



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA**

**“INDOAMÉRICA”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE ACABADOS DE LA CONSTRUCCIÓN CON EL  
SISTEMA DE FRANQUICIAS UBICADO EN EL SECTOR SUR DEL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración  
de Empresas y Negocios

**AUTOR:**

Maldonado Narváez Eduardo Favian

**TUTOR:**

Ing. Alcibar de Jesús Pila Tituaña, MBA.

**QUITO – ECUADOR**

**2020**

## **AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Maldonado Narváez Eduardo Fabián, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACABADOS DE LA CONSTRUCCIÓN CON EL SISTEMA DE FRANQUICIAS UBICADO EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, como requisito para optar al grado de Titulación y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los ocho días del mes de julio del 2020, firmo conforme:



Firma:

Autor: Eduardo Favian Maldonado Narváez

Número de Cédula: 1714211768

Dirección: Pichincha, Quito, La Magdalena, Huaynapalca y Av. Mariscal Sucre

Correo Electrónico: eduardomaldonado1@hotmail.com

Teléfono: 0995253108

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACABADOS DE LA CONSTRUCCIÓN CON EL SISTEMA DE FRANQUICIAS UBICADO EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” presentado por Eduardo Favian Maldonado Narváez, para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

## **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

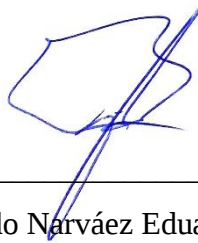
Quito, 9 de Julio de 2020

Ing. Alcibar de Jesús Pila Tituaña, MBA.  
**DIRECTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 9 de Julio de 2020



---

Maldonado Narváez Eduardo Favian  
CI. 1714211768

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACABADOS DE LA CONSTRUCCIÓN CON EL SISTEMA DE FRANQUICIAS UBICADO EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, previo a la obtención del Título de Ingeniera de Administración de Empresas y Negocios , reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 28 de septiembre de 2020

.....  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....  
VOCAL

.....  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a mis padres Raúl Maldonado y Teresa Narváez por darme su cariño y ejemplo de trabajo y constancia para alcanzar mis metas y sueños, a mi esposa Lizzie Verónica por brindarme su apoyo y confianza en todo lo que hago, a mis hijos Alisson y Eduardo por ser mi inspiración y la razón para mejorar cada día.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la suficiente sabiduría y fortaleza para continuar con mis estudios.

A toda mi familia por ser pilar fundamental en mi vida y mi motivación para no rendirme ante las adversidades. A mi madre por haberme motivado para seguir adelante durante mi carrera y darme la fuerza para superar asumir nuevos retos, a mi esposa e hijos por su amor y apoyo incondicional durante el transcurso de mi vida.

A la universidad y a todos los docentes de mi carrera por formarme como un profesional con conocimientos y sobre todo con valores, también de manera especial a mi tutor el Ing. Alcibar de Jesús Pila por saber guiarme con sabiduría durante el desarrollo del presente trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|                                                                                                                                                |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| PORTADA.....                                                                                                                                   | i    |
| AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA<br>REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL<br>TRABAJO DE TITULACIÓN ..... | ii   |
| APROBACIÓN DEL TUTOR.....                                                                                                                      | iii  |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....                                                                                                               | iv   |
| APROBACIÓN TRIBUNAL.....                                                                                                                       | v    |
| DEDICATORIA .....                                                                                                                              | vi   |
| AGRADECIMIENTO.....                                                                                                                            | vii  |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS .....                                                                                                                     | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                                                                                                         | xii  |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....                                                                                                                       | xv   |
| 1. ÁREA DE MARKETING.....                                                                                                                      | 4    |
| 1.1 Objetivo del estudio del mercado.....                                                                                                      | 4    |
| 1.2 Definición del producto o servicio.....                                                                                                    | 4    |
| Especificación del producto o servicio .....                                                                                                   | 4    |
| Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.....                                                                                    | 7    |
| 1.3 Definición del mercado .....                                                                                                               | 8    |
| Qué mercado se va a tocar en general .....                                                                                                     | 8    |
| 1.3.1.1 Categorización de sujetos.....                                                                                                         | 9    |
| 1.3.1.2 Estudio de Segmentación .....                                                                                                          | 10   |
| 1.3.1.3 Plan de muestreo.....                                                                                                                  | 13   |
| 1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información.....                                                                                           | 16   |
| 1.3.1.5 Diseño y recolección de información .....                                                                                              | 19   |
| Información secundaria.....                                                                                                                    | 19   |
| Información Primaria .....                                                                                                                     | 24   |
| Proyección de la demanda.....                                                                                                                  | 46   |
| 1.4 Análisis del macro y microambiente.....                                                                                                    | 48   |
| Análisis del microambiente.....                                                                                                                | 48   |

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2. Poder de negociación de los proveedores .....                                    | 48 |
| Análisis del Macro ambiente.....                                                    | 51 |
| 1.4.1.1 . Matriz de Evaluación de factores Externos (EFE) .....                     | 53 |
| 1.4.1.2 . Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....                      | 54 |
| 1.4.1.3 . Matriz del Perfil competitivo (MOC).....                                  | 56 |
| Proyección de oferta.....                                                           | 57 |
| Demanda Potencial Insatisfecha .....                                                | 58 |
| 1.5 Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación) 59           |    |
| Promoción y Publicidad .....                                                        | 60 |
| 1.6 Sistema de distribución a utilizar (canales de distribución).....               | 62 |
| 1.7 Seguimiento de clientes.....                                                    | 62 |
| 1.8 Especificar mercados alternativos.....                                          | 62 |
| 1.9 Creación de la franquicia .....                                                 | 62 |
| Ventajas para el franquiciado.....                                                  | 63 |
| Inconvenientes para el franquiciado.....                                            | 63 |
| Introducción del negocio a franquiciar .....                                        | 63 |
| Plan publicitario .....                                                             | 64 |
| Logotipo, imagen y slogan.....                                                      | 64 |
| 2. ÁREA DE PRODUCCIÓN.....                                                          | 65 |
| 2.1 Objetivo del estudio de Producción .....                                        | 65 |
| 2.2 Descripción del proceso .....                                                   | 65 |
| Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....                   | 65 |
| Diagramas de flujo .....                                                            | 69 |
| Descripción de instalaciones, equipos y personas.....                               | 71 |
| Tecnología a aplicar .....                                                          | 72 |
| 2.3 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES .....                               | 73 |
| Ritmo de producción.....                                                            | 73 |
| Nivel de inventario promedio.....                                                   | 73 |
| Número de trabajadores .....                                                        | 76 |
| 2.4 Capacidad de producción .....                                                   | 76 |
| 2.5 Definición de recursos necesarios para la producción .....                      | 77 |
| Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar ..... | 77 |
| 2.6 Calidad .....                                                                   | 78 |
| Método de Control de Calidad .....                                                  | 78 |

|     |                                                                              |     |
|-----|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.7 | Normativas y permisos que afectan su instalación. ....                       | 80  |
|     | Seguridad e higiene ocupacional.....                                         | 80  |
| 2.8 | Asistencia pre – apertura de la franquicia .....                             | 83  |
|     | Diseño del local.....                                                        | 83  |
|     | Asesoría en compra de equipos y mobiliario .....                             | 83  |
| 3.  | ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....                                          | 84  |
| 3.1 | Objetivos del estudio de la Organización y Gestión .....                     | 84  |
| 3.2 | Análisis estratégico y definición de objetivos.....                          | 84  |
|     | Visión .....                                                                 | 84  |
|     | FODA .....                                                                   | 85  |
|     | Objetivos y estrategias: .....                                               | 88  |
|     | Guía para iniciar una red de franquicias con inversionistas interesados..... | 89  |
| 3.3 | Organización funcional de la empresa .....                                   | 90  |
|     | Organización Interna.....                                                    | 90  |
|     | Descripción de puestos.....                                                  | 92  |
| 3.4 | Control de gestión .....                                                     | 99  |
|     | Indicadores de gestión necesarios .....                                      | 99  |
| 3.5 | NECESIDADES DE PERSONAL .....                                                | 100 |
| 3.6 | ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL PARA LA FRANQUICIA .....                          | 101 |
|     | Asistencia los primeros días de apertura.....                                | 101 |
| 4.  | ÁREA JURÍDICO LEGAL.....                                                     | 102 |
| 4.1 | Objetivos del estudio jurídico legal.....                                    | 102 |
| 4.2 | Determinación de la forma jurídica.....                                      | 102 |
|     | Pasos para formar una Compañía de Responsabilidad Limitada: .....            | 104 |
|     | Requisitos para formar una Compañía de Responsabilidad Limitada: .....       | 105 |
| 4.3 | Patentes y Marcas.....                                                       | 106 |
| 4.4 | Licencias necesarias para funcionar y documentos legales .....               | 109 |
|     | Registro Mercantil.....                                                      | 109 |
|     | Registro Único de Contribuyentes RUC .....                                   | 109 |
|     | Permiso de Funcionamiento:.....                                              | 111 |
| 4.5 | Disposiciones generales para la Franquicia: .....                            | 111 |
|     | Política de precios y abastecimiento de la franquicia en el contrato.....    | 113 |
|     | En relación con el precio:.....                                              | 113 |
|     | En relación con el abastecimiento:.....                                      | 113 |

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| CAPÍTULO V .....                                       | 114 |
| 5. ÁREA FINANCIERA.....                                | 114 |
| 5.1           Objetivos del estudio de financiero..... | 114 |
| 5.2           Plan de inversiones.....                 | 114 |
| 5.3           Plan de financiamiento.....              | 118 |
| a)           Forma de financiamiento.....              | 118 |
| b)           Cálculo del crédito requerido.....        | 118 |
| 5.4. Cálculo de costos y gastos.....                   | 119 |
| a) Detalle de Costos .....                             | 120 |
| c)           Proyección de Costos .....                | 121 |
| d)           Detalle de Gastos.....                    | 122 |
| e)           Proyección de Gastos.....                 | 123 |
| Mano de Obra.....                                      | 125 |
| Depreciación .....                                     | 125 |
| 5.5           Proyección de la Depreciación.....       | 126 |
| 5.6           Cálculo de ingresos .....                | 127 |
| 5.7           Flujo de caja .....                      | 129 |
| 5.8           Punto de equilibrio .....                | 130 |
| 5.9           Estado de Resultados proyectado.....     | 133 |
| 5.10          Evaluación Financiera.....               | 134 |
| Rentabilidad operacional.....                          | 137 |
| CONCLUSIONES .....                                     | 138 |
| RECOMENDACIONES .....                                  | 139 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                                      | 141 |
| Anexo 1: Cuestionario.....                             | 144 |
| Anexo 2: Contrato de Franquicia .....                  | 148 |
| Anexo 3: Portal de Constitución de Compañías .....     | 151 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Especificaciones de las líneas para acabados de la construcción .....                                      | 5  |
| Tabla 2. Quien influyen .....                                                                                       | 9  |
| Tabla 3. Dimensión Conductual .....                                                                                 | 11 |
| Tabla 4. Dimensión Geográfica.....                                                                                  | 12 |
| Tabla 5. Dimensión Demográfica.....                                                                                 | 12 |
| Tabla 6. Proyección de crecimiento de la construcción al 2019 .....                                                 | 13 |
| Tabla 7. Aplicación de la fórmula .....                                                                             | 14 |
| Tabla 8. Levantamiento de información por tipos de vivienda .....                                                   | 15 |
| Tabla 9. Métodos de Recolección sobre las preferencias del consumidor .....                                         | 16 |
| Tabla 10. Métodos de Estratégico sobre la frecuencia de compra y lugar .....                                        | 17 |
| Tabla 11. Métodos de Recolección sobre los antecedentes, consecuencias, otros .....                                 | 17 |
| Tabla 12. Métodos de Recolección sobre los beneficios de los productos.....                                         | 18 |
| Tabla 13. Edad.....                                                                                                 | 27 |
| Tabla 14. Género .....                                                                                              | 28 |
| Tabla 15. Ocupación.....                                                                                            | 29 |
| Tabla 16. Vivienda o lugar de residencia .....                                                                      | 30 |
| Tabla 17. Conservación, reparación o mantenimiento .....                                                            | 31 |
| Tabla 18. Tipos de materiales en acabados acostumbra a comprar.....                                                 | 32 |
| Tabla 19. Acabados para la construcción que adquiere con mayor frecuencia ....                                      | 33 |
| Tabla 20. Lugar compra de los productos para acabados de la construcción.....                                       | 34 |
| Tabla 21. Frecuencia de tiempo para adquirir los productos.....                                                     | 35 |
| Tabla 22. Preferencia de consumo de un producto nacional o importado.....                                           | 36 |
| Tabla 23. Marca preferida en pinturas y revestimientos .....                                                        | 37 |
| Tabla 24. Marca de preferencia en cerámicas y porcelanatos .....                                                    | 38 |
| Tabla 25. Marca de preferencia en sanitarios, tuberías y griferías .....                                            | 39 |
| Tabla 26 Factores influyen a la hora de comprar .....                                                               | 40 |
| Tabla 27. Montos de asignación por año para conservar, remodelar o mantener la vivienda, negocio, departamento..... | 41 |
| Tabla 28. Satisfacción del servicio que ofrece la competencia .....                                                 | 42 |

