LISTELOS	366,97	378,01	389,61	393,09	405,88	1.933,56
LLAVE/LAVAM	3.308,03	3.407,59	3.512,13	3.543,53	3.658,78	17.430,06
MALLAS	3.094,07	3.187,19	3.284,97	3.314,34	3.422,14	16.302,71
MOLDURAS	1.766,48	1.819,64	1.875,46	1.892,23	1.953,77	9.307,58
PINTURA	826,42	851,29	877,40	885,25	914,04	4.354,40
PORCELANA GROUTEX	1.116,65	1.150,26	1.185,55	1.196,15	1.235,05	5.883,66
PORCELANATO	20.750,80	21.375,31	22.031,06	22.228,04	22.951,00	109.336,20
Total Dólares	65.513,27	67.484,96	69.555,24	70.177,14	72.459,62	345.190,22

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luís Pita Pita

CUADRO N° 37 Materia Prima Costo Unitario

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018	Total
Mano de obra Indirecta	9.820,80	10.311,84	10.827,43	11.368,80	11.937,24	54.266,12
servicios básicos	1.176,00	1.234,80	1.296,54	1.361,37	1.429,44	6.498,14
Depreciación	26.079,41	26.079,41	26.079,41	24.527,52	24.527,52	127.293,27
Seguros	19.905,00	20.900,25	21.945,26	23.042,53	24.194,65	109.987,69
Alquileres	1.920,00	2.016,00	2.116,80	2.222,64	2.333,77	10.609,21
Mantenimiento	6.012,06	6.312,66	6.628,29	6.959,71	7.307,69	33.220,41
Otros (Imprevistos)	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	3.315,38
Total Dólares	65.513,27	67.484,96	69.555,24	70.177,14	72.459,62	345.190,22

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luís Pita Pita

4.4.11 Fuentes de Financiamiento

4.3.11.1 Amortización Préstamo Anterior

CUADRO N° 38 Amortización Préstamo Anterior

Expresado en Dólares						
				Tasa	12%	
	Saldo inicial	Intereses	Capital	Dividendo	Saldo Final	
AÑO1	1.090.379,45	128.119,59	172.491,16	300.610,74	917.888,29	
AÑO2	917.888,29	107.851,87	192.758,87	300.610,74	725.129,42	
AÑO3	725.129,42	85.202,71	215.408,04	300.610,74	509.721,38	
AÑO4	509.721,38	59.892,26	240.718,48	300.610,74	269.002,90	
AÑO5	269.002,90	31.607,84	269.002,90	300.610,74	0,00	
		412.674,27	1.090.379,45	1.503.053,72		
Presupuesto de Pagos de Capital e Intereses de la Deuda						
Años	2014	2015	2016	2017	2018	Total
Gastos de Interés	128.119,59	107.851,87	85.202,71	59.892,26	31.607,84	412.674,27
Abonos de Capital	172.491,16	192.758,87	215.408,04	240.718,48	269.002,90	1.090.379,45
Total a Pagar	300.610,74	300.610,74	300.610,74	300.610,74	300.610,74	
Saldos por pagar de los Préstamo Bancario						
Años	2014	2015	2016	2017	2018	
Saldo Corriente	192.758,87	215.408,04	240.718,48	269.002,90		
Saldo No corriente	725.129,42	509.721,38	269.002,90	0,00		
Total por Pagar	917.888,29	725.129,42	509.721,38	269.002,90	0,00	
	INTERES	CAPITAL	Dividendo			
	128.119,59	172.491,16	300.610,74			
	107.851,87	192.758,87	300.610,74			
	85.202,71	215.408,04	300.610,74			
	59.892,26	240.718,48	300.610,74			
	31.607,84	269.002,90	300.610,74			
	412.674,27					

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita

4.3.11.2 Amortización Préstamo Actual

CUADRO N° 39 Amortización Préstamo Actual

Expresado en Dólares						
				Tasa	9%	
	Saldo inicial	Intereses	Capital	Dividendo	Saldo Final	
AÑO1	398.100,00	35.829,00	66.519,51	102.348,51	331.580,49	
AÑO2	331.580,49	29.842,24	72.506,26	102.348,51	259.074,23	
AÑO3	259.074,23	23.316,68	79.031,83	102.348,51	180.042,40	
AÑO4	180.042,40	16.203,82	86.144,69	102.348,51	93.897,71	
AÑO5	93.897,71	8.450,79	93.897,71	102.348,51	0,00	
		113.642,54	398.100,00	511.742,54		
Presupuesto de Pagos de Capital e Intereses de la Deuda						
Años	2014	2015	2016	2017	2018	Total
Gastos de Interés	35.829,00	29.842,24	23.316,68	16.203,82	8.450,79	113.642,54
Abonos de Capital	66.519,51	72.506,26	79.031,83	86.144,69	93.897,71	398.100,00
Total a Pagar	102.348,51	102.348,51	102.348,51	102.348,51	102.348,51	
Saldos por pagar de los Préstamo Bancario						
Años	2014	2015	2016	2017	2018	
Saldo Corriente	72.506,26	79.031,83	86.144,69	93.897,71		
Saldo No corriente	259.074,23	180.042,40	93.897,71	0,00		
Total por Pagar	331.580,49	259.074,23	180.042,40	93.897,71	0,00	
	INTERES	CAPITAL	Dividendo			
	35.829,00	66.519,51	102.348,51			
	29.842,24	72.506,26	102.348,51			
	23.316,68	79.031,83	102.348,51			
	16.203,82	86.144,69	102.348,51			
	8.450,79	93.897,71	102.348,51			
	113.642,54					

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita

4.3.11.3 Presupuesto de Pagos de Capital e Intereses de la Deuda Acumulado

CUADRO N° 40 Presupuesto de Pagos de Capital e Intereses de la Deuda Acumulado

(Expresado en dólares)

Años	2014	2015	2016	2017	2018	Total
Gastos de Interés	163.948,59	137.694,12	108.519,39	76.096,08	40.058,64	526.316,81
Abonos de Capital	239.010,67	265.265,13	294.439,86	326.863,17	362.900,62	1.488.479,45
Total a Pagar	402.959,25	402.959,25	402.959,25	402.959,25	402.959,25	

Saldos por pagar de los Préstamo ACUMULADO

Años	2014	2015	2016	2017	2018
Saldo Corriente	265.265,13	294.439,86	326.863,17	362.900,62	
Saldo No corriente	984.203,65	689.763,79	362.900,62	0,00	
Total por Pagar	1.249.468,78	984.203,65	689.763,79	362.900,62	0,00

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luís Pita Pita

4.3.12 Presupuesto de Gastos de Sueldos y Beneficios Sociales

CUADRO N° 41 Presupuesto de Gastos de Sueldos y Beneficios Sociales

Cargo	Codigo	Sueldo	Decimo tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondo de Reserva	Total Beneficios	Total General	2014	2015	2016	2017	2018	Acumulado
Gerente General	ADM	1.000,00	83,33	26,50	41,67	111,50	83,33	346,33	1.346,33	16.156,00	16.963,80	17.811,99	18.702,59	19.637,72	89.272,10
Secretaría General	ADM	500,00	41,67	26,50	20,83	55,75	41,67	186,42	686,42	8.237,00	8.648,85	9.081,29	9.535,36	10.012,12	45.514,62
Jefe de Operaciones	ADM	500,00	41,67	26,50	20,83	55,75	41,67	186,42	686,42	8.237,00	8.648,85	9.081,29	9.535,36	10.012,12	45.514,62
Contador	ADM	600,00	50,00	26,50	25,00	66,90	50,00	218,40	818,40	9.820,80	10.311,84	10.827,43	11.368,80	11.937,24	54.266,12
	Total ADM	2.600,00	216,67	106,00	108,33	289,90	216,67	937,57	3.537,57	42.450,80	44.573,34	46.802,01	49.142,11	51.599,21	234.567,47
Gerente de ventas	VTA	800,00	66,67	26,50	33,33	89,20	66,67	282,37	1.082,37	12.988,40	13.637,82	14.319,71	15.035,70	15.787,48	71.769,11
Supervisor de Ventas	VTA	500,00	41,67	26,50	20,83	55,75	41,67	186,42	686,42	8.237,00	8.648,85	9.081,29	9.535,36	10.012,12	45.514,62
Vendedores Internos	VTA	320,00	26,67	26,50	13,33	35,68	26,67	128,85	448,85	5.386,16	5.655,47	5.938,24	6.235,15	6.546,91	29.761,93
Vendedores Internos	VTA	400,00	33,33	26,50	16,67	44,60	33,33	154,43	554,43	6.653,20	6.985,86	7.335,15	7.701,91	8.087,01	36.763,13
Vendedores Externos	VTA	400,00	33,33	26,50	16,67	44,60	33,33	154,43	554,43	6.653,20	6.985,86	7.335,15	7.701,91	8.087,01	36.763,13
Vendedores Externos	VTA	320,00	26,67	26,50	13,33	35,68	26,67	128,85	448,85	5.386,16	5.655,47	5.938,24	6.235,15	6.546,91	29.761,93
	Total VTA	2.740,00	228,33	159,00	114,17	305,51	228,33	1.035,34	3.775,34	45.304,12	47.569,33	49.947,79	52.445,18	55.067,44	250.333,86
Jefe de produccion	MOI	600,00	50,00	26,50	25,00	66,90	50,00	218,40	818,40	9.820,80	10.311,84	10.827,43	11.368,80	11.937,24	54.266,12
	Total MOI	600,00	50,00	26,50	25,00	66,90	50,00	218,40	818,40	9.820,80	10.311,84	10.827,43	11.368,80	11.937,24	54.266,12
Operario 1	MOD	325,00	27,08	26,50	13,54	36,24	27,08	130,45	455,45	5.465,35	5.738,62	6.025,55	6.326,83	6.643,17	30.199,51
Operario 2	MOD	325,00	27,08	26,50	13,54	36,24	27,08	130,45	455,45	5.465,35	5.738,62	6.025,55	6.326,83	6.643,17	30.199,51
Operario 3	MOD	325,00	27,08	26,50	13,54	36,24	27,08	130,45	455,45	5.465,35	5.738,62	6.025,55	6.326,83	6.643,17	30.199,51
Operario 3	MOD	325,00	27,08	26,50	13,54	36,24	27,08	130,45	455,45	5.465,35	5.738,62	6.025,55	6.326,83	6.643,17	30.199,51
	Total MOD	1.300,00	108,33	26,50	54,17	144,95	108,33	521,78	1.821,78	21.861,40	22.954,47	24.102,19	25.307,30	26.572,67	120.798,04
	Total general	7.840,00	653,33	424,00	326,67	874,16	653,33	2.931,49	10.771,49	129.257,92	135.720,82	142.506,86	149.632,20	157.113,81	714.231,60

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luís Pita Pita

4.3.13 Presupuesto de Servicio Básicos

CUADRO N° 42 Presupuesto de Servicio Básicos

Energía Eléctrica							
Costo Anual		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	6.630,76
Centros de	%	2014	2015	2016	2017	2018	Acumulado
Administración	30%	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58	1.989,23
Ventas	15%	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79	994,61
Producción	55%	660,00	693,00	727,65	764,03	802,23	3.646,92
Total	100%	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61	6.630,76

Agua Potable							
	%	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	3.315,38
Centros de	%	2014	2015	2016	2017	2018	Acumulado
Administración	25%	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33	828,84
Ventas	10%	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93	331,54
Producción	65%	390,00	409,50	429,98	451,47	474,05	2.155,00
Total	100%	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	3.315,38

Telefonía y Comunicaciones							
	%	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58	1.989,23
Centros de	%	2014	2015	2016	2017	2018	Acumulado
Administración	35%	126,00	132,30	138,92	145,86	153,15	696,23
Ventas	30%	108,00	113,40	119,07	125,02	131,27	596,77
Producción	35%	126,00	132,30	138,92	145,86	153,15	696,23
Total	100%	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58	1.989,23

Alquileres							
	%	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22	13.261,52
Centros de	%	2014	2015	2016	2017	2018	Acumulado
Administración	10%	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	1.326,15
Ventas	10%	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	1.326,15
Producción	80%	1.920,00	2.016,00	2.116,80	2.222,64	2.333,77	10.609,21
Total	100%	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22	13.261,52

CUADRO N° 43 Resumen General del Presupuesto de Servicio Básicos

Expresado en dólares

TOTAL GENERAL							
Centros de costo	%	2014	2015	2016	2017	2018	Acumulado
Administración	40%	876,00	919,80	965,79	1.014,08	1.064,78	4.840,45
Ventas	40%	588,00	617,40	648,27	680,68	714,72	3.249,07
Producción	20%	3.096,00	3.250,80	3.413,34	3.584,01	3.763,21	17.107,35
Total		4.560,00	4.788,00	5.027,40	5.278,77	5.542,71	25.196,88

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita

4.3.15 Activos

CUADRO N° 44 Resumen General del Presupuesto de Servicio Básicos
(Expresado en dólares)

Descripción	Total	Dep. Acum.	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Equipos de Computación	21.900,00	2.499,59	6.466,80	6.466,80	6.466,80		
Equipos de oficina	7.150,00	1.042,10	610,79	610,79	610,79	610,79	610,79
Máquinarias y Herramientas	112.100,00	16.338,43	9.576,16	9.576,16	9.576,16	9.576,16	9.576,16
Muebles de Oficina	17.990,00	2.133,76	1.585,62	1.585,62	1.585,62	1.585,62	1.585,62
Terreno	86.734,74	12.641,48					
Vehículos	78.521,88	5.614,51	14.581,47	14.581,47	14.581,47	14.581,47	14.581,47
Edificio	756.426,34	59.236,12	34.859,51	34.859,51	34.859,51	34.859,51	34.859,51
Total general	1.080.822,96	99.506,00	67.680,36	67.680,36	67.680,36	61.213,55	61.213,55

Descripción	Valor Total	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Administración	859.241,08	37.618,46	37.618,46	37.618,46	35.639,44	35.639,44
Producción	200.401,88	26.079,41	26.079,41	26.079,41	24.527,52	24.527,52
Ventas	21.180,00	3.982,49	3.982,49	3.982,49	1.046,59	1.046,59
Total general	1.080.822,96	67.680,36	67.680,36	67.680,36	61.213,55	61.213,55

167.186,36	234.866,71	302.547,07	363.760,63	424.974,18
-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luís Pita Pita

4.3.15.1 Depreciaciones

CUADRO N° 45 Depreciaciones
(Expresado en dólares)

Grupo	Descripción	Departamento	Cantidad	Costo Original	V.TOTAL	% Dep Acm	Dep Acum	Valor a Deprec	% DEPRECIACION	Años depreciacion	2014	2015	2016	2017	2018	Acumulado
Edificio	Construcción del edificio	Administración	1	350.000,00	350.000,00		0,00	350.000,00	5,00%	20	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	17.500,00	87.500,00
Muebles de Oficina	Modulares de exhibición	Ventas	2	1.050,00	2.100,00		0,00	2.100,00	10,00%	10	210,00	210,00	210,00	210,00	210,00	1.050,00
Muebles de Oficina	Mostrador de vidrio	Ventas	5	250,00	1.250,00		0,00	1.250,00	10,00%	10	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	625,00
Equipos de Computación	Computadora INTEL C	Ventas	5	700,00	3.500,00		0,00	3.500,00	10,00%	3	1.166,67	1.166,67	1.166,67			3.500,00
Equipos de Computación	Impresoras Epson Styl	Ventas	5	250,00	1.250,00		0,00	1.250,00	10,00%	3	416,67	416,67	416,67			1.250,00
Vehículos	Camión Hino de Mabe	Producción	1	40.000,00	40.000,00		0,00	40.000,00	20,00%	5	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	40.000,00
Terreno	2000 m2	Administración	1	86.734,74	86.734,74	12,70%	12.641,48	74.093,26								
TOTALES					682.722,96	1,00	99.506,00	981.316,96	6,80	470,00	67.680,36	67.680,36	67.680,36	61.213,55	61.213,55	325.468,18

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita

4.3.16 Balance General

CUADRO N° 46 Balance General

(Expresado en dólares)

	Inicial	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE	911.472,24	1.067.946,51	1.138.322,99	1.203.244,06	1.262.503,41	1.312.546,79
DISPONIBLE	353.584,69	510.058,96	580.435,43	645.356,51	704.615,86	754.659,24
Bancos	353.584,69	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Inversiones Temporales	0,00	500.058,96	570.435,43	635.356,51	694.615,86	744.659,24
EXIGIBLE	428.822,06	428.822,06	428.822,06	428.822,06	428.822,06	428.822,06
Cuentas por Cobrar	428.822,06	428.822,06	428.822,06	428.822,06	428.822,06	428.822,06
REALIZABLE	129.065,49	129.065,49	129.065,49	129.065,49	129.065,49	129.065,49
Productos Terminados	129.065,49	129.065,49	129.065,49	129.065,49	129.065,49	129.065,49
ACTIVO NO CORRIENTE	583.216,96	913.636,60	845.956,25	778.275,89	717.062,33	655.848,78
ACTIVO FIJO	583.216,96	913.636,60	845.956,25	778.275,89	717.062,33	655.848,78
ACTIVO FIJO TANGIBLE	682.722,96	1.080.822,96	1.080.822,96	1.080.822,96	1.080.822,96	1.080.822,96
Equipos de Computación	17.150,00	21.900,00	21.900,00	21.900,00	21.900,00	21.900,00
Equipos de oficina	7.150,00	7.150,00	7.150,00	7.150,00	7.150,00	7.150,00
Máquinarias y Herramientas	112.100,00	112.100,00	112.100,00	112.100,00	112.100,00	112.100,00
Muebles de Oficina	14.640,00	17.990,00	17.990,00	17.990,00	17.990,00	17.990,00
Terreno	86.734,74	86.734,74	86.734,74	86.734,74	86.734,74	86.734,74
Vehículos	38.521,88	78.521,88	78.521,88	78.521,88	78.521,88	78.521,88
Edificio	406.426,34	756.426,34	756.426,34	756.426,34	756.426,34	756.426,34
Depreciacion acumulada	-99.506,00	-167.186,36	-234.866,71	-302.547,07	-363.760,63	-424.974,18
OTROS ACTIVOS						
PAGOS ANTICIPADOS						
Gstos de constitucion	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortizacion gastos de constitucion	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total gastos de amortizacion	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total activo	1.494.689,20	1.981.583,12	1.984.279,23	1.981.519,95	1.979.565,75	1.968.395,57

	Inicial	2014	2015	2016	2017	2018
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE	272.551,90	585.985,61	627.481,86	672.050,94	723.379,47	374.670,79
CUENTAS POR PAGAR	272.551,90	585.985,61	627.481,86	672.050,94	723.379,47	374.670,79
Cuentas por pagar proveedores	203.101,44	203.101,44	203.101,44	203.101,44	203.101,44	203.101,44
15% Participacion	5.230,00	51.064,71	57.837,04	63.243,17	70.049,29	76.366,18
Impuestos por pagar	7.396,80	66.554,33	72.103,51	78.843,15	87.328,12	95.203,17
Dividendos Por Pagar						
Porción Corriente de Prest. Ban	56.823,66	265.265,13	294.439,86	326.863,17	362.900,62	0,00
PASIVOS A LARGO PLAZO	1.033.555,79	984.203,65	689.763,79	362.900,62	0,00	0,00
Prestamos bancarios	1.033.555,79	984.203,65	689.763,79	362.900,62	0,00	0,00
Total pasivo	1.306.107,69	1.570.189,27	1.317.245,65	1.034.951,55	723.379,47	374.670,79
PATRIMONIO						
Capital Social (Acc. Comunes)	145.281,08	145.281,08	145.281,08	145.281,08	145.281,08	145.281,08
Utilidades Retenidas	19.380,82	43.300,43	266.112,77	521.752,50	801.287,31	1.110.905,19
Utilidad Perdida Ejercicio	23.919,61	222.812,34	255.639,73	279.534,81	309.617,88	337.538,51
Total Patrimonio	188.581,51	411.393,85	667.033,58	946.568,39	1.256.186,27	1.593.724,78
Total Pasivo + Patrimonio	1.494.689,20	1.981.583,11	1.984.279,23	1.981.519,95	1.979.565,74	1.968.395,57