Tabla 29. Considera Usted que una empresa que mantiene distintas sucursales como franquicia en la ciudad, le brindaría mayor garantía, seguridad y beneficios... 43

Tabla 30. De existir una empresa que cumpla las expectativas en servicio y productos para acabados de la construcción en el sur de Quito estaría dispuesto a comprar. .... 44

Tabla 31. Medios de mayor interés y facilidad para adquirir los productos ..... 45

Tabla 32. Demanda total actual por viviendas y dólares..... 47

Tabla 33. Demanda total actual en dólares..... 47

Tabla 34. Proveedores ..... 49

Tabla 35. Matriz EFE ..... 53

Tabla 36. Matriz EFI ..... 54

Tabla 37. Matriz MPC..... 56

Tabla 38. Proyección Oferta..... 57

Tabla 39. Demanda insatisfecha..... 58

Tabla 40. Publicidad..... 61

Tabla 41. Descripción de los procesos claves ..... 68

Tabla 42. Equipos adquiridos para el desarrollo del negocio..... 72

Tabla 43. Cantidad de empleados y horas trabajadas por actividad..... 72

Tabla 44. Ritmo de atención al cliente ..... 73

Tabla 45. Nivel de inventario de los productos de alta rotación en Pinturas ..... 74

Tabla 46. Funciones principales de cada puesto de trabajo..... 76

Tabla 47. Demanda de materiales en unidades ..... 77

Tabla 48. Capacidad de producción futura en dólares ..... 77

Tabla 49. Características de calidad del producto ..... 79

Tabla 50. Matriz de entrecruzamiento..... 86

Tabla 51. Resultados de la matriz de entrecruzamientos por cuadrante..... 87

Tabla 52. Objetivos, políticas y estrategias a cinco años ..... 88

Tabla 53. Descripción funciones, Junta General de Socios..... 92

Tabla 54. Descripción del puesto de trabajo, Gerente General ..... 93

Tabla 55. Descripción del puesto de trabajo, Vendedor 1..... 94

Tabla 56. Descripción del puesto de trabajo, Vendedor 2..... 95

Tabla 57. Descripción del puesto de trabajo, Conductor..... 96

Tabla 58. Descripción del puesto de trabajo del Bodeguero ..... 97

Tabla 59. Descripción del puesto de trabajo del Asistente Administrativo ..... 98

|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 60. Indicadores de gestión .....                       | 99  |
| Tabla 61. Necesidades de Personal .....                      | 100 |
| Tabla 62. Inversión Fija.....                                | 115 |
| Tabla 63. Inversión Diferida.....                            | 116 |
| Tabla 64. Capital de Trabajo .....                           | 116 |
| Tabla 65. Capital de Trabajo .....                           | 117 |
| Tabla 66. Total, de la inversión .....                       | 117 |
| Tabla 67. Financiamiento .....                               | 118 |
| Tabla 68. Tabla de amortización del préstamo.....            | 119 |
| Tabla 69. Detalle de Costos.....                             | 120 |
| Tabla 70. Proyección de Costos .....                         | 121 |
| Tabla 71. Detalle de Gastos.....                             | 122 |
| Tabla 72. Proyección de Gastos Administrativos.....          | 123 |
| Tabla 73. Proyección de Gastos de Ventas y Financieros.....  | 124 |
| Tabla 74. Cálculo de los Sueldos y Salarios.....             | 125 |
| Tabla 75. Cálculo de las Depreciaciones.....                 | 125 |
| Tabla 76. Proyección de la Depreciación .....                | 126 |
| Tabla 77. Cálculo de Ingresos .....                          | 127 |
| Tabla 78. Proyección de Ingresos.....                        | 128 |
| Tabla 79. Flujo de Caja .....                                | 129 |
| Tabla 80. Datos para el punto de equilibrio en dólares ..... | 130 |
| Tabla 81. Volumen de ventas .....                            | 130 |
| Tabla 82. Estado de Resultados proyectado .....              | 133 |
| Tabla 83. Cálculo de la TMAR o Tasa de Descuento .....       | 134 |
| Tabla 84. Valor Actual Neto .....                            | 135 |
| Tabla 85. Tasa Interna de Retorno .....                      | 135 |
| Tabla 86. Beneficio Costo .....                              | 136 |
| Tabla 87. Período de Recuperación.....                       | 137 |
| Tabla 88. Período de recuperación detallado .....            | 137 |
| Tabla 89. Margen de Rentabilidad .....                       | 137 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                                                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 Ubicación geográfica sur de Quito Metropolitano.....                                                                             | 9  |
| Gráfico 3. Huella Ecológica del Ecuador para la subcategoría Vivienda .....                                                                | 22 |
| Imagen 2 Revestimientos en techo y pisos .....                                                                                             | 25 |
| Gráfico 4. Edad .....                                                                                                                      | 27 |
| Gráfico 5. Género.....                                                                                                                     | 28 |
| Gráfico 6. Ocupación .....                                                                                                                 | 29 |
| Gráfico 7 ¿Su vivienda o lugar de residencia es? .....                                                                                     | 30 |
| Gráfico 8. ¿Al realizar estos tipos de trabajos Usted acostumbra a comprar? .....                                                          | 32 |
| Gráfico 9. ¿De los siguientes acabados cuáles compra con mayor frecuencia? .....                                                           | 33 |
| Gráfico 10 ¿En qué lugar compra productos para acabados de la construcción? .....                                                          | 34 |
| Gráfico 11 ¿Cada que tiempo compra productos o materiales para acabados de la construcción?.....                                           | 35 |
| Gráfico 12. ¿En qué lugar compra estos productos?.....                                                                                     | 36 |
| Gráfico 13. ¿Cuál es la marca preferida en pinturas y revestimientos? .....                                                                | 37 |
| Gráfico 14 ¿Cuál es la marca preferida en pinturas y revestimientos? .....                                                                 | 38 |
| Gráfico 15 ¿Cuál es la marca preferida en sanitarios, tuberías y griferías? .....                                                          | 39 |
| Gráfico 16 ¿Qué factores influyen a la hora de comprar estos productos?.....                                                               | 40 |
| Gráfico 17. ¿Qué monto asigna por año para remodelar su vivienda, negocio, departamento? .....                                             | 41 |
| Gráfico 18. ¿Considera Usted que una empresa que tiene distintas sucursales en la ciudad, le brindaría mayor seguridad y beneficios? ..... | 42 |

|                                                                                                                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gráfico 19 ¿Considera Usted que una empresa que tiene distintas sucursales en la ciudad, le brindaría mayor comodidad, seguridad y beneficios?.....                                   | 43  |
| Gráfico 20 ¿De existir una empresa que cumpla sus expectativas en servicio y productos para acabados de la construcción en el sur de Quito estaría dispuesto a comprar en ella? ..... | 44  |
| Gráfico 21: ¿Qué medio le resultaría de mayor interés y facilidad para adquirir los productos? .....                                                                                  | 45  |
| Gráfico 22. Canal de distribución .....                                                                                                                                               | 62  |
| Gráfico 23. Logo y slogan.....                                                                                                                                                        | 64  |
| Gráfico 24 Mapa de procesos.....                                                                                                                                                      | 67  |
| Gráfico 25. Diagrama de flujo del proceso de almacenamiento de los productos .....                                                                                                    | 69  |
| Gráfico 26. Diagrama de flujo del proceso de venta y despacho del producto.....                                                                                                       | 70  |
| Gráfico 27. Distribución de espacios de la empresa .....                                                                                                                              | 71  |
| Gráfico 28. <i>Mapa de Evacuación del almacén</i> .....                                                                                                                               | 82  |
| Gráfico 29. Organigrama Estructural.....                                                                                                                                              | 90  |
| Gráfico 30 Organigrama Funcional de la empresa .....                                                                                                                                  | 91  |
| Gráfico 31 Gráfico Punto de Equilibrio .....                                                                                                                                          | 131 |
| Gráfico 32 Punto de Equilibrio .....                                                                                                                                                  | 132 |

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA “INDOAMÉRICA”  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE ACABADOS DE LA CONSTRUCCIÓN CON EL  
SISTEMA DE FRANQUICIAS UBICADO EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO.

**AUTOR:** Maldonado Narváez Eduardo Favian  
**TUTOR:** Ing. Alcibar de Jesús Pila Tituaña, MBA.

**RESUMEN EJECUTIVO**

El sector de la construcción representa uno de los pilares más importantes para el crecimiento de la economía de un país, como principal objetivo está la creación de una empresa dedicada a la comercialización de acabados de la construcción con el sistema de franquicias, en el sector sur de Quito, el estudio pretende satisfacer las necesidades de mantenimiento, adecuación y remodelación de los propietarios de viviendas con materiales de la línea arquitectónica en pinturas para interiores y exteriores, cerámicas y porcelanatos para piso y pared, baños, griferías y productos complementarios, en todos los ambientes. Adicional incluir una estrategia alternativa de franquicia bajo una marca comercial, a fin de brindar al cliente un servicio privilegiado, personalizado y garantizado para que los dueños de una unidad o vivienda tengan mayor accesibilidad y asesoramiento técnico en el uso, aplicación y diseños bajo catálogos y entregas a domicilio; inicialmente la matriz estará ubicada en la parroquia Chimbacalle, barrio La Villaflora. El estudio de mercado permitió levantar información cuantitativa a través de fuentes de información primaria y secundaria y se determinó una aceptación del 84% del servicio que ofrecerá el almacén y un 92% de encuestados muestran interés por comprar en nuevos almacenes de Portal Color, la misma se constituirá como una compañía de Responsabilidad Limitada. La inversión inicial del proyecto es de \$108.005,75 recuperada a finales del segundo año de ejecución, se estima a partir del tercer año vender la primera franquicia y la evaluación financiera muestra que la Tasa Interna de Retorno de 68,7% es superior a la TMAR del 14,6%, con un VAN de \$196.788,79 de excedente luego de recuperar la inversión, los resultados favorecen el inicio de las operaciones, la rentabilidad y la aceptación del proyecto para su creación.