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: LuíS Pita Pita

4.3.17 Gastos Administrativos

CUADRO N° 47 Gastos Administrativos

(Expresado en dólares)

CUENTAS	2014	2015	2016	2017	2018	Acumulado
GASTOS DE PERSONAL	43.350,80	45.518,34	47.794,26	50.183,97	52.693,17	239.540,54
Sueldos	31.200,00	32.760,00	34.398,00	36.117,90	37.923,80	172.399,70
Beneficios Sociales	11.250,80	11.813,34	12.404,01	13.024,21	13.675,42	62.167,77
Capacitación	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96	4.973,07
GASTOS DE REPRESENTACION	1.700,00	1.785,00	1.874,25	1.967,96	2.066,36	9.393,57
Viáticos	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75	2.762,82
Hoteles	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75	2.762,82
Boletos aéreos	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75	2.762,82
Trasporte y moviliza	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10	1.105,13
HONORARIOS PROFESIONALES	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96	4.973,07
Asesoría Legal	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65	1.657,69
Asesoría Financiera	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65	1.657,69
Asesoría Tributaria	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65	1.657,69
SERVICIOS BÁSICOS	636,00	667,80	701,19	736,25	773,06	3.514,30
Energía eléctrica	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58	1.989,23
Agua Potable	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33	828,84
Telefonía	126,00	132,30	138,92	145,86	153,15	696,23
MANTENIMIENTO	25.777,23	27.066,09	28.419,40	29.840,37	31.332,39	142.435,48
Mantenimiento	25.777,23	27.066,09	28.419,40	29.840,37	31.332,39	142.435,48
DEPRECIACIONES	37.618,46	37.618,46	37.618,46	35.639,44	35.639,44	184.134,26
Depreciaciones	37.618,46	37.618,46	37.618,46	35.639,44	35.639,44	184.134,26
ALQUILERES	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	1.326,15
Alquileres	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	1.326,15
IMPUESTOS Y CONTIBUCIONES	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	1.326,15
Patente	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78	276,28
1,5 x mil a los activos	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93	331,54
Junta de Beneficencia	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78	276,28
Cuerpo de Bomberos	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78	276,28
Tasa de habilitación	30,00	31,50	33,08	34,73	36,47	165,77
OTROS	9.117,23	9.573,09	10.051,75	10.554,33	11.082,05	50.378,45
Papelería y suministros	2.040,00	2.142,00	2.249,10	2.361,56	2.479,63	11.272,29
Matriculación de Vehículos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cafetería	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78	276,28
Seguros	6.827,23	7.168,59	7.527,02	7.903,37	8.298,54	37.724,75
Otros (Imprevistos)	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10	1.105,13
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Constitución	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
						0,00
Total gastos de Administración	119.579,72	123.677,78	127.980,75	130.519,85	135.263,87	637.021,97

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luís Pita Pita

4.3.18 Gastos de Ventas

CUADRO N° 48 Gastos de Ventas

(Expresado en dólares)

CUENTAS	2014	2015	2016	2017	2018	Acumulado
GASTOS DE PERSONA	46.104,12	48.409,33	50.829,79	53.371,28	56.039,85	254.754,37
Sueldos	32.880,00	34.524,00	36.250,20	38.062,71	39.965,85	181.682,76
Beneficios Sociales	12.424,12	13.045,33	13.697,59	14.382,47	15.101,60	68.651,11
Capacitación	800,00	840,00	882,00	926,10	972,41	4.420,51
SERVICIOS BÁSICOS	348,00	365,40	383,67	402,85	423,00	1.922,92
Energía eléctrica	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79	994,61
Agua Potable	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93	331,54
Telefonía	108,00	113,40	119,07	125,02	131,27	596,77
MANTENIMIENTO	635,40	667,17	700,53	735,55	772,33	3.510,99
Mantenimiento	635,40	667,17	700,53	735,55	772,33	3.510,99
DEPRECIACIONES	3.982,49	3.982,49	3.982,49	1.046,59	1.046,59	14.040,65
Depreciaciones	3.982,49	3.982,49	3.982,49	1.046,59	1.046,59	14.040,65
ALQUILERES	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	1.326,15
Alquileres	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	1.326,15
OTROS	19.362,00	20.330,10	21.346,61	22.413,94	23.534,63	106.987,27
Papelería y suministros	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	26.523,03
Matriculación de Vehículo	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	3.315,38
Cafetería		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Seguros	7.962,00	8.360,10	8.778,11	9.217,01	9.677,86	43.995,08
Otros (Imprevistos)	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04	33.153,79
Total gastos de Administración	70.672,01	74.006,49	77.507,68	78.248,05	82.108,12	382.542,35

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luís Pita Pita

4.3.19 Flujo de Efectivo

CUADRO N° 49 Flujo de Efectivo

CUENTAS	2014	2015	2016	2017	2018	Acumulado
Saldo Inicial	353.584,69	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	353.584,69
INGRESOS						
Cuentas x cobrar	1.985.093,06	2.024.794,93	2.065.290,82	2.106.596,64	2.148.728,57	10.330.504,03
Préstamos Bancarios	398.100,00					398.100,00
Aporte de accionistas						0,00
Intereses Recibidos		13.751,62	15.686,97	17.472,30	19.101,94	66.012,84
Total Ingresos	2.383.193,06	2.038.546,55	2.080.977,80	2.124.068,94	2.167.830,51	10.794.616,87
EGRESOS						
Materia Prima	1.203.086,71	1.227.148,44	1.251.691,41	1.276.725,24	1.302.259,74	6.260.911,53
Mano de obra	21.861,40	22.954,47	24.102,19	25.307,30	26.572,67	120.798,04
Costos indirectos de fabricación	39.433,86	41.405,55	43.475,83	45.649,62	47.932,10	217.896,95
Gastos de Administración	81.961,26	86.059,33	90.362,29	94.880,41	99.624,43	452.887,71
Gastos de Venta	66.689,52	70.024,00	73.525,20	77.201,46	81.061,53	368.501,70
Compra de Activos	398.100,00					398.100,00
Gastos de Constitución	0,00					0,00
15 % participación	5.230,00	51.064,71	57.837,04	63.243,17	70.049,29	247.424,21
Impuestos	7.396,80	66.554,33	72.103,51	78.843,15	87.328,12	312.225,92
Préstamos Bancarios(Principal)	239.010,67	265.265,13	294.439,86	326.863,17	362.900,62	1.488.479,45
Préstamos Bancarios(Intereses)	163.948,59	137.694,12	108.519,39	76.096,08	40.058,64	526.316,81
Dividendos Comunes						
TOTAL EGRESOS	2.226.718,80	1.968.170,07	2.016.056,73	2.064.809,59	2.117.787,13	10.393.542,32
Disponible	510.058,96	80.376,47	74.921,07	69.259,35	60.043,38	754.659,24
Inversión o Financiamiento	500.058,96	70.376,47	64.921,07	59.259,35	50.043,38	744.659,24
Saldo final	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Inversiones temporales Acumuladas	500.058,96	570.435,43	635.356,51	694.615,86	744.659,24	
Intereses Ganados		13.751,62	15.686,97	17.472,30	19.101,94	

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luís Pita Pita

4.3.20 Estados de Resultados

CUADRO N° 50 Estados de Resultados
(Expresado en dólares)

CUENTAS	2014	2015	2016	2017	2018	Acumulado
Ventas	1.985.093,06	2.024.794,93	2.065.290,82	2.106.596,64	2.148.728,57	10.330.504,03
Costo de Ventas	1.290.461,37	1.317.587,87	1.345.348,84	1.372.209,68	1.401.292,03	6.726.899,79
Utilida Bruta	694.631,69	707.207,06	719.941,99	734.386,96	747.436,54	3.603.604,24
Gastos de Operación	190.251,73	197.684,27	205.488,43	208.767,90	217.371,99	1.019.564,31
Gastos de Administracion	119.579,72	123.677,78	127.980,75	130.519,85	135.263,87	637.021,97
Gastos de Venta	70.672,01	74.006,49	77.507,68	78.248,05	82.108,12	382.542,35
Utilidad antes de intereses e impuestos	504.379,96	509.522,79	514.453,55	525.619,07	530.064,56	2.584.039,92
Intereses Pagados	163.948,59	137.694,12	108.519,39	76.096,08	40.058,64	526.316,81
Intereses Ganados		13.751,62	15.686,97	17.472,30	19.101,94	66.012,84
Utilidad antes de impuestos	340.431,38	385.580,29	421.621,14	466.995,29	509.107,86	2.123.735,95
Participacion de trabajadores	51.064,71	57.837,04	63.243,17	70.049,29	76.366,18	318.560,39
Impuestos	66.554,33	72.103,51	78.843,15	87.328,12	95.203,17	400.032,29
UtilidadNeta	222.812,34	255.639,73	279.534,81	309.617,88	337.538,51	1.405.143,27
Utilidad Para accionistas comunes	222.812,34	255.639,73	279.534,81	309.617,88	337.538,51	1.405.143,27

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luís Pita Pita

4.3.21 Presupuestos de Ventas

**CUADRO N° 51 Presupuestos de Ventas proyectado
(Expresado en dólares)**

PRODUCTOS	2014	2015	2016	2017	2018	Total
CERAMICA ECUA CERAM	131.237,39	133.862,14	136.539,39	139.270,17	142.055,58	682.964,67
CERAMICA KERAMICOS	164.732,11	168.026,75	171.387,29	174.815,03	178.311,34	857.272,53
CERAMICA RIALTO	110.518,08	112.728,44	114.983,01	117.282,67	119.628,32	575.140,53
ETERNIT	364.680,51	371.974,12	379.413,60	387.001,87	394.741,91	1.897.812,01
INODOROS	286.761,67	292.496,90	298.346,84	304.313,78	310.400,05	1.492.319,23
LISTELOS	11.323,90	11.550,38	11.781,38	12.017,01	12.257,35	58.930,02
LLAVE/LA VAM	102.079,11	104.120,69	106.203,10	108.327,17	110.493,71	531.223,78
MALLAS	70.723,54	72.138,01	73.580,77	75.052,38	76.553,43	368.048,13
MOLDURAS	42.750,39	43.605,40	44.477,51	45.367,06	46.274,40	222.474,75
PINTURA	25.501,53	26.011,56	26.531,80	27.062,43	27.603,68	132.711,01
PORCELANA GROUTEX	34.457,62	35.146,77	35.849,70	36.566,70	37.298,03	179.318,82
PORCELANATO	640.327,22	653.133,76	666.196,44	679.520,37	693.110,77	3.332.288,56
Total Dólares	1.985.093,06	2.024.794,93	2.065.290,82	2.106.596,64	2.148.728,57	10.330.504,03

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luís Pita Pita

CUADRO N° 52 Cuentas por Cobrar proyectado
(Expresado en dólares)

PRODUCTOS	2014	2015	2016	2017	2018	
Ventas en efectivo	1.985.093,06	2.024.794,93	2.065.290,82	2.106.596,64	2.148.728,57	
Ventas a Credito						
Total	1.985.093,06	2.024.794,93	2.065.290,82	2.106.596,64	2.148.728,57	0,00

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luís Pita Pita

4.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

CUADRO N° 53 Evaluación Financiera
(Expresado en dólares)

CUENTAS	2014	2015	2016	2017	2018	Acumulado
Utilidades de Ejercicio	222.812,34	255.639,73	279.534,81	309.617,88	337.538,51	1.405.143,27
Depreciación	67.680,36	67.680,36	67.680,36	61.213,55	61.213,55	325.468,18
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujos Futuros	290.492,69	323.320,09	347.215,17	370.831,43	398.752,06	1.730.611,45

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luís Pita Pita

4.4.1 Determinación de Flujos Futuros

CUADRO N° 54 Determinación de Flujos Futuros
(Expresado en dólares)

Flujos Futuros	Valores
1	290.492,69
2	323.320,09
3	347.215,17
4	370.831,43
5	398.752,06

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luís Pita Pita

4.4.2 Metodo de recuperaci3n

Es una t3cnica financiera de evaluaci3n de proyecto de inversi3n que consiste en determinar el tiempo en que se recupera la inversi3n.

Si el tiempo de recuperaci3n del proyecto es menor al tiempo de recuperaci3n promedio el proyecto es aceptado.

Si el tiempo de recuperaci3n del proyecto es mayor al tiempo de recuperaci3n promedio el proyecto es rechaza.

CUADRO N° 55 M3todo de recuperaci3n

Tasa de Descuento (c)	12,02%
Inversi3n Inicial	1.037.020,34
Tiempo promedio de recuperaci3n	3AÑOS

Fuente: Datos de la investigaci3n
Elaborado por: Lu3s Pita Pita

CUADRO N° 56 M3todo de recuperaci3n

(Expresado en d3lares)

Inversi3n Inicial	1.037.020,34		
Flujos Futuros	Valores		
1	290.492,69	290.492,69	
2	323.320,09	746.527,65	
3	347.215,17	290.492,69	0,84
4	370.831,43		10,04
5	398.752,06		3,90

Fuente: Datos de la investigaci3n
Elaborado por: Lu3s Pita Pita

Tiempo de Recuperaci3n del Proyecto: 2 aÑos 10 meses 3 d3as

La decisi3n de acuerdo al m3todo de recuperaci3n: **Se ACEPTA.**

CUADRO N° 57 Evaluación Financiera con y sin propuesta
(Expresado en dólares)

Flujos Futuros	2014	2015	2016	2017	2018	Acumulado
Con la Propuesta	288.506,84	251.606,58	275.321,26	305.416,50	333.134,98	1.453.986,15
Sin la Propuesta	188.601,56	69.474,02	69.474,02	62.700,33	62.700,33	452.950,26
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujos Futuros	99.905,28	182.132,55	205.847,23	242.716,17	270.434,65	1.001.035,89

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luís Pita Pita

Tasa de Descuento (C)	9,00%
Inversión Inicial	398.100,00
Tiempo promedio de recuperación	3AÑOS

Inversión Inicial	1.037.020,34		
Flujos Futuros	Valores		
1	99.905,28	99.905,28	
2	182.132,55	937.115,07	
3	205.847,23	-539.015,07	- 2,62
4	242.716,17		- 31,42
5	270.434,65		3,90

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luís Pita Pita

4.4.3 Método del Valor Actual Neto VAN

Se traslada los valores futuros a valor presente descontándolos a la tasa de costo de capital promedio ponderada y se resta la inversión inicial.

Capitalizamos:

- a. si el VAN es mayor a 0 es aceptado´
- b. si el VAN es menor a 0 es rechazado

CUADRO N° 58 Método del Valor Actual Neto VAN

Inversión Inicial		1.037.020,34
Flujos Futuros	Valores	
1	99.905,28	91.656,22
2	182.132,55	153.297,33
3	205.847,23	158.951,83
4	242.716,17	171.946,26
5	270.434,65	175.763,97
	751.615,60	751.615,60
	VAN	353.515,60

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: LuíS Pita Pita

La decisión de acuerdo al método del valor actual neto: Se ACEPTA

4.4.4 Método de Tasa Interna de Retorno

Es una herramienta financiera de aceptación o rechazo de un proyecto de inversión que consiste en buscar una tasa en donde el VAN es =0

Criterio de aceptación:

- a. Si la TIR es > Costo Capital Promedio Ponderado se acepta
- b. Si la TIR es < Costo Capital Promedio Ponderado se rechaza

Tasa de Descuento (c) 9,00%

Flujos Futuros	Valores	
0	-398.100,00	
1	99.905,28	91.656,22
2	182.132,55	153.297,33
3	205.847,23	158.951,83
4	242.716,17	171.946,26
5	270.434,65	175.763,97
	1.001.035,89	751.615,60
	VAN	353.515,60
	TIR	34%

La decisión de acuerdo a la Tasa Interna de Retorno: Se ACEPTA.

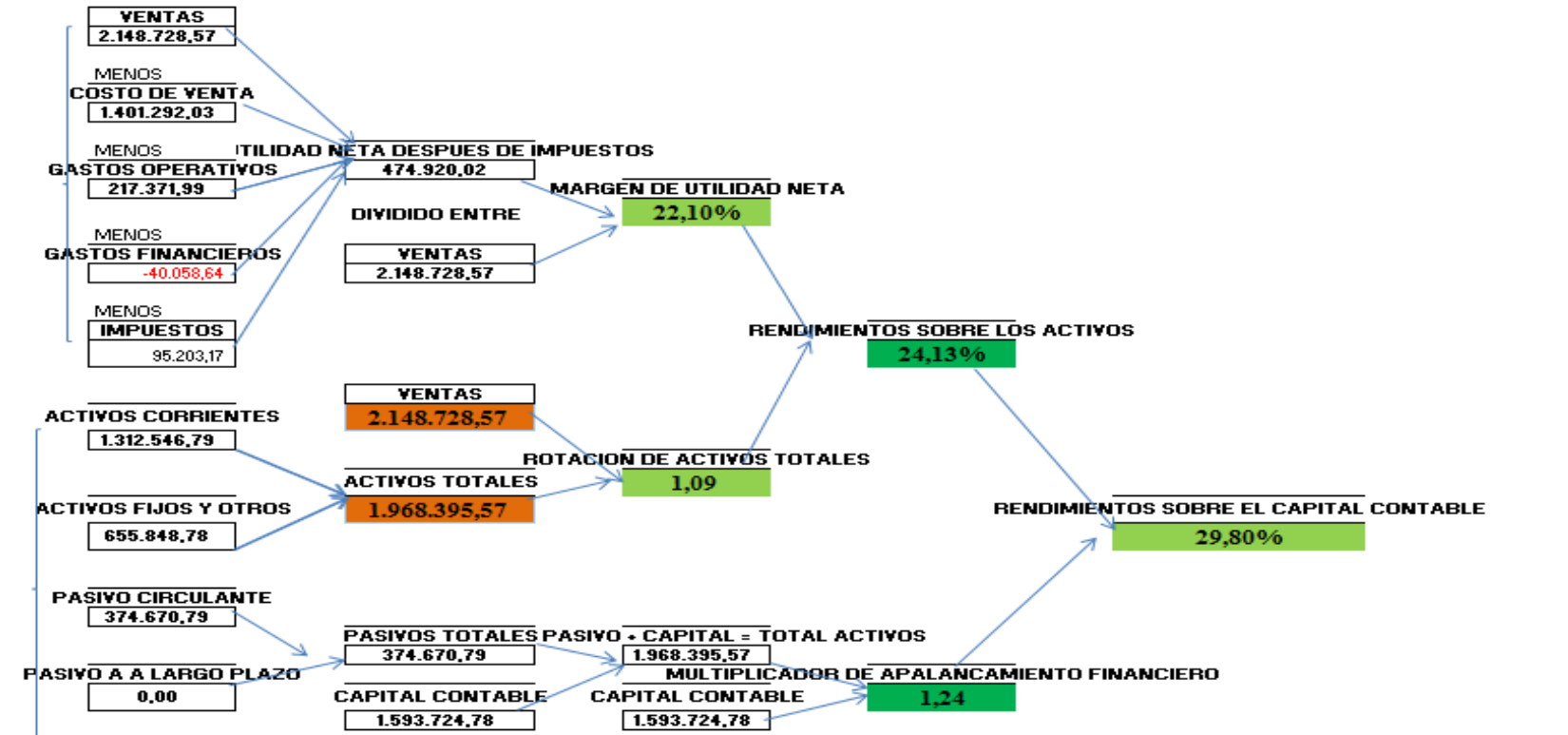
Conclusión

DE ACUERDO A LOS MÉTODOS DE EVALUACIÓN FINANCIERA A PROYECTOS DE INVERSIÓN APLICADOS, SE CONCLUYE QUE EL PROYECTO ES VIABLE.

4.5 RAZONES FINANCIERAS

4.5.1 Sistema de Análisis de Duppont

El Sistema de Análisis de Duppont aplicado al Comercial “Su Economía” al año cinco es el siguiente:



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita

CONCLUSIONES

Se determinara la factibilidad para diversificar nuevas líneas de productos para comercializar en base a las estrategias planteadas en el objetivo del proyecto de ampliación y diversificación.

Luego de realizar los diferentes análisis de la proyección y de seguir una adecuada planeación y ejecución de la Ampliación y Diversificación con los conocimientos teóricos se establece la viabilidad en un corto plazo.