**DESCRIPTORES:** Construcción, estrategia de franquicia, línea arquitectónica, plan de negocios, rentabilidad.

**TECHNOLOGICAL UNIVERSITY INDOAMERICA**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**  
**BUSINESS AND BUSINESS ADMINISTRATION**

**TOPIC:** PLAN FOR THE CREATION OF A MARKETING COMPANY FOR  
CONSTRUCTION FINISHES WITH THE FRANCHISING SYSTEM LOCATED  
IN THE SOUTH SECTOR OF THE QUITO METROPOLITAN DISTRICT.

AUTHOR: Maldonado Narváez Eduardo Favian  
TUTOR: Ing. Alcibar de Jesús Pila Tituaña, MBA.

**EXECUTIVE SUMMARY**

The construction sector represents one of the most important pillars for the growth of a country's economy, the main objective of which is the creation of a company dedicated to the commercialization of construction finishes with the franchise system, in the southern sector of Quito, the study aims to satisfy the maintenance, adaptation and remodeling needs of homeowners with materials from the architectural line in interior and exterior paints, ceramics and porcelain for floor and wall, bathrooms, taps and complementary products, in all the environments. Additionally, include an alternative franchise strategy under a commercial brand, in order to provide the client with a privileged, personalized and guaranteed service so that the owners of a unit or home have greater accessibility and technical advice on the use, application and designs under catalogs and Home delivery; Initially the matrix will be located in the Chimbacalle parish, La Villaflora neighborhood. The market study allowed the collection of quantitative information through primary and secondary information sources, and an acceptance of 84% of the service that the store will offer was determined, and 92% of respondents show interest in buying in new Portal Color brand stores. it will be constituted as a Limited Liability company. The initial investment of the project is \$ 108,005.75 recovered at the end of the second year of execution, it is estimated from the third year to sell the first franchise and the financial evaluation shows that the Internal Rate of Return of 68.7% is higher than the Rate Minimum Attractive Return of 14.6%, with a Net Present Value of \$ 196,788.79 of surplus after recovering the investment, the results favor the start of operations, profitability and acceptance of the project for its creation.

**DESCRIPTORS:** Construction, franchise strategy, architectural line, business plan, profitability.

## INTRODUCCIÓN

La propuesta contempla la creación de una empresa comercializadora de acabados de la construcción con el sistema de franquicia en el cual se evaluó todos los posibles escenarios desde el estudio de mercado, estudio técnico con la finalidad para determinar los términos de la demanda insatisfecha, capacidad instalada, inversión inicial y el financiamiento de un crédito junto con las estrategias de negociación con los proveedores, constructores, consumidores finales y demás aspectos relevantes para el modelo de franquicia que justifique, el costo de la inversión, más la rentabilidad y el crecimiento de la empresa en pro de maximizar las posibilidades de éxito

El primer capítulo comprende la identificación de las particularidades del mercado, la demanda potencial, la proyección de la oferta y frecuencias de consumo de productos para acabados de la construcción en pinturas, cerámicas, porcelanatos, inodoros, griferías, remodelación y ambientación de viviendas, entre otros; caracterizando el macro y el microambiente y estrategias bajo el sistema de franquicia.

El siguiente capítulo hace un análisis técnico para definir los procesos internos y externos de la empresa que permitan desarrollar las mejores prácticas para comercializar productos de acabados de la construcción, estará conformado por la descripción de procesos de comercialización, instalaciones, equipos, personas, tecnología a aplicar, factores que influyen en el plan de operaciones, la capacidad de abastecimiento de los inventarios destinados para la venta y finalmente al utilización de métodos de control de calidad, normas y permisos que afecten la instalación.

El tercer capítulo aborda el área de organización y gestión, donde se realizó un análisis estratégico de la empresa, la franquicia, las necesidades de persona y organización funcional bajo el control de indicadores de gestión de la actividad, liquidez y rentabilidad del proyecto.

En el cuarto capítulo se realizó un análisis de la forma jurídica legal de la empresa, las marcas que distribuye y el detalle de todo tipo de licencias necesarias para su funcionamiento y documentos legales que justifican a futuro la negociación de una franquicia.

El último capítulo se determina la factibilidad y viabilidad del proyecto mediante el análisis financiero para determinar las necesidades de recursos que aplican a la propuesta de creación de una empresa comercializadora de productos para acabados de la construcción y como valor agregado la decisión invertir en un sistema de franquicia como un mercado alternativo.

## **Objetivos del trabajo de titulación**

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de acabados de la construcción con el sistema de franquicia, en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito

### **Objetivos Específicos**

1. Diseñar la planificación de marketing que contenga el estudio de mercado y análisis de factores internos y externos relacionados a la demanda y oferta de productos, aplicando técnicas mercadológicas.
2. Determinar los componentes de la viabilidad técnica del proyecto para las operaciones de comercialización de los productos para acabados de la construcción, mediante la definición de los procesos de venta.

3. Diseñar los componentes organizacionales y de gestión del proyecto para el normal desarrollo de sus operaciones, aplicando procesos administrativos.
4. Establecer los aspectos legales que permitan el normal desempeño de las actividades administrativas y operativas, respetando la normativa legal vigente.
5. Elaborar un estudio económico financiero definiendo la factibilidad de la empresa, mediante el uso y aplicación de estados y de indicadores financieros.

## **CAPÍTULO I**

### **1. ÁREA DE MARKETING**

#### **1.1 Objetivo del estudio del mercado**

Diseñar la planificación de marketing que contenga el estudio de mercado y análisis de factores internos y externos relacionados a la demanda y oferta de productos, aplicando técnicas mercadológicas.

#### **1.2 Definición del producto o servicio**

##### **Especificación del producto o servicio**

Para los propósitos de la presente investigación y poder lograr una visión objetiva del mercado, es preciso abordar diferentes definiciones de mercado brindadas por varios autores.

Un mercado "es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004, pág. 10).

Consiste en especificar con exactitud el producto o servicio que proporcionará el nuevo negocio con el objeto de reducir el ámbito de la investigación.

Para los fines que persigue la propuesta se resume que el mercado son las personas naturales y jurídicas que necesitan acabados para la construcción en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito, siendo éste un nicho con gran demanda y uno de los pilares importantes de la economía del país.

La creación de esta empresa tiene como finalidad la comercialización de productos y acabados de la construcción como en pinturas para exteriores e interiores en todos los ambientes, cerámicas y porcelanatos para piso y pared, como también baños, grifería, y productos complementarios.

Tabla 1. *Especificaciones de las líneas para acabados de la construcción*

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Línea Sanitarios</p> <p>(Edesa, 2019, existen marcas de vanguardia en la fabricación y comercialización de productos para crear los mejores ambientes de baños, comprometidos con la protección del ambiente, la seguridad y la salud del cliente).</p>                                                           |    |
| <p>Línea de Griferías</p> <p>(Fvandina, 2019, son productos complementarios destinados al uso cotidiano en baños, la cocina e instalaciones sanitarias. Existen líderes indiscutibles en el Ecuador y otros mercados de Latinoamérica como Franz Viegener, Edesa, Brigss, entre otros).</p>                          |   |
| <p>Línea de Cerámicas</p> <p>(Construmatica, 2019, en la industria cerámica tradicional las materias primas forman parte de la composición de la pasta, que son fundamentalmente arcillas, feldespatos, arenas, carbonatos y caolines, se extraen de la mina o cantera para someterlas a un mínimo tratamiento).</p> |  |

---

## Línea de Pinturas

(Ovacen, 2019, existe una gran variedad de pinturas decorativas, usos y beneficios, entre ellas: la pintura acrílica que contiene un material plastificado de secado rápido, utilizada en las tareas decorativas, existen satinadas o mates. Las pinturas de esmalte básicamente se emplean para recubrir superficies metálicas, concreto, yeso, tablaroca, plástico y madera, lo cual las convierte en un producto apto para decorar tanto interiores como exteriores. Además, son pinturas especiales para zonas de la afectadas por la humedad. Las pinturas que se utilizan en la madera son flexibles no se quebrará si la madera se expande o se contrae, si la pintura es micro poros, permitirá que el agua salga de la madera sin dañar la pintura, generalmente es incolora, brillante, volátil, al óleo o celulósicos, como el Barniz Marino que da a la madera una resistencia y brillo que la protegerá al máximo de raspones y ralladuras).



---

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

### **Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona**

El documento presenta los lineamientos de conceptualización para a futuro generar una red de franquicias en varios sectores al sur de la ciudad de Quito, con inversionistas interesados a fin de brindar un servicio privilegiado y personalizado a todos los clientes potenciales y reales; bajo una marca comercial de usufructo de los derechos de uso del negocio, perfil, factores y asistencia para otorgar una franquicia, además incluye un plan publicitario y de comercialización, las políticas de precios y abastecimiento todo orientado a una empresa de la línea arquitectónica de la construcción.

Una de las estrategias es brindar a los inversionistas, clientes internos y externos privilegiados la oportunidad de adquirir y ser parte del sistema de franquicias que les brinde garantía, seguridad y desarrollo.

En el mercado se encuentran un gran número de fabricantes y distribuidoras como: Pinturas Cóndor, Pinturas Unidas, Sherwin Williams, Pintuco, Pintulac, Don Polo, Corona, Edesa, Fv. Graiman, Rialto, Kywi, Disensa, entre otros, quienes fabrican y distribuyen a todos los que requieran construir, remodelar, renovar, restaurar, dar mantenimiento a las viviendas, departamentos, edificios, centros educativos, deportivos, oficinas o lugares externos.

Adicional el servicio personalizado y asesoramiento técnico de uso y aplicación de los productos, será reconocido desde la venta por internet bajo catálogo y las entregas a domicilio.

### **1.3 Definición del mercado**

#### **Qué mercado se va a tocar en general**

“Mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.” (Thompson, I., 2005)

Para el proyecto se determinó la población demográfica del sur de la ciudad de Quito, que comprende catorce parroquias, la matriz estará ubicada en la parroquia Chimbacalle, barrio La Villaflora a través de un canal de distribución directo a consumidores finales que adquieren materiales para los acabados de la construcción para sus viviendas y consumidores que se dedican a la construcción como: carpinteros, maestros de obras, profesionales de la construcción y de proyectos inmobiliarios, que existen en la ciudad y quienes a futuro serían considerados inversionistas para adquirir una franquicia de la empresa.

Las parroquias del sur de Quito se encuentran detrás de la Virgen del Panecillo con un total de 421 barrios, 850 mil personas representadas con el 36% de la población del D.M., 14 son parroquias urbanas y 2 administraciones zonales (GoRaympi, 2019).

El desarrollo del sur empezó a partir de la década de los años veinte del siglo pasado, el tren y la industrialización en Chimbacalle marcaron el surgimiento de esta zona.

Además, la migración que se produjo desde el centro histórico hacia la periferia de la ciudad hizo que surjan las siguientes parroquias: Chillogallo, Chilibulo, Guamaní, Chimbacalle, La Magdalena, La Ecuatoriana, La Ferroviaria, La Libertad de Quito, La Mena, Quitumbe, San Bartolo, Solanda, Turubamba y Puengasí.