Se pretenderá ampliar nuestras salas de exhibiciones por requerimiento de los clientes, mejorando el espacio físico del local, que daría lugar a incomparables diversificaciones de productos, con el objetivo de captar la atención del cliente y cumplir con sus exigencias de compra en un ambiente acogedor.

Se determinara que la empresa Su Economía podría tenerla capacidad de abarcar con todas las necesidades referentes al mercado de la construcción, sea de viviendas, hoteles, urbanizaciones, entre otros. Ya que ofrece gran variedades de materiales, decoraciones y confort para el estilo de vida de los habitantes de la Provincia de Santa Elena.

Este proyecto motivará a los Directivos del Comercial, a tomar una decisión adecuada en la satisfacción del cliente a visitar y adquirir los productos que posteriormente se verá invertida en sus proyectos que resultaran atractivos en cuanto a una mayor contribución al desarrollo y crecimiento económico de la Península de Santa Elena.

RECOMENDACIONES

Se sugiere que el actual proyecto logre obtener representantes de ventas adiestrados que puedan brindar la mejor atención a sus clientes, a su vez que posean todo el conocimiento necesario sobre los materiales del sector de la construcción, con el objetivo de aumentar el volumen de ventas y mantener calificados ante la competencia.

Efectuar cursos de capacitación para la población en general, ya que de esta manera conocerán las ventajas de construir, perfeccionar y embellecer sus hogares, a su vez mejorar la calidad de vida de los habitantes y darse a conocer como tal.

Implementar un plan de acción para las ventas de campo, es decir contar con estrategias de ventas para que el personal especializado para las visitas a obras, con la finalidad de lograr concluir una negociación exitosa.

Mantener un stock actualizado para determinar que productos tienen constante movimiento de tal manera que no se haría esperar al cliente y su entrega sería inmediata por tener su mercadería en un solo lugar.

Por último se recomendaría implementar el proyecto en La Libertad por su alta rentabilidad ante diferentes escenarios.

BIBLIOGRAFIA

- Andreotti, M. (20 de Noviembre de 2007). *Foro de Economicas*. Recuperado el 4 de Febrero de 2013, de <http://forodeeconomicas.com.ar/foro/marketing-y-ventas/1709-definiciun-de-marketing-segn-distintos-autores.html>
- Angel, M. M. (2007). *Casos Prácticos de Management Estratégico*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Arboleda, T. (2011). *Influencia de la cultura organizacional*.
- Chiavenato, I. (2010). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Quinta ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Constitucion Ecuador, A. N. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Quito-Ecuador: Registro Oficial.
- CROSBY, P. (s.f.).
- CUMMING, T. G., & WORLEY, C. (2007). *Desarrollo Organizacional y cambio*. México: Thompson Learning.
- Daft, R. (2011). *Teoría y diseño organizacional*. México: Cengage Learning.
- E.MENDEZ, C. (2006). *Metodología, Diseño y Desarrollo de Proceso de investigación*. Los Angeles: Limusa, Tercera Edición.
- Enrique, B. F. (1998). *Organización de Empresas, análisis, diseño y estructura*. México: McGraw Hill INTERAMERICANA EDITORES.
- Franklin, B. (2007). *Auditoria Administrativa*. Mexico: McGraw Hill.
- García Luján, E. (2007). *Procedimiento General para diseño y/o rediseño organizacional basado en la gestión por procesos*. Madrid-España: Villa Clara.
- Gobierno Nacional PNDBV, 2. (2009). *PNDBV 2009-2013, Plan*. QUITO: Registro Oficial.
- James, B. Q. (1995). *Planeación Estratégica*. México: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). Estrategias de Marketing Mix. En P. K. Asmtrong, *Fundamentos de Marketing Sexta Edicion* (pág. 470).
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing*. Decima Edicion.
- Larrea Jutiz, R. (2011). *Guía Práctica para la Selección del Tema y Elaboración del Proyecto de Tesis*. Guayaquil: Uteg.

Linch, H. y. (1992). *Estrategia Competitiva*.

PNDVB 2013-2017, G. N. (Año 2013). *Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Registro Oficial.

Zapata, A. D. (2008). *Análisis y diseño organizacional de la estructura funcional a la organización vacía*. Cali Colombia: Universidad del Valle.

ANEXOS

ANEXO N° 1 Costos Indirectos de fabricación

ANÁLISIS FINANCIERO SIN LA PROPUESTA

PRODUCTOS	2014	2015	2016	2017	2018	Total
CERAMICA ECUACERAN	3.296,15	3.379,12	3.466,23	3.417,21	3.513,25	17.071,96
CERAMICA KERAMICOS	3.654,02	3.745,99	3.842,57	3.788,22	3.894,69	18.925,49
CERAMICA RIALTO	2.398,34	2.458,71	2.522,10	2.486,43	2.556,31	12.421,88
ETERNIT	7.508,94	7.697,95	7.896,41	7.784,73	8.003,53	38.891,55
INODOROS	770,15	789,53	809,89	798,43	820,87	3.988,88
LISTELOS	2.268,59	2.325,69	2.385,65	2.351,91	2.418,01	11.749,84
LLA VE/LAVAM	2.703,89	2.771,95	2.843,41	2.803,20	2.881,98	14.004,43
PINTURA	565,05	579,28	594,21	585,81	602,27	2.926,62
PORCELANA GROUTEX	5.005,92	5.131,92	5.264,23	5.189,77	5.335,64	25.927,48
PORCELANATO	8.237,23	8.444,57	8.662,28	8.539,77	8.779,79	42.663,64
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Dólares	36.408,27	37.324,71	38.286,97	37.745,46	38.806,36	188.571,77

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita

ANEXO N° 2 Balance General sin propuesta
ANÁLISIS FINANCIERO SIN LA PROPUESTA

	Inicial	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
DISPONIBLE	911.472,24	993.261,90	1.024.436,91	1.049.696,20	1.069.681,11	1.081.628,19
Bancos	353.584,69	435.374,35	466.549,36	491.808,65	511.793,56	523.740,64
Inversiones Temporales	353.584,69	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
	0,00	425.374,35	456.549,36	481.808,65	501.793,56	513.740,64
EXIGIBLE	428.822,06	428.822,06	428.822,06	428.822,06	428.822,06	428.822,06
Cuentas por Cobrar	428.822,06	428.822,06	428.822,06	428.822,06	428.822,06	428.822,06
REALIZABLE	129.065,49	129.065,49	129.065,49	129.065,49	129.065,49	129.065,49
Productos Terminados	129.065,49	129.065,49	129.065,49	129.065,49	129.065,49	129.065,49
ACTIVO NO CORRIENTE	583.216,96	542.954,94	502.692,91	462.430,89	427.052,33	391.673,78
ACTIVO FIJO	583.216,96	542.954,94	502.692,91	462.430,89	427.052,33	391.673,78
ACTIVO FIJO TANGIBLE	682.722,96	682.722,96	682.722,96	682.722,96	682.722,96	682.722,96
Equipos de Computación	17.150,00	17.150,00	17.150,00	17.150,00	17.150,00	17.150,00
Equipos de oficina	7.150,00	7.150,00	7.150,00	7.150,00	7.150,00	7.150,00
Máquinarias y Herramientas	112.100,00	112.100,00	112.100,00	112.100,00	112.100,00	112.100,00
Muebles de Oficina	14.640,00	14.640,00	14.640,00	14.640,00	14.640,00	14.640,00
Terreno	86.734,74	86.734,74	86.734,74	86.734,74	86.734,74	86.734,74
Vehículos	38.521,88	38.521,88	38.521,88	38.521,88	38.521,88	38.521,88
Edificio	406.426,34	406.426,34	406.426,34	406.426,34	406.426,34	406.426,34
Depreciacion acumulada	-99.506,00	-139.768,02	-180.030,05	-220.292,07	-255.670,63	-291.049,18
OTROS ACTIVOS						
PAGOS ANTICIPADOS						
Gstos de constitucion	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortizacion gastos de constitucion	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total gastos de amortizacion	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total activo	1.494.689,20	1.536.216,84	1.527.129,82	1.512.127,09	1.496.733,45	1.473.301,97
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
CUENTAS POR PAGAR	272.551,90	474.166,36	506.796,03	541.109,08	580.825,26	322.497,96
Cuentas por pagar proveedores	203.101,44	203.101,44	203.101,44	203.101,44	203.101,44	203.101,44
15% Participacion	5.230,00	33.996,84	39.296,69	43.303,78	48.392,10	53.143,85
Impuestos por pagar	7.396,80	44.309,21	48.989,87	53.985,38	60.328,82	66.252,67
Dividendos Por Pagar						
Porcion Corriente de Prest. Bar	56.823,66	192.758,87	215.408,04	240.718,48	269.002,90	0,00
PASIVOS A LARGO PLAZO	1.033.555,79	725.129,42	509.721,38	269.002,90	0,00	0,00
Prestamos bancarios	1.033.555,79	725.129,42	509.721,38	269.002,90	0,00	0,00
Total pasivo	1.306.107,69	1.199.295,78	1.016.517,42	810.111,98	580.825,26	322.497,96
PATRIMONIO						
Capital Social (Acc. Comunes)	145.281,08	145.281,08	145.281,08	145.281,08	145.281,08	145.281,08
Utilidades Retenidas	19.380,82	43.300,43	191.639,97	365.331,32	556.734,02	770.627,10
Utilidad Perdida Ejercicio	23.919,61	148.339,54	173.691,35	191.402,70	213.893,08	234.895,82
Total Patrimonio	188.581,51	336.921,05	510.612,40	702.015,10	915.908,18	1.150.804,01
Total Pasivo + Patrimonio	1.494.689,20	1.536.216,83	1.527.129,82	1.512.127,08	1.496.733,44	1.473.301,97