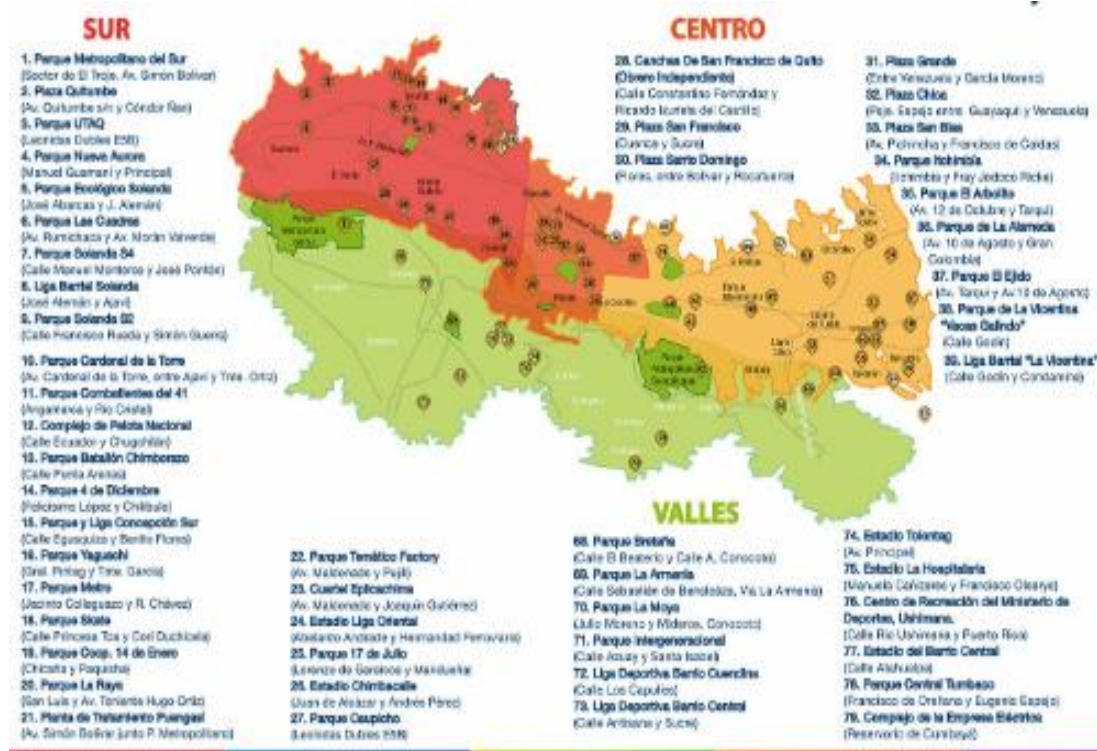


Gráfico 1 Ubicación geográfica sur de Quito Metropolitano

Fuente: Instituto de la Ciudad de Quito (2019)

Elaborado por: El Autor

### 1.3.1.1 Categorización de sujetos

Una vez especificado los productos para acabados de la construcción, es necesario categorizar a los sujetos, unidad de análisis para el propósito de la investigación:

Tabla 2. *Quien influyen*

| Categoría      | Sujeto                                                |
|----------------|-------------------------------------------------------|
| ¿Quién compra? | Propietarios de bienes inmuebles                      |
| ¿Quién usa?    | Pintores, maestros y profesionales de la construcción |
| ¿Quién decide? | Propietarios, dueños del inmueble                     |
| ¿Que influye?  | Familia, maestros de obra, amistades                  |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

- ¿Quién compra? Puesto que el padre o la madre son cabeza de familia cualquiera de los dos adquiere el producto a la hora de ir a un punto de venta.
- ¿Quién usa? Todos los integrantes de una familia se beneficiarán del arreglo, mantenimiento o cambios en el diseño de interiores y exteriores de las viviendas materiales que sirven para remodelar los ambientes y brindan comodidad en el hogar.
- ¿Quién decide? Generalmente quién decide al momento de construir, remodelar, renovar, restaurar, dar mantenimiento a las viviendas o cambiar en sus diseños es jefe de hogar que responde económicamente.
- ¿Qué influye? La influencia está dada inicialmente por la familia quienes contratan un profesional o maestro de obra quien asesora el lugar donde adquirir los productos, adicional las amistades también sugieren en la decisión de compra.

#### **1.3.1.2 Estudio de Segmentación**

La segmentación de mercado es considerada como el proceso en el cual se divide el mercado en general en el que se va a ofertar un bien o un servicio y lo reducimos de manera paulatina ajustando al perfil del consumidor. La esencia del estudio de segmentación es conocer realmente el público objetivo. Las diferentes variables conductuales, demográficas, geográficas, preferencias, actitudes de compra, poder de adquisición permiten segmentar el mercado y obtener una ventaja competitiva frente al resto de competidores.

Los grupos identificables de consumidores con necesidades y características similares para ofrecer los productos para acabados de la construcción, responde a variables conductuales, geográficas y demográficas en este estudio, para establecer la población meta y definir una muestra representativa a la población de estudio.

La dimensión conductual determina el tipo de necesidad, tipo de compra, relación con la marca y actitud frente al producto.

Tabla 3. *Dimensión Conductual*

| Variable                    | Descripción       |
|-----------------------------|-------------------|
| Tipo de necesidad:          | Seguridad, social |
| Tipo de compra:             | Comparación       |
| Relación con la marca:      | Si                |
| Actitud frente al producto: | Positiva          |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

- Las necesidades que tienen las personas según la pirámide de Maslow con respecto a los productos para acabados de la construcción se encuentran el segundo nivel por cuanto brinda seguridad, estabilidad, comodidad y bienestar.
- El tipo de compra es por comparación debido a que el consumidor relaciona calidad, precio, garantía y duración de los productos, con la competencia antes de hacer la compra.
- Al darle un valor añadido al producto y servicio, el consumidor se establecerá una relación de calidad y confianza con el almacén y la franquicia.
- La actitud frente al producto es positiva ya que las personas asumen una postura entusiasta al saber que al producto se agrega un servicio diferente al resto de la competencia.

La variable geográfica permite conocer al mercado potencial del sur la ciudad de Quito del Distrito Metropolitano, según datos oficiales tomados del INEC.

Tabla 4. *Dimensión Geográfica*

| Variable           | Descripción         |
|--------------------|---------------------|
| País               | Ecuador             |
| Provincia          | Pichincha           |
| Cantón             | Quito               |
| Zona               | Sur de Quito        |
| Catastro municipal | Número de viviendas |

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaborado por: El Autor

Según datos oficiales del INEC, (2010) el tamaño de las viviendas en el sur de Quito es de: 257.745 viviendas, se considera que el sector sur tiene un gran desarrollo prueba de ello el crecimiento instituciones gubernamentales y financieras, instituciones educativas, centros comerciales y supermercados como el Recreo, Quitumbe, La Favorita, Santa María, empresas de transporte público, entre otros.

La dimensión demográfica diferencia las características del tipo de construcción.

Tabla 5. *Dimensión Demográfica*

| Variables                | Descripción                                                             | Población |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Casas o villas           | Viviendas propias                                                       | 130.737   |
| Departamento o edificios | Arriendo y oficinas                                                     | 92.452    |
| Casas alquiler           | Arriendos                                                               | 24.446    |
| Mediaguas                | Casas pequeñas                                                          | 8.722     |
| Otro tipo de vivienda    | Iglesias, escuelas, policía, militares, hoteles, bomberos, chozas, etc. | 1.388     |
| Total inmuebles:         |                                                                         | 257.745   |

Fuente: Censo INEC (2010)

Elaborado por: El Autor

Tabla 6.

*Proyección de crecimiento de la construcción al 2019*

| N°                   | Año  | Total, número de Viviendas | Porcentaje de crecimiento anual | Número de viviendas por año |
|----------------------|------|----------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| 1                    | 2010 | 257.745                    | -                               | -                           |
| 2                    | 2011 | 275.272                    | 6.8                             | 17.527                      |
| 3                    | 2012 | 291.238                    | 5.8                             | 15.966                      |
| 4                    | 2013 | 307.256                    | 5.5                             | 16.018                      |
| 5                    | 2014 | 319.239                    | 3.9                             | 11.983                      |
| 6                    | 2015 | 319.877                    | 0.2                             | 639                         |
| 7                    | 2016 | 319.877                    | -1.6                            | 0,0                         |
| 8                    | 2017 | 329.474                    | 3.0                             | 9.596                       |
| 9                    | 2018 | 337.711                    | 2.5                             | 8.237                       |
| 10                   | 2019 | 342.100                    | 1.3                             | 4.390                       |
| Porcentaje promedio: |      |                            | 1,08%                           |                             |

Promedio del crecimiento del sector de la construcción de los últimos cinco años

Fuente: CAMICON (2019)

Elaborado por: El Autor

En la tabla 6 se muestra la dimensión demográfica en referencia al número de viviendas que existen al sur de Quito, en base a la tasa de crecimiento del sector, según la Cámara de la Industria de la Construcción para definir la población y muestra en número de viviendas al finalizar el año 2019.

### **1.3.1.3 Plan de muestreo**

Se determina que el universo de las viviendas corresponde a una población menor a 500.000. El muestreo es una herramienta necesaria para la presente investigación de mercado, dicha muestra debe tener una representación idónea de los tipos de viviendas existentes en el sur de Quito.

Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad según Castellanos (2011), es decir que todas las viviendas de una población pueden ser elegidas para formar parte de la muestra. Solo estos métodos de muestreo probabilístico nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por lo tanto, los más recomendables.

Dado que el autor recomienda un muestreo probabilístico en donde cualquier elemento o tipo de vivienda tiene la probabilidad de ser elegido se aplicará la fórmula para obtener este resultado, en base a la población proyectada al 2019 de 342.100 viviendas ubicadas al sur de Quito, ver (Tabla 6).

Para el cálculo de la muestra probabilística, se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + Ne^2}$$

Representación de la fórmula:

|   |   |                                   |
|---|---|-----------------------------------|
| Z | = | nivel de confianza 95%            |
| N | = | población o universo              |
| P | = | probabilidad de ocurrencia 50%    |
| Q | = | probabilidad de no ocurrencia 50% |
| e | = | error de la muestra 5%            |
| n | = | tamaño de la muestra              |

Tabla 7. *Aplicación de la fórmula*

| Símbolo | Descripción                                    | Datos                |
|---------|------------------------------------------------|----------------------|
| Z       | nivel de confianza 95% (0.95 / 2 = 0,4750)     | 1,96                 |
| N       | tamaño de la población según tipos de vivienda | 342.100              |
| P       | probabilidad de ocurrencia                     | 0,5                  |
| Q       | probabilidad de no ocurrencia                  | (1– p) = 1–0,5 = 0,5 |
| E       | error de la muestra                            | 5%                   |
| N       | tamaño de la muestra                           | 384                  |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (342.100)}{1.96^2 (0.5) (0.5) + ((342.100) (0.05^2))}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25) (342.100)}{3.8416(0.25) + ((342.100) (0.0025))}$$

$$n = \frac{328552.84}{0.9604 + 855.25}$$

$$n = \frac{328552.84}{856.2104}$$

$$n = 384$$

Con un error del 5% y un nivel de confianza del 95% el tamaño de la muestra es de 384 encuestados. Se ha determinado el número de instrumentos para el levantamiento de la información en la siguiente tabla, así se tiene que: el 50.69% se debe aplicar el instrumento a viviendas propias; a viviendas arrendadas el 35.87%, a locales u oficinas arrendadas registradas el 9.49%, a casas pequeñas el 3.40%, y a las iglesias, escuelas, la policía, los cuarteles militares, hoteles, bomberos y otros el 0.55%,

Tabla 8.