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita

ANEXO N° 3 Gastos de Ventas sin propuesta
ANÁLISIS FINANCIERO SIN LA PROPUESTA

CUENTAS	2014	2015	2016	2017	2018	Acumulado
GASTOS DE PERSONAL	32.797,72	34.437,61	36.159,49	37.967,46	39.865,83	181.228,11
Sueldos	23.280,00	24.444,00	25.666,20	26.949,51	28.296,99	128.636,70
Beneficios Sociales	8.717,72	9.153,61	9.611,29	10.091,85	10.596,44	48.170,91
Capacitación	800,00	840,00	882,00	926,10	972,41	4.420,51
GASTOS DE REPRESENTACION	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Viáticos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Hoteles		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Trasporte y movilización		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SERVICIOS BASICOS	348,00	365,40	383,67	402,85	423,00	1.922,92
Energía eléctrica	180,00	189,00	198,45	208,37	218,79	994,61
Agua Potable	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93	331,54
Telefonía	108,00	113,40	119,07	125,02	131,27	596,77
MANTENIMIENTO	392,40	412,02	432,62	454,25	476,96	2.168,26
Mantenimiento	392,40	412,02	432,62	454,25	476,96	2.168,26
DEPRECIACIONES	2.064,16	2.064,16	2.064,16	711,59	711,59	7.615,65
Depreciaciones	2.064,16	2.064,16	2.064,16	711,59	711,59	7.615,65
ALQUILERES	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	1.326,15
Alquileres	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	1.326,15
OTROS	11.400,00	11.970,00	12.568,50	13.196,93	13.856,77	62.992,20
Papelería y suministros	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	26.523,03
Matriculación de Vehículos	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30	3.315,38
Cafetería		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Seguros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros (Imprevistos)	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04	33.153,79
Total gastos de Administración	47.242,28	49.501,18	51.873,03	53.010,91	55.625,88	257.253,28

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita

ANEXO N° 4 Flujo de Efectivo sin propuesta
ANÁLISIS FINANCIERO SIN LA PROPUESTA

CUENTAS	2014	2015	2016	2017	2018	Acumulado
Saldo Inicial	353.584,69	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	
INGRESOS						
Cuentas x cobrar	1.386.384,55	1.414.112,24	1.442.394,48	1.471.242,37	1.500.667,22	7.214.800,85
Prestamos Bancarios						0,00
Aporte de accionistas						0,00
Intereses Recibidos		11.697,79	12.555,11	13.249,74	13.799,32	51.301,96
Total Ingresos	1.386.384,55	1.425.810,03	1.454.949,59	1.484.492,11	1.514.466,54	7.266.102,82
EGRESOS						
Materia Prima	840.233,06	857.037,72	874.178,47	891.662,04	909.495,28	4.372.606,58
Mano de obra	16.396,05	17.215,85	18.076,65	18.980,48	19.929,50	90.598,53
fabricación	18.328,86	19.245,30	20.207,56	21.217,94	22.278,84	101.278,50
Gastos de Administración	71.221,26	74.782,33	78.521,44	82.447,51	86.569,89	393.542,43
Gastos de Venta	45.178,12	47.437,03	49.808,88	52.299,32	54.914,29	249.637,63
Compra de Activos						0,00
Gastos de Constitución	0,00					0,00
15 % participación	5.230,00	33.996,84	39.296,69	43.303,78	48.392,10	170.219,40
Impuestos	7.396,80	44.309,21	48.989,87	53.985,38	60.328,82	215.010,08
Bancarios(Principal)	172.491,16	192.758,87	215.408,04	240.718,48	269.002,90	1.090.379,45
Bancarios(Intereses)	128.119,59	107.851,87	85.202,71	59.892,26	31.607,84	412.674,27
Dividendos Comunes						
TOTAL EGRESOS	1.304.594,89	1.394.635,02	1.429.690,30	1.464.507,20	1.502.519,46	7.095.946,87
Disponible	435.374,35	41.175,01	35.259,29	29.984,91	21.947,08	170.155,95
Financiamiento	425.374,35	31.175,01	25.259,29	19.984,91	11.947,08	513.740,64
Saldo final	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	-343.584,69
Inversiones temporales Acumuladas	425.374,35	456.549,36	481.808,65	501.793,56	513.740,64	
Intereses Ganados		11.697,79	12.555,11	13.249,74	13.799,32	

Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Luis Pita Pita

ANEXO N° 5 Estados de Resultados sin propuesta

ANÁLISIS FINANCIERO SIN LA PROPUESTA

CUENTAS	2014	2015	2016	2017	2018	Acumulado
Ventas	1.386.384,55	1.414.112,24	1.442.394,48	1.471.242,37	1.500.667,22	7.214.800,85
Costo de Ventas	893.037,37	911.578,28	930.542,09	948.387,98	968.231,15	4.651.776,88
Utilida Bruta	493.347,17	502.533,96	511.852,39	522.854,39	532.436,07	2.563.023,97
Gastos de Operación	138.582,00	144.401,96	150.512,93	153.597,87	160.335,21	747.429,97
Gastos de Administracion	91.339,72	94.900,78	98.639,90	100.586,96	104.709,33	490.176,69
Gastos de Venta	47.242,28	49.501,18	51.873,03	53.010,91	55.625,88	257.253,28
Utilidad antes de intereses e impuestos	354.765,18	358.131,99	361.339,46	369.256,52	372.100,86	1.815.594,00
Intereses Pagados	128.119,59	107.851,87	85.202,71	59.892,26	31.607,84	412.674,27
Intereses Ganados		11.697,79	12.555,11	13.249,74	13.799,32	51.301,96
Utilidad antes de impuestos	226.645,59	261.977,91	288.691,86	322.613,99	354.292,34	1.454.221,70
Participacion de trabajadores	33.996,84	39.296,69	43.303,78	48.392,10	53.143,85	218.133,25
Impuestos	44.309,21	48.989,87	53.985,38	60.328,82	66.252,67	273.865,94
Utilidad Neta	148.339,54	173.691,35	191.402,70	213.893,08	234.895,82	962.222,50
Utilidad Para accionistas comunes	148.339,54	173.691,35	191.402,70	213.893,08	234.895,82	962.222,50

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita

SU ECONOMÍA						
PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS						
Expresado en Dolares						
PRODUCTOS	2014	2015	2016	2017	2018	Total
CERAMICA ECUACERAMICA	58.916,90	60.095	61.297	62.523	63.774	306.605,91
CERAMICA KERAMICOS	73.953,81	75.433	76.942	78.480	80.050	384.858,60
CERAMICA RIALTO	49.615,30	50.608	51.620	52.652	53.705	258.200,01
ETERNIT	163.717,40	166.992	170.332	173.738	177.213	851.991,92
INODOROS	128.737,00	131.312	133.938	136.617	139.349	669.952,52
LISTELOS	5.083,68	5.185	5.289	5.395	5.503	26.455,67
LLAVE/LAVAM	45.826,76	46.743	47.678	48.632	49.604	238.484,30
PINTURA	11.448,50	11.677	11.911	12.149	12.392	59.578,45
PORCELANA GROUTEX	15.469,19	15.779	16.094	16.416	16.744	80.502,28
PORCELANATO	287.464,52	293.214	299.078	305.060	311.161	1.495.976,91
Costo de Venta	840.233,06	857.037,72	874.178,47	891.662,04	909.495,28	4.372.606,58
Mano de Obra Directa	16.396,05	17.215,85	18.076,65	18.980,48	19.929,50	90.598,53
Costos Indirectos de Fabric	36.408,27	37.324,71	38.286,97	37.745,46	38.806,36	188.571,77
Total Costo de Venta	893.037,37	911.578,28	930.542,09	948.387,98	968.231,15	4.651.776,88

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita

SU ECONOMÍA						
TABLA DE AMORTIZACIÓN Y PAGOS DE PRÉSTAMO BANCARIO						
Expresado en Dólares						
				Tasa	12%	
	Saldo inicial	Intereses	Capital	Dividendo	Saldo Final	
AÑO1	1.090.379,45	128.119,59	172.491,16	300.610,74	917.888,29	
AÑO2	917.888,29	107.851,87	192.758,87	300.610,74	725.129,42	
AÑO3	725.129,42	85.202,71	215.408,04	300.610,74	509.721,38	
AÑO4	509.721,38	59.892,26	240.718,48	300.610,74	269.002,90	
AÑO5	269.002,90	31.607,84	269.002,90	300.610,74	0,00	
		412.674,27	1.090.379,45	1.503.053,72		
Presupuesto de Pagos de Capital e Intereses de la Deuda						
Años	2014	2015	2016	2017	2018	Total
Gastos de Interés	128.119,59	107.851,87	85.202,71	59.892,26	31.607,84	412.674,27
Abonos de Capital	172.491,16	192.758,87	215.408,04	240.718,48	269.002,90	1.090.379,45
Total a Pagar	300.610,74	300.610,74	300.610,74	300.610,74	300.610,74	
Saldos por pagar de los Préstamo Bancario						
Años	2014	2015	2016	2017	2018	
Saldo Corriente	192.758,87	215.408,04	240.718,48	269.002,90		
Saldo No corriente	725.129,42	509.721,38	269.002,90	0,00		
Total por Pagar	917.888,29	725.129,42	509.721,38	269.002,90	0,00	
	INTERES	CAPITAL	Dividendo			
	128.119,59	172.491,16	300.610,74			
	107.851,87	192.758,87	300.610,74			
	85.202,71	215.408,04	300.610,74			
	59.892,26	240.718,48	300.610,74			
	31.607,84	269.002,90	300.610,74			
	412.674,27					

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita

ESTADO DE RESULTADOS SIN LA PROPUESTA

	Inicial	2014	2015	2016	2017	2018
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE						
DISPONIBLE	911.472,24	993.261,90	1.024.436,91	1.049.696,20	1.069.681,11	1.081.628,19
Bancos	353.584,69	435.374,35	466.549,36	491.808,65	511.793,56	523.740,64
Inversiones Temporales	353.584,69	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
	0,00	425.374,35	456.549,36	481.808,65	501.793,56	513.740,64
EXIGIBLE	428.822,06	428.822,06	428.822,06	428.822,06	428.822,06	428.822,06
Cuentas por Cobrar	428.822,06	428.822,06	428.822,06	428.822,06	428.822,06	428.822,06
REALIZABLE	129.065,49	129.065,49	129.065,49	129.065,49	129.065,49	129.065,49
Productos Terminados	129.065,49	129.065,49	129.065,49	129.065,49	129.065,49	129.065,49
ACTIVO NO CORRIENTE	583.216,96	542.954,94	502.692,91	462.430,89	427.052,33	391.673,78
ACTIVO FIJO	583.216,96	542.954,94	502.692,91	462.430,89	427.052,33	391.673,78
ACTIVO FIJO TANGIBLE	682.722,96	682.722,96	682.722,96	682.722,96	682.722,96	682.722,96
Equipos de Computación	17.150,00	17.150,00	17.150,00	17.150,00	17.150,00	17.150,00
Equipos de oficina	7.150,00	7.150,00	7.150,00	7.150,00	7.150,00	7.150,00
Máquinarias y Herramientas	112.100,00	112.100,00	112.100,00	112.100,00	112.100,00	112.100,00
Muebles de Oficina	14.640,00	14.640,00	14.640,00	14.640,00	14.640,00	14.640,00
Terreno	86.734,74	86.734,74	86.734,74	86.734,74	86.734,74	86.734,74
Vehículos	38.521,88	38.521,88	38.521,88	38.521,88	38.521,88	38.521,88
Edificio	406.426,34	406.426,34	406.426,34	406.426,34	406.426,34	406.426,34
Depreciación acumulada	-99.506,00	-139.768,02	-180.030,05	-220.292,07	-255.670,63	-291.049,18
OTROS ACTIVOS						
PAGOS ANTICIPADOS						
Gstos de constitucion	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortizacion gastos de constitu	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total gastos de amortizacion	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total activo	1.494.689,20	1.536.216,84	1.527.129,82	1.512.127,09	1.496.733,45	1.473.301,97

	Inicial	2014	2015	2016	2017	2018
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE	272.551,90	474.166,36	506.796,03	541.109,08	580.825,26	322.497,96
CUENTAS POR PAGAR	272.551,90	474.166,36	506.796,03	541.109,08	580.825,26	322.497,96
Cuentas por pagar proveedores	203.101,44	203.101,44	203.101,44	203.101,44	203.101,44	203.101,44
15% Participacion	5.230,00	33.996,84	39.296,69	43.303,78	48.392,10	53.143,85
Impuestos por pagar	7.396,80	44.309,21	48.989,87	53.985,38	60.328,82	66.252,67
Dividendos Por Pagar						
Porcion Corriente de Prest. Bar	56.823,66	192.758,87	215.408,04	240.718,48	269.002,90	0,00
PASIVOS A LARGO PLAZO	1.033.555,79	725.129,42	509.721,38	269.002,90	0,00	0,00
Prestamos bancarios	1.033.555,79	725.129,42	509.721,38	269.002,90	0,00	0,00
Total pasivo	1.306.107,69	1.199.295,78	1.016.517,42	810.111,98	580.825,26	322.497,96
PATRIMONIO						
Capital Social (Acc. Comunes)	145.281,08	145.281,08	145.281,08	145.281,08	145.281,08	145.281,08
Utilidades Retenidas	19.380,82	43.300,43	191.639,97	365.331,32	556.734,02	770.627,10
Utilidad Perdida Ejercicio	23.919,61	148.339,54	173.691,35	191.402,70	213.893,08	234.895,82
Total Patrimonio	188.581,51	336.921,05	510.612,40	702.015,10	915.908,18	1.150.804,01
Total Pasivo + Patrimonio	1.494.689,20	1.536.216,83	1.527.129,82	1.512.127,08	1.496.733,44	1.473.301,97

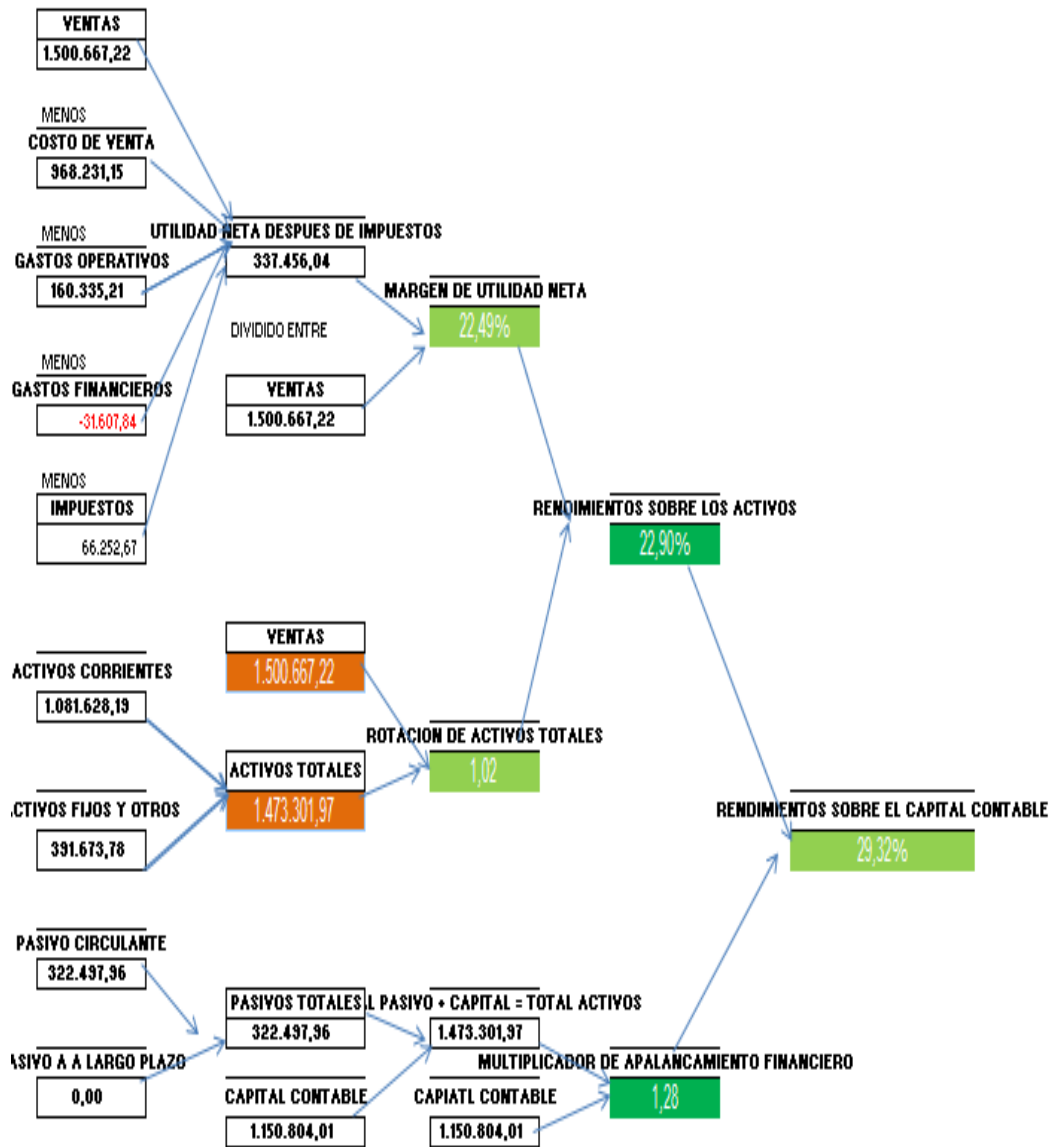
Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita

SU ECONOMÍA						
GASTOS DE ADMINISTRACION						
Expresado en Unidades						
CUENTAS	2014	2015	2016	2017	2018	Acumulado
GASTOS DE PERSONAL	43.350,80	45.518,34	47.794,26	50.183,97	52.693,17	239.540,54
Sueldos	31.200,00	32.760,00	34.398,00	36.117,90	37.923,80	172.399,70
Beneficios Sociales	11.250,80	11.813,34	12.404,01	13.024,21	13.675,42	62.167,77
Capacitación	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96	4.973,07
GASTOS DE REPRESENTACIÓN	1.700,00	1.785,00	1.874,25	1.967,96	2.066,36	9.393,57
Viáticos	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75	2.762,82
Hoteles	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75	2.762,82
Boletos aéreos	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75	2.762,82
Trasporte y movilización	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10	1.105,13
HONORARIOS PROFESIONALES	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96	4.973,07
Asesoría Legal	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65	1.657,69
Asesoría Financiera	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65	1.657,69
Asesoría Tributaria	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65	1.657,69
SERVICIOS BÁSICOS	636,00	667,80	701,19	736,25	773,06	3.514,30
Energía eléctrica	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58	1.989,23
Agua Potable	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33	828,84
Telefonía	126,00	132,30	138,92	145,86	153,15	696,23
MANTENIMIENTO	15.277,23	16.041,09	16.843,15	17.685,31	18.569,57	84.416,35
Mantenimiento	15.277,23	16.041,09	16.843,15	17.685,31	18.569,57	84.416,35
DEPRECIACIONES	20.118,46	20.118,46	20.118,46	18.139,44	18.139,44	96.634,26
Depreciaciones	20.118,46	20.118,46	20.118,46	18.139,44	18.139,44	96.634,26
ALQUILERES	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	1.326,15
Alquileres	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	1.326,15
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72	1.326,15
Patente	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78	276,28
1.5 x mil a los activos totales	60,00	63,00	66,15	69,46	72,93	331,54
Junta de Beneficencia	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78	276,28
Cuerpo de Bomberos	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78	276,28
Tasa de habilitación	30,00	31,50	33,08	34,73	36,47	165,77
OTROS	8.877,23	9.321,09	9.787,15	10.276,50	10.790,33	49.052,30
Papelería y suministros	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91	9.946,14
Matriculación de Vehículos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cafetería	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78	276,28
Seguros	6.827,23	7.168,59	7.527,02	7.903,37	8.298,54	37.724,75
Otros (Imprevistos)	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10	1.105,13
Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Constitución	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
						0,00
Total gastos de Administración	91.339,72	94.900,78	98.639,90	100.586,96	104.709,33	490.176,69

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita

ANEXO N° 6 Análisis Duppont sin propuesta

ANÁLISIS FINANCIERO SIN LA PROPUESTA



Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Luis Pita Pita

ANEXO N° 7 Carta Aval

COMERCIAL "SU ECONOMIA LEDLC" S.A.