*Levantamiento de información por tipos de vivienda*

| Descripción                                                             | %     | Nº de cuestionarios |
|-------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------|
| Viviendas propias                                                       | 50,69 | 195                 |
| Viviendas arrendadas                                                    | 35,87 | 138                 |
| Locales u oficinas arrendadas                                           | 9,49  | 36                  |
| Casas pequeñas                                                          | 3,40  | 13                  |
| Iglesias, escuelas, policía, militares, hoteles, bomberos, chozas, etc. | 0,55  | 2                   |
| Total:                                                                  | 100   | 384                 |

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: El Autor

Una vez obtenida la muestra es indispensable conocer las necesidades de información primaria y secundaria, que describe el objetivo específico de cada necesidad:

### 1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

Es necesario determinar el mercado objetivo, actual y potencial a quien está dirigido el producto para esto se aplicaron 384 cuestionarios al segmento de mercado definido, para conocer las características del consumidor, productos, competencia, marcas, precio, publicidad y todo aquello que permita establecer el target real al cual va dirigido el producto. La información secundaria se obtendrá de libros, revistas, páginas oficiales de instituciones públicas y privadas, artículos científicos. Cabe mencionar que al finalizar el instrumento se induce a una nueva alternativa de negocios que es la franquicia.

Tabla 9. *Métodos de Recolección sobre las preferencias del consumidor*

Objetivo Específico 1: Determinar el mercado potencial y objetivo en el cual se comercializarán los productos.

| Nomenclatura   | Necesidades de Información                                                                                | Tipos de Información | Fuentes                                              | Instrumentos         |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------------|----------------------|
| 1 <sup>a</sup> | Productos para acabados de la construcción                                                                | Secundaria           | Revista de Cámara de la Industria de la Construcción | Revista              |
| 1B             | Determinar el target al cuál va dirigido                                                                  | Secundaria           | Viviendas sur de Quito, INEC                         | Biblioteca, Internet |
| 1C             | Determinar las preferencias de los consumidores y conocer el porcentaje de compra del producto propuesto. | Primaria             | Estudio de Mercado                                   | Cuestionario         |
| 1D             | Conocer los factores que influyen a la hora de comprar de los productos.                                  | Primaria             | Estudio de Mercado                                   | Cuestionario         |
| 1E             | Determinar que marca es de su preferencia.                                                                | Primaria             | Estudio de Mercado                                   | Cuestionario         |
| 1F             | Mediante qué medio de comunicación le gustaría conocer el producto.                                       | Primaria             | Estudio de Mercado                                   | Cuestionario         |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

Tabla 10. *Métodos de Estratégico sobre la frecuencia de compra y lugar*

Objetivo Específico 2: Conocer la oferta de la competencia, marcas preferidas y el lugar de compra de los clientes.

| Nomenclatura | Necesidades de Información                                                                        | Tipos de Información | Fuentes            | Instrumentos |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------|--------------|
| 2ª           | Conocer la frecuencia, la cantidad de compra y satisfacción del servicio actual de la competencia | Primaria             | Estudio de Mercado | Cuestionario |
| 2C           | Conocer el lugar de compra de acabados de la construcción                                         | Primaria             | Estudio de Mercado | Cuestionario |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

Al no contar con datos oficiales de cuántos productos de acabados de la construcción consumen al sur de la ciudad de Quito, es necesario establecer la demanda y la oferta mediante la encuesta que se realizó. Se preguntó la frecuencia, la cantidad de compra y satisfacción con el servicio actual de adquisición de los productos que más se asemejen a la realidad de cada persona encuestada y cuál es el lugar de compra.

Tabla 11. *Métodos de Recolección sobre los antecedentes, consecuencias, otros*

Objetivo Específico 3: Analizar los beneficios y efectos de los pinturas y acabados de la construcción que ofertan las empresas.

| Nomenclatura | Necesidades de Información                                         | Tipos de Información | Fuentes          | Instrumentos         |
|--------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------|----------------------|
| 3A           | Conocer antecedentes históricos de los acabados de la construcción | Secundaria           | Libros, Revistas | Biblioteca, Internet |
| 3B           | Los factores dañinos de los acabados de la construcción            | Secundaria           | Libros, Revistas | Biblioteca, Internet |

| Nomenclatura | Necesidades de Información                                                | Tipos de Información | Fuentes          | Instrumentos         |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------|------------------|----------------------|
| 3C           | Determinar los efectos de los materiales para acabados de la construcción | Secundaria           | Libros, Revistas | Biblioteca, Internet |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Es importante analizar los beneficios y perjuicios de los productos de la línea arquitectónica ya posicionados en el mercado, para ofrecerle a los clientes un producto con un servicio diferente al resto de competidores. Así mismo, conocer los antecedentes, particularidades y usos de los productos y algunas aplicaciones que diseñan los interiores y exteriores.

Tabla 12. *Métodos de Recolección sobre los beneficios de los productos*

Objetivo Específico 4: Analizar las propiedades y beneficios de productos como la cerámica, el porcelanato, los baños y griferías, estos productos se utilizan para los terminados de la construcción de toda clase de viviendas y oficinas.

| Nomenclatura | Necesidades de Información                                                                                     | Tipos de Información  | Fuentes                                       | Instrumentos                 |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------|------------------------------|
| 4A           | Conocer las ventajas y Beneficios de la cerámica, porcelanatos, griferías en los terminados de la construcción | Secundaria            | Internet, Libros, catálogos fabricantes       | Folleto, listados, catálogos |
| 4B           | Comercializar cerámicas, porcelanatos, y griferías                                                             | Secundaria            | Internet, Libros, catálogos fabricantes       | Folleto, listas de catálogos |
| 4C           | Creación de una empresa comercializadora en el Sur de Quito.                                                   | Primaria y Secundaria | Internet, Libros, revistas estudio de mercado | Biblioteca, fichas, internet |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

### **1.3.1.5 Diseño y recolección de información**

#### **Información secundaria**

Necesidad 1A: Productos para acabados de la construcción

La creación de esta empresa tiene como finalidad la comercialización de productos y acabados de la construcción como en pinturas para exteriores e interiores en todos los ambientes, cerámicas y porcelanatos para piso y pared, como también baños, grifería, y productos complementarios.

Existe una gran variedad de pinturas, usos y beneficios, entre ellas: la pintura acrílica que contiene un material plastificado de secado rápido, utilizada en las tareas decorativas, existen satinadas o mates.

Las pinturas de esmalte básicamente se emplean para recubrir superficies metálicas, concreto, yeso, tabla roca, plástico y madera, lo cual las convierte en un producto apto para decorar tanto interiores como exteriores. Además, son pinturas especiales para zonas afectadas por la humedad.

Las pinturas que se utilizan en la madera son flexibles no se quebrará si la madera se expande o se contrae, porque la pintura tiene micro-poros, permitirá que el agua salga de la madera sin dañar la pintura, generalmente es incolora, brillante, volátil, al óleo o celulósicos, como el Barniz Marino que da a la madera una resistencia y brillo que la protegerá al máximo de raspones y ralladuras.

En la industria de la cerámica es tradicional las materias primas forman parte de la composición de la pasta, que son fundamentalmente arcillas, feldespatos, arenas, carbonatos y caolines, se extraen de la mina o cantera para someterlas a un mínimo tratamiento.

Existen marcas de vanguardia en la fabricación y comercialización en la línea de sanitarios para crear los mejores ambientes en baños y cocinas, comprometidos con la protección del ambiente, la seguridad y la salud del cliente.

La línea de griferías se destina al uso complementario en baños, la cocina e instalaciones sanitarias. Existen líderes indiscutibles en Ecuador y otros mercados de Latinoamérica como Franz Viegner, Edesa, Brigss, entre otros.

Necesidad 1B: Determinar el target al cual va dirigido el producto

Una vez establecida la muestra, la metodología a utilizarse en la investigación es cuantitativa para el estudio de mercado mediante revisar información tomada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y la Cámara de la Industria de la Construcción (CAMICON), lo que permitió identificar el target en género, edad, profesión, número hogares y tipos de viviendas.

Necesidad 3A: Conocer antecedentes históricos de los acabados de la construcción

El crecimiento al sur de la ciudad de Quito se debe al constante incremento de la población, el nacimiento de nuevas familias y la necesidad de adquirir una vivienda se hace imprescindible en nuestra localidad, de ahí que muchas empresas públicas y privadas impulsan diferentes ferias también a nivel nacional.

Existen proyectos al alcancen de los ingresos y las necesidades que las familias tienen destinado, desde la dolarización y la flexibilidad de las empresas constructoras brindaron la oportunidad para adquirir una vivienda propia a muchas familias un hecho que años anteriores se veía muy lejano debido al bajo nivel de ingresos, limitado apoyo de las instituciones financieras, altas tasas de interés y el esfuerzo que a largo no se concretaba.

Actualmente los propietarios buscan la mejor manera de adecuar sus inmuebles con la finalidad de brindarles mayor comodidad, con materiales de mayor resistencia, mejor

diseño y técnicas modernas que contribuyen a mejorar la calidad de vida, el ambiente y el aspecto de los inmuebles.

El factor más importante para la ejecución de una obra de carácter habitacional son los acabados para la construcción y nuevas tendencias, infinidad de productos, modelos acordes al gusto y presupuesto que a medida que transcurre el tiempo queda en evidencia su deterioro y su ambigüedad y que a futuro se sustituyen con materiales modernos, tecnificados, industrializados con un enfoque ambiental.

El crecimiento del mercado de los acabados de la construcción ha aportado al crecimiento del PIB al desarrollarse fábricas a nivel nacional y la incursión de empresas extranjeras de Colombia, Perú, España lo que ha mejorado el ingreso y el nivel de empleo de la población en general, cabe mencionar que en los últimos años con los gobiernos estos indicadores han disminuido por las decisiones políticas y el elevado nivel de corrupción que afecta en general a toda la sociedad.

Necesidad 3B y 3C: Conocer las causas y consecuencias de los productos para acabados de la construcción.

Una herramienta que permite conocer de manera general la situación en cuanto al consumo y administración de los recursos naturales es la Huella Ecológica, es decir el país está utilizando sus recursos para satisfacer sus propias necesidades de consumo y abastecer a otros países con un déficit ecológico, siendo la base de la economía la producción y exportación de materias primas.

Sin embargo, el consumo en hogares es el principal contribuyente a la Huella Ecológica del país, lo que deja en evidencia que las decisiones diarias de consumo realizadas por cada uno de los ecuatorianos influyen significativamente en la composición y tendencia del indicador a nivel nacional. Los que sugiere el informe son las acciones y estrategias encaminadas a promover cambios en los patrones de consumo de la población y el diseño e implementación de políticas públicas que aseguren un adecuado manejo de los recursos naturales renovables y la reducción de la Huella Ecológica en el país.

Es así que el reporte de la Huella Ecológica Nacional y Sectorial del Ecuador, realizada por el Ministerio de Ambiente (2013), en la categoría vivienda, presenta como el componente que más aporta a la Huella Ecológica en primer lugar es la “Electricidad, gas y otros combustibles” con un 72,9% seguido de la “Conservación y reparación de la vivienda” con un 12,2%, categorías que juntas constituyen el 85,1% de la Huella Ecológica asociada a Vivienda que incluye actividades que deben realizarse periódicamente para que la vivienda se mantenga en buen estado y que no alteran el funcionamiento, la capacidad, ni la vida útil que se espera.

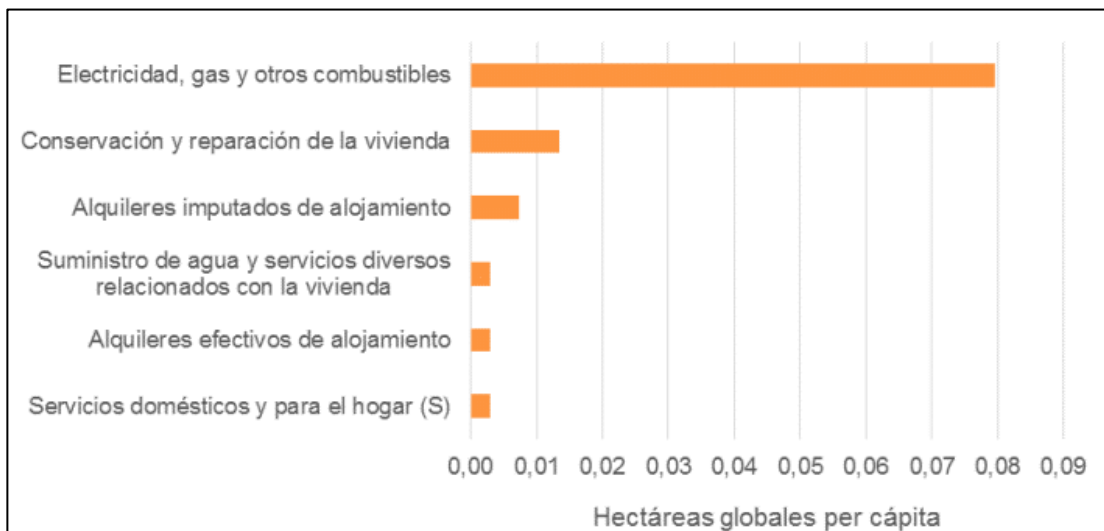


Gráfico 2. Huella Ecológica del Ecuador para la subcategoría Vivienda

Fuente: Ministerio de Ambiente

Elaborado por: El Autor

Necesidad 4A y 4B: Conocer las ventajas y beneficios de la comercialización de los productos para acabados de la construcción.

Los clientes que realizan proyectos de remodelación buscan asesoría al momento de decidir por un producto, la comercialización requiere de estudios y métodos para conocer las necesidades del cliente en base a las tendencias actuales del mercado.

La oportunidad al momento de incrementar la rentabilidad al tratarse de productos con un componente estético para acabados de la construcción se diferencia por cuanto tienen una personalidad marcada en colores, texturas, no solo de un producto sino de un ambiente, una emoción, un sentimiento, una imagen. De esta manera con productos novedosos, de gran variedad e innovadores es más fácil diferenciarse de la competencia y el margen aumenta por cuanto el cliente deberá pagar por el producto que más se acomoda a su gusto, optando en ocasiones por un precio mayor.

Necesidad 4C: Creación de una empresa comercializadora de productos para acabados de la construcción, con el sistema de franquicia.

La importancia de esta necesidad es contar con información relevante para determinar las inversiones futuras requeridas en cuanto a equipamiento, infraestructura, capital de trabajo, financiamiento, entre otros, para establecer los derechos de entrada, regalías comerciales y de publicidad justa y competitiva en base a los resultados del estudio de factibilidad presente.

Según los escenarios, diagnóstico, metas y resultados se obtendrán los supuestos márgenes de rentabilidad y tiempos estimados de retornos de inversión; por lo tanto, cada capítulo presenta teóricamente los lineamientos y estrategias iniciales para la negociación de una franquicia al sur de la ciudad de Quito en la línea arquitectónica, bajo principios, normativas y legislación que le brinde al futuro socio una mejor oferta, con alta rentabilidad y bajo riesgo para las partes contratantes.

## **Información Primaria**

Para la obtención de información y datos primarios se aplicó la técnica de la encuesta en un cuestionario de 18 preguntas referente a la adquisición de acabados de la construcción, al mercado objetivo definido por los tipos de viviendas en las parroquias del sur de Quito.

Necesidad 1C: Determinar las preferencias de los consumidores y conocer el porcentaje de compra del producto propuesto.

La división de acabados de construcción es una línea extensa de productos, la cual está en constante innovación, considerando las nuevas tendencias, técnicas y crecimiento de la población en cuanto al sector inmobiliario.

Se denomina acabados de construcción a todos aquellos trabajos que se realizan en la construcción para darle terminación a los detalles de esta, quedando con un aspecto estético y habitable.

Se conoce como acabados, revestimientos o recubrimientos a todos aquellos materiales que se colocan sobre una superficie de obra negra o bruta. Es decir, son los materiales finales que se colocan sobre pisos, muros, plafones, azoteas, obras exteriores o en huecos y vanos de una construcción.

Algunos acabados de la construcción se realizan en: pisos, paredes, ventanas, puertas, techos y todo el diseño de interiores. Los materiales que son utilizados para realizar estos trabajos pueden ser: pinturas, yeso, cerámicas, maderas, impermeabilizantes, fachaletas, piezas de mampostería, baños y griferías entre otros.



Imagen 3 *Revestimientos en techo y pisos*

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Necesidad 1D: Conocer los factores que influyen a la hora de comprar de los productos.

Es fundamental determinar el precio que pagaría el cliente, para esto se realizó una investigación propia de los consumidores directos que existen en el mercado y se estableció un cuadro de precios que van desde \$1,00 a \$5.000 dólares para determinar qué monto están dispuestos a pagar las personas para adecuar, mantener, remodelar o construir en un lapso semanal hasta un año.

Necesidad 1E: Determinar que marca es de su preferencia.

Aunque ya estén posicionadas las marcas debemos tener en cuenta que en el mundo actual la tendencia de mejorar el diseño, mantener en buen estado, remodelar o construir cada vez incrementa las preferencias de los consumidores. En el cuestionario se describen marcas de pinturas, cerámicas, porcelanatos, baños y griferías, otras que se venden en las distribuidoras y centros comerciales para establecer el porcentaje de consumo. Además, que conoceremos el porcentaje de aceptación de los productos propuestos en el presente plan de negocios.

Necesidad 1F: Mediante qué medio de comunicación le gustaría conocer el producto.

Para la accesibilidad de los productos se debe dar a conocer mediante medios de comunicación, si bien hoy en día las redes son las más usadas, es necesario establecer mediante la encuesta cuál es el medio que mayor interés de comunicación hace referencia a la promoción de la línea arquitectónica.

Necesidad 2A: Conocer la frecuencia y la cantidad de compra

Mediante la encuesta se podrá determinar la frecuencia y la cantidad que compran los clientes en los puntos de venta. De esta manera se podrá establecer la demanda y para calcular las proyecciones de los siguientes 5 años se lo hará a través del crecimiento del sector de construcción del promedio de los últimos cinco años, que se lo obtendrá del CAMICON.

Necesidad 2B: Conocer el lugar de compra de acabados de la construcción

En el sur de Quito actualmente existen tiendas ferreteras, almacenes de distribución, mayoristas en centros comerciales como Kiwi, franquicias como Disensa y otros puntos de venta, donde los compradores adquieren los acabados para la construcción. Pero es necesario mediante la encuesta conocer los lugares preferidos de compra para determinar la distribución.

Necesidad 4C: Creación de una empresa comercializadora en el Sur de Quito.

Conocer la aceptación de nuestro nuevo negocio permitirá definir no solo la demanda potencial en número de viviendas, es importante porque respalda la información secundaria sobre la oportunidad de establecer lineamientos desde la planificación de un sistema de franquicia para la actividad comercial en el sector de la construcción

Aplicación de la encuesta e interpretación.

Tabla 13. *Edad*

| Edad            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| De 20 a 35 años | 134        | 35,0       | 35,0                 |
| De 36 a 50 años | 165        | 43,0       | 78,0                 |
| De 51 a 65 años | 69         | 18,0       | 96,0                 |
| Más de 65 años  | 16         | 4,0        | 100,0                |
| Total:          | 384        | 100,0      |                      |

Fuente: Tabulación de resultados

Elaborado por: El Autor

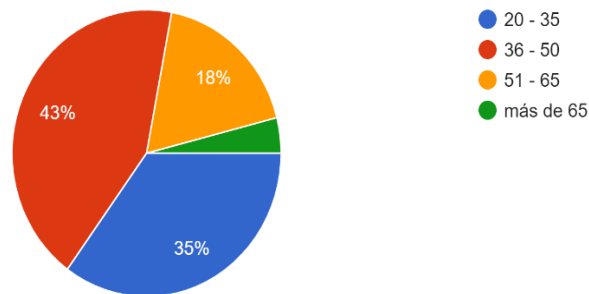


Gráfico 4. *Edad*

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: El Autor

Análisis e interpretación:

En esta pregunta se puede determinar que las personas que más compran materiales y acabados de la construcción están entre 36 a 50 años que representa el 43% de la población encuestada, seguida del 35% entre 20 a 35 años y un 18% entre 51 a 65 años, y solo 4 % más de los 65 años. La pregunta permite considerar que para la propuesta nuestros clientes claves en su mayoría se encuentran entre los 36 a 50 años.

Tabla 14. *Género*

| Género    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Femenino  | 165        | 43,0       | 43,0                 |
| Masculino | 219        | 57,0       | 100,0                |
| Total:    | 384        | 100,0      |                      |

Fuente: Tabulación de resultados

Elaborado por: El Autor

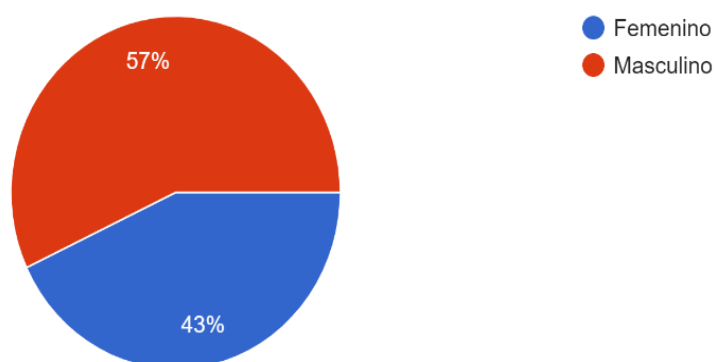


Gráfico 5. *Género*

Fuente: Tabla 14

Elaborado: El Autor

#### Análisis e interpretación:

La encuesta se realizó en un 57% al género masculino, el 43% restante representa al género femenino.

Mediante esta pregunta se puede observar que existe un importante porcentaje de mujeres que toman la decisión y son propietarias al momento de mejorar sus viviendas.

Tabla 15. *Ocupación*

| Ocupación        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|----------------------|
| Empleado Privado | 142        | 37,0       | 37,0                 |
| Empleado Publico | 119        | 31,0       | 68,0                 |
| Independiente    | 100        | 26,0       | 94,0                 |
| Jubilado         | 23         | 6,0        | 100,0                |
| Total            | 384        | 100,0      |                      |

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor

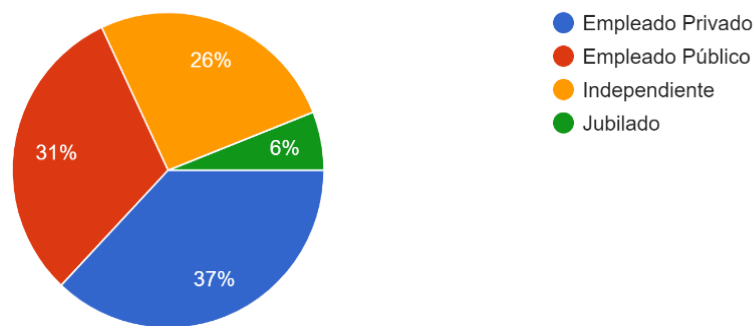


Gráfico 6. *Ocupación*

Fuente: Tabla 15  
Elaborado: El Autor

### Análisis e interpretación

Según los datos del gráfico del 100% que representa a 384 encuestas dirigidas en su mayoría a propietarios o arrendatarios, el 37% trabajan en el sector privado, mientras que el 31% pertenecen al sector público, seguidos por 26% de personas que tienen su trabajo independiente y el 6% restante son personas jubiladas. Mediante esta pregunta se puede determinar que la gran mayoría pertenece al sector privado y público respectivamente, lo que demuestra estabilidad económica de nuestros potenciales clientes y serán quienes ejecuten sus planes de conservación, reparación y mantenimiento de las viviendas. Esto representa una oportunidad para el nuevo negocio.