Distribuidores de materiales acabados de construcción

AVENIDA 12 CALLE 22 Y 23

TELEFAX 2781760

E-mail: Csueconomia1963@hotmail.com

R.U.C. # 2490002416001

La Libertad, 23 de Julio del 2013

Ingeniera
Mercedes Freire Rendón
DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD ESTATAL "PENÍNSULA DE SANTA ELENA"

En su despacho.-

De mis consideraciones:

Comercial "Su Economía LEDLC", quien me honro en administrar, presento mis saludos cordiales, augurando éxitos en sus funciones en el AlmaMáter, exprésole lo siguiente:

Se otorga el aval para que el señor **LUIS SALOMON PITA PITA** realice y desarrolle la investigación con el tema: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACION Y DIVERSIFICACION DE LA EMPRESA "SU ECONOMIA" EN EL CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA - AÑO 2013".

De esta manera, dejo constancia como Administrador y Gerente-Propietario, el apoyo incondicional a la propuesta.


Atentamente,



Sr. Luis de la Cruz Lainez
GERENTE PROPIETARIO

VENTA EXCLUSIVA DE PLANCHAS ETERNIT - FIBROLIT - ARDEX - PLACAS TRASLUCIDAS - CABALLETERAS - TANQUES PARA AGUA - CERAMICAS PARA PISOS Y PAREDES - PORCELANA DE TODA VARIEDAD DE COLORES - FREGADEROS - LISTELOS-NACIONALES Y ESPAÑOLES- GABINETES - BALDOSAS - GRIFERIAS F.V. - PINTURAS - BOMBAS.

ANEXO N° 8 Modelo de Encuesta

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
	ENCUESTA A LOS CLIENTES
Objetivo: • Realizar un estudio de mercado para la identificación de ampliación y diversificación del Comercial "Su Economía"	
1. Datos Generales	
Género <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	Edad <input type="checkbox"/> De 18 a 25 años <input type="checkbox"/> De 26 a 30 años <input type="checkbox"/> De 31 a 45 años <input type="checkbox"/> De 46 años en adelante <input type="checkbox"/>
Cargo <input type="checkbox"/>	
Preguntas	
1	¿Usted conoce a que se dedica Comercial "Su Economía"?
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> No Sabe/No Responde <input type="checkbox"/>
2	¿Usted realiza las compras de material de construcción y acabados en Comercial "Su Economía"?
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> No Sabe/No Responde <input type="checkbox"/>
3	¿Conoce usted que el Comercial "Su Economía" desarrolla estrategias de comercialización?
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> No Sabe/No Responde <input type="checkbox"/>
4	¿Usted como define la calidad del producto?
Materia Prima <input type="checkbox"/>	Color <input type="checkbox"/> Gusto <input type="checkbox"/> Durabilidad <input type="checkbox"/>
5	¿Los precios son competitivos de acuerdo al mercado?
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> No Sabe/No Responde <input type="checkbox"/>
6	¿El talento humano se encuentra capacitado en ventas?
Totalmente <input type="checkbox"/>	Parcialmente <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/>
7	¿Considera usted que mantienen en stock lo suficiente?
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> No Sabe/No Responde <input type="checkbox"/>
8	¿Se realizan las promociones en los productos?
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> No Sabe/No Responde <input type="checkbox"/>
9	¿Que tipo de descuentos se realizan?
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> No Sabe/No Responde <input type="checkbox"/>
10	¿Posee Organigrama estructural para su funcionamiento?
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> No Sabe/No Responde <input type="checkbox"/>
11	¿Cree Ud. que ampliando Comercial Su Economía, tendría una mejor óptica para apreciar la gama de sus productos?
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> No Sabe/No Responde <input type="checkbox"/>
12	¿Al cambiarse de lugar, estaría dispuesto a visitar las nuevas salas de exhibiciones, con los productos de su preferencia?
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> No Sabe/No Responde <input type="checkbox"/>

Elaborado por: Luis Pita Pita

ANEXO N° 9 Fotografía del Local



FACHADA PRINCIPAL DEL EDIFICIO EN CONSTRUCCIÓN



OBSERVANDO LA AMPLIACIÓN

ANEXO N° 10 Fotografía de área em Construcción



REALIZANDO LA ENCUESTA AL CLIENTE

ANEXO N° 11 Plan de Acción

Problema Principal: ¿Cómo beneficiará la aplicación de un Estudio de Factibilidad para la Ampliación y Diversificación del "Comercial Su Economía" en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena?					
Fin de la Propuesta: Plantear la factibilidad de ampliación y diversificación del Comercial "Su Economía" que permita brindar un servicio de ventas a los habitantes del cantón La Libertad.			Ampliación y Diversificación		
Propósito de la propuesta: Aplicar un esquema de comercialización que permita brindar un servicio de óptima calidad			Comercialización		
Coordinador del proyecto: Sr. Luis Pita Pita.					
Variable	Objetivos	Indicadores	Estrategias	Actividades	Control
Ampliación y Diversificación del "Comercial Su Economía"	Determinar las necesidades y preferencias del consumidor	Porcentaje de Cliente atendido	Identificar las debilidades y fortalezas internas	Macrosegmentación y Microsegmentación	Diagnostico
	Elaborar un manual de procedimientos para la organización	Porcentaje de manuales entregados	Socializar el manual de funciones	Estructura Organizacional con el Departamento de Ventas	Seguimiento
Estudio de Factibilidad	Evaluar financiera y económicamente el proyecto	Métodos Dupont	Evaluación Financiera	Razones Financieras	Informes
	Diseñar un esquema de comercialización que permita brindar un servicio de óptima calidad	Presupuestos y Proyecciones	Inversiones y Financiamiento del Proyecto	Van Tir Recuperación	Estados Financieros

Fuente: Datos de Investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita

ANEXO N° 12 Manual de Funciones

Manual de Funciones.

Perfil del puesto.

Cargo: Vendedor

Área: Ventas

Título del Cargo: Vendedor

Descripción general

Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que este cliente adquiera el producto y servicio ofrecido.

Tareas principales

-Consolidación de cartera de clientes

-Prospección y captación de otros clientes

-Argumentación y cierre de ventas suficiente para cumplir con las cuotas asignadas

.

Tareas secundarias

-Elaboración de informes cuantitativos que recogen su actividad y resultados

-Elaboración de informes cualitativos que recogen los movimientos de la Competencia las vicisitudes del mercado y el grado de aceptación de los productos

-Preparación de ofertas y presupuestos

Tareas ocasionales

-Atención de ferias y exposiciones

-Atender correctamente las incidencias que se produzcan con respecto al producto

Requisitos

-Estudiante de marketing o carrera a afines

-Experiencia mínima de 2 años

Aptitudes

-Personalidad atrayente, muy buena presencia, fluidez verbal

.

-Alta capacidad para relaciones interpersonales

Supervisión.

Jefe de Marketing y Ventas

ANEXO N° 13 Productos pisos y paredes

PISOS Y PAREDES



EXPRESA TUS SUEÑOS



ANEXO N° 14 Productos sanitarios y griferías

SANITARIOS Y
GRIFERIAS



ANEXO N° 15 Productos eléctricos

ELÉCTRICOS



ANEXO N° 16 Productos Tuberías y accesorios

TUBERÍAS Y ACCESORIOS DE
VENTILACIÓN Y DESAGUE



ANEXO N° 17 Centros de Exhibición

LOCAL MATRIZ

Av. 12 entre calles 22 y 23 Barrio La Esperanza Telf.: 2781760

LOCAL ECUACERAMICA

Av. 12 y calle 22 Barrio La Libertad Telf. 2781426

LOCAL RIALTO

Av. 12 y calle 22 Barrio La Esperanza Telf.: 2781202

LOCAL PLAYAS

Av. Paquisha y La Merced Barrio Lindo Telf. 2760368

LOCAL MONTAÑITA

VíaOlón entrada Montañita Telf. 2060143

CENTRO GRAIMAN PENINSULAR

Av. 12 y Calle 30 Barrio 6 de Diciembre Telf.: 2784322 – 2784221

CENTRO ETERNIT

Av. 12 entre calles 23 y 24 Barrio La Esperanza

ANEXO N° 18 Carta de Gramatóloga

Lic. LUCÍA SEGARRA MURGA

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN - Código: 1006-11-1073557.
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL-Código: 1006-09-947483
MAGISTER EN DISEÑO Y EVALUACIÓN DE
MODELOS EDUCATIVOS Código: 1050-12-86029502
lu_segarramura@hotmail.com

CERTIFICA

13-11-2013

Haber revisado y corregido el proyecto con el tema
"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN Y
DIVERSIFICACIÓN DEL COMERCIAL SU ECONOMÍA EN EL CANTÓN
LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014",
previa a la obtención del título INGENIERO COMERCIAL
MENCIÓN GESTIÓN EMPRESARIAL del Sr. LUIS SALOMÓN PITA
PITA.

Que luego de la revisión, dicho trabajo se encuentra
apto para ser presentado a su respectivo tutor.

Atentamente

Lic. Lucía Segarra Murga, MSc.

090477176-3

ANEXO N° 19 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Posesión del talento humano • Reconocimiento de la empresa en el medio • Ofrecer una amplia gama de productos y servicios para la construcción. • Ubicación estratégica del negocio “La Libertad barrio la Esperanza calle principal” • Accesibilidad de una gama de productos de la mejor calidad a precios convenientes y competitivos. • Es una empresa autónoma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda de los productos • Buena relación con los proveedores • Ampliar el mercado a través de las sucursales • Gran afluencia de personas de los diferentes cantones. • Nuevas tecnologías disponibles. • Buena cartera de clientes. • Existencia de grandes proveedores de materia prima. • Acceso a tecnología. • Establecer alianzas estratégicas con empresas proveedoras y distribuidoras. • Fortalecer el compromiso social con la comunidad, dando oportunidad de acceso a puestos de trabajo a sus miembros.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Personal con perfil no adecuado a su profesión académica. • No cuentan con el espacio adecuado para bodega de materiales. • Falta de un diseño organizacional • Hay poca publicidad para promocionar todos los productos o materias que ofrece la empresa. • No posee tecnología avanzada de comunicación como una página web. • No existe compromiso suficiente para el logro de los objetivos. • Poco trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas que se desarrollan en el mismo ramo, a la comercialización y distribución de materiales para la construcción. • Inestabilidad económica del país. • Entrada al mercado de posibles competidores.

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Luis Pita Pita