Tabla 16. *Vivienda o lugar de residencia*

| Pregunta 1             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|----------------------|
| Propia                 | 257        | 67,0       | 67,0                 |
| Arrendada              | 84         | 22,0       | 89,0                 |
| Comunal, instituciones | 31         | 8,0        | 97,0                 |
| Familiar o prestada    | 12         | 3,0        | 100,0                |
| Total                  | 384        | 100,0      |                      |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El Autor

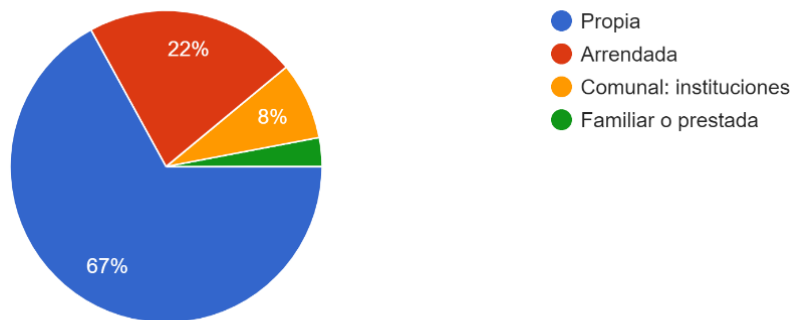


Gráfico 7 *¿Su vivienda o lugar de residencia es?*

Fuente: Tabla 16

Elaborado: El Autor

### Análisis e interpretación

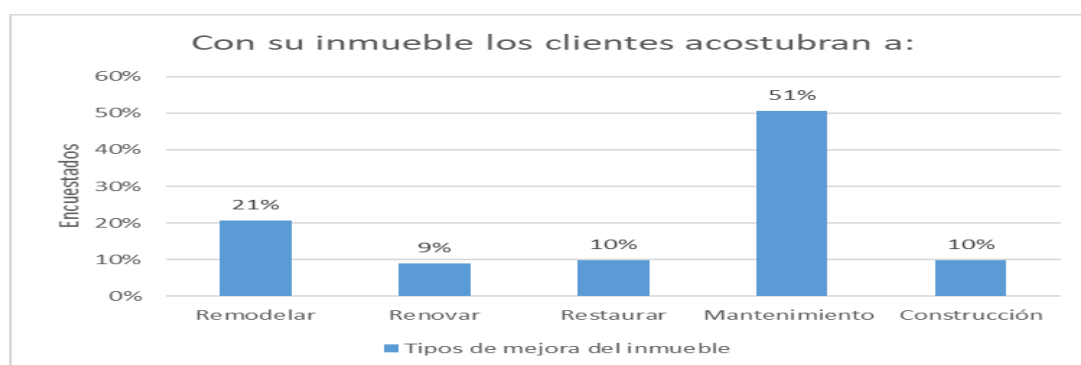
De todos los encuestados, el 67% tienen vivienda propia, un 22% arrendada, el 8% corresponde a instituciones públicas o privadas visitadas como: iglesias, escuelas, policía, hoteles y bomberos y el 2% viven con sus familias en casas prestadas.

De esta pregunta se puede interpretar que la mayoría de encuestados es decir el 67% son propietarios de inmueble quienes deciden al momento de construir, remodelar o dar mantenimiento a su inmueble, no así los arrendatarios quienes a largo plazo entregarán el local, departamento o casa en óptimas condiciones para recuperar su garantía. Con esta pregunta se definirá la demanda ver (Tabla 31 y 32).

**Tabla 17. Conservación, reparación o mantenimiento**

| Pregunta 2    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|----------------------|
| Remodelar     | 80         | 21         | 21                   |
| Renovar       | 34         | 9          | 30                   |
| Restaurar     | 38         | 10         | 40                   |
| Mantenimiento | 194        | 51         | 90                   |
| Construcción  | 38         | 10         | 100                  |
| Total         | 384        | 100,0      |                      |

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: El Autor



**Gráfico 5 De las siguientes opciones con su inmueble acostumbra Usted a:**

Fuente: Tabla 17  
Elaborado: El Autor  
Análisis e interpretación

En la pregunta 5 las opciones fueron Remodelar: cambiar el uso del espacio, puede visualizarse que el 23% remodelan sus viviendas; Renovar: hacer espacios nuevos sin cambios, podemos visualizar que el 10% realizan trabajos de renovación en sus viviendas; Restaurar: devolver el uso del espacio, se puede observar que el 11% realizan trabajos de restaurar sus viviendas; Mantenimiento: rutinario de la vivienda, se advierte que el 56% realizan trabajos de mantenimientos en sus viviendas y Construcción: de inmuebles nuevos, se observa que el 11% realizan trabajos de construcción en sus viviendas. Por lo tanto, se puede notar que, en las cinco variables, si se desarrollan actividades para la conservación de las viviendas, pero que la actividad que con mayor frecuencia todos los propietarios acostumbran es el mantenimiento siendo una oportunidad de ingresar al mercado de los acabados de la construcción.

Tabla 18. *Tipos de materiales en acabados acostumbra a comprar*

| Pregunta 3                      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Acabados de la construcción     | 118        | 31         | 31                   |
| Materiales de la construcción   | 93         | 24         | 55                   |
| Accesorios decorativos          | 107        | 28         | 83                   |
| Otros productos complementarios | 66         | 17         | 100                  |
| Total                           | 384        | 100,0      |                      |

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

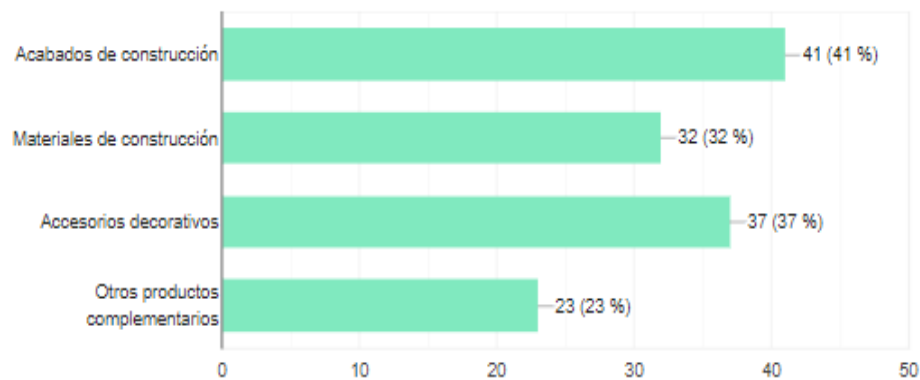


Gráfico 8. *¿Al realizar estos tipos de trabajos Usted acostumbra a comprar?*

Fuente: Tabla 18

Elaborado: El Autor

### Análisis e interpretación

Según el grafico indica que el 41% compra productos para acabados de la construcción de sus viviendas, mientras que el 32% compran materiales de la construcción para sus viviendas, seguido de un 37% que compran accesorios decorativos para sus viviendas, y el 23% compran productos complementarios para sus viviendas. Estos factores de compras permitirán saber que producto se debe tener en mayor porcentaje en stock para brindar un mejor servicio a los clientes.

Tabla 19. *Acabados para la construcción que adquiere con mayor frecuencia*

| Pregunta 4                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|------------|----------------------|
| Pinturas y revestimientos | 161        | 42         | 42                   |
| Cerámicas y Porcelanatos  | 60         | 16         | 58                   |
| Sanitarios y griferías    | 24         | 6          | 64                   |
| Productos de Ferreterías  | 73         | 19         | 83                   |
| Productos complementarios | 66         | 17         | 100                  |
| Total                     | 384        | 100,0      |                      |

Fuente: Encuesta  
Elaborado: El Autor

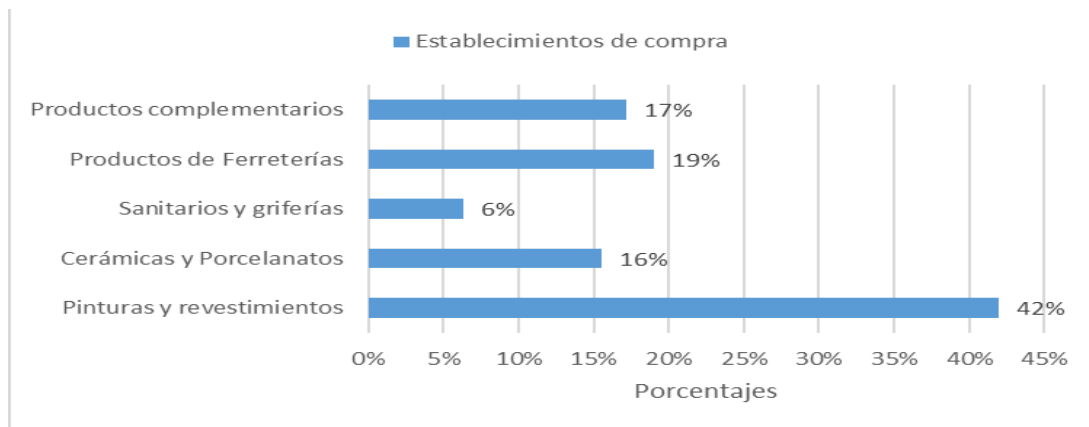


Gráfico 9. ¿De los siguientes acabados cuáles compra con mayor frecuencia?

Fuente: Tabla 19  
Elaborado: El Autor

### Análisis e interpretación

Con los datos obtenidos en el gráfico, el 42% de las personas encuestadas, adquieren Pinturas y revestimientos para realizar trabajos en sus viviendas, mientras que un 16% compran cerámicas y porcelanatos para realizar acabados en sus viviendas, seguido de un 6% de sanitarios y griferías, productos de ferretería un 19% y por también compran productos complementarios un 17% para realizar los acabados de sus viviendas. En base a la información obtenida, podemos determinar que la mayoría de la población tiene distintas preferencias y necesidades al momento de realizar algún tipo de remodelación o construcción en sus viviendas, siendo una oportunidad para abrir un nuevo almacén que cumpla sus expectativas y necesidades.

Tabla 20. *Lugar compra de los productos para acabados de la construcción*

| Pregunta 5                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Centros Ferreteros Mayoristas | 139        | 36         | 36                   |
| Distribuidoras                | 93         | 24         | 60                   |
| Ferreterías del barrio        | 142        | 37         | 97                   |
| Fábricas                      | 10         | 3          | 100                  |
| Total                         | 384        | 100,0      |                      |

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

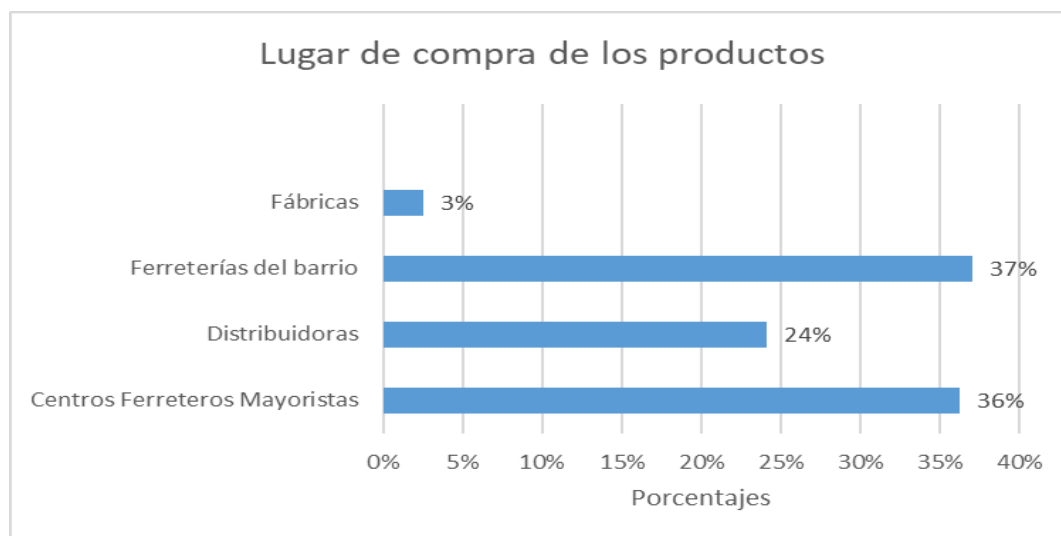


Gráfico 10 ¿En qué lugar compra productos para acabados de la construcción?

Fuente: Tabla 20

Elaborado: El Autor

### Análisis e interpretación

Con los resultados obtenidos en el gráfico un 36% de encuestados indican que compran en centros ferreteros mayoristas, continuando con el 24% que prefieren compras en distribuidoras, seguido de ferreterías del barrio con el 37%, y un 3% compran en fábricas. Este análisis me permite saber que ferreterías del barrio y centros ferreteros son los más preferidos por los encuestados y no se encuentran en todas partes al alcance de todas las personas, y esa es una buena oportunidad para crear un nuevo almacén, y a la vez implementar otros métodos para la comercialización de este tipo de productos.

Tabla 21. *Frecuencia de tiempo para adquirir los productos*

| Pregunta 6 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|----------------------|
| Quincenal  | 15         | 4,0        | 4,0                  |
| Mensual    | 31         | 8,0        | 12,0                 |
| Trimestral | 88         | 23,0       | 35,0                 |
| Semestral  | 66         | 17,0       | 52,0                 |
| Anual      | 184        | 48,0       | 100,0                |
| Total      | 384        | 100,0      |                      |

Fuente: Encuesta  
Elaborado: El Autor

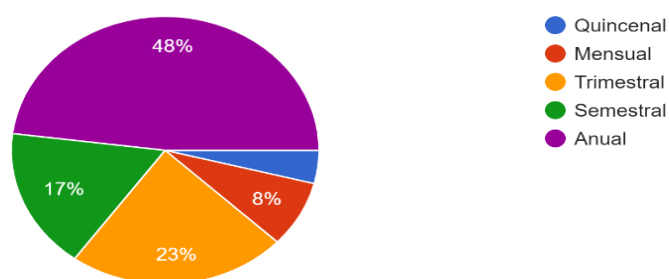


Gráfico 11 ¿Cada que tiempo compra productos o materiales para acabados de la construcción?

Fuente: Tabla 21  
Elaborado: El Autor

### Análisis e interpretación

La pregunta determina cada que tiempo adquieren productos para acabados de la construcción al conservar o remodelar las viviendas, en diferentes etapas del año, quincenalmente el 4%, seguidos de un 8% mensual, trimestralmente compran un 23%, semestral adquieren un 17%, y anualmente el porcentaje más alto con un 48% del total. Se determina, que los futuros consumidores van a adquirir productos de forma quincenal, mensual, trimestral, semestral, y anual esta pregunta fue analizada para el análisis de la demanda en función de la frecuencia de tiempo.

Tabla 22. *Preferencia de consumo de un producto nacional o importado*

| Pregunta 7 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|----------------------|
| Importado  | 81         | 21,0       | 21,0                 |
| Nacional   | 303        | 79,0       | 100,0                |
| Total      | 384        | 100.0      |                      |

Fuente: Encuesta  
Elaborado: El Autor

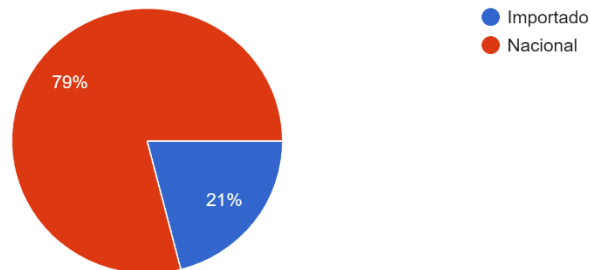


Gráfico 12. *¿En qué lugar compra estos productos?*

Fuente: Tabla 22  
Elaborado: El Autor

### Análisis e interpretación

En esta pregunta se evidencia un 21% de preferencia de compras de productos importados, seguida de un 79% que prefieren comprar productos nacionales.

Este análisis permite tomar decisiones al momento de negociar o adquirir productos con los proveedores, sabiendo que prefieren adquirir más productos nacionales, pero también no se puede olvidar de los clientes que les gusta adquirir productos nacionales, por lo tanto, a mayor frecuencias mayor stock en productos nacionales que importados siempre que exista variedad para satisfacer los requerimientos de clientes exigentes.

Tabla 23. *Marca preferida en pinturas y revestimientos*

| Pregunta 8          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|----------------------|
| Pinturas Cóndor     | 140        | 37         | 37                   |
| Pinturas Unidas     | 81         | 21         | 58                   |
| Sherwin William     | 47         | 12         | 70                   |
| Pinturas Pintuco    | 103        | 27         | 97                   |
| Pinturas Vencedores | 12         | 3          | 100                  |
| Total               | 384        | 100,0      |                      |

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

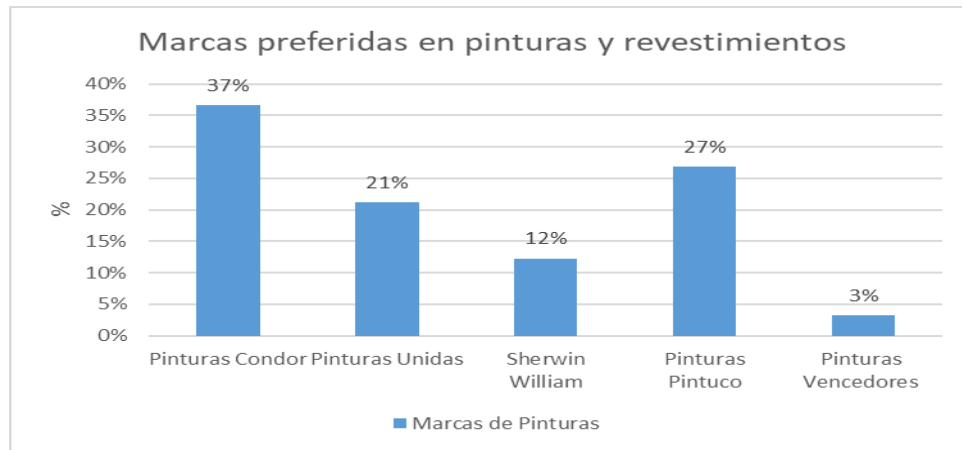


Gráfico 13. ¿Cuál es la marca preferida en pinturas y revestimientos?

Fuente: Tabla 23

Elaborado: El Autor

### Análisis e interpretación

En la pregunta 11 con un 37% optarían por comprar Pinturas Cóndor, seguida de un 21% que prefieren Pinturas Unidas, luego con un 12% de Pinturas Sherwin William, seguido de un 27% que prefieren comprar Pinturas Pintuco, y un 3% que prefieren comprar Pinturas Vencedores. Según los datos obtenidos se tomó en cuenta que la mayoría de los clientes prefieren comprar Pinturas Cóndor y Pinturas Unidas por lo que será recomendable tener mayor inventario de estas marcas en bodega, y ofrecer productos de las otras marcas para los clientes que prefieren y evidenciar que existe un mercado con marcas importantes al comercializar pinturas.

Tabla 24. *Marca de preferencia en cerámicas y porcelanatos*

| Pregunta 9    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|----------------------|
| Rialto        | 73         | 19         | 19                   |
| Graiman       | 133        | 35         | 54                   |
| Ecua cerámica | 146        | 38         | 92                   |
| Corona        | 31         | 8          | 100                  |
| Total         | 384        | 100,0      |                      |

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

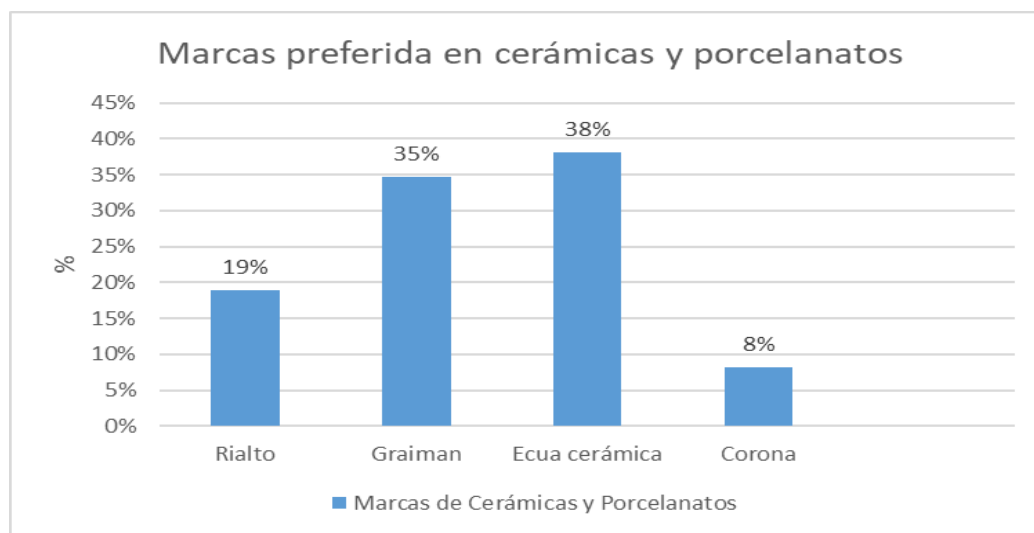


Gráfico 14 ¿Cuál es la marca preferida en cerámicas y porcelanatos?

Fuente: Tabla 24

Elaborado: El Autor

### Análisis e interpretación

La pregunta anterior muestra las preferencias de marcas al momento de compra cerámicas y porcelanatos es así que un 19% compran de la marca Rialto, seguido de un 35% de la marca Graiman, pero la más preferida es de un 38% de la marca Ecua cerámica, y un 8% en la marca Corona. Por lo tanto, según la encuesta se ve que, si abra una gran acogida de todas las marcas, pero Ecua cerámica se deberá tener con mayor stock en la bodega.

Tabla 25. *Marca de preferencia en sanitarios, tuberías y griferías*

| Pregunta 10 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|----------------------|
| Edesa       | 154        | 40         | 40                   |
| Fv          | 145        | 38         | 78                   |
| Briggs      | 44         | 12         | 90                   |
| Corona      | 41         | 11         | 100                  |
| Total       | 384        | 100,0      |                      |

Fuente: Encuesta  
Elaborado: El Autor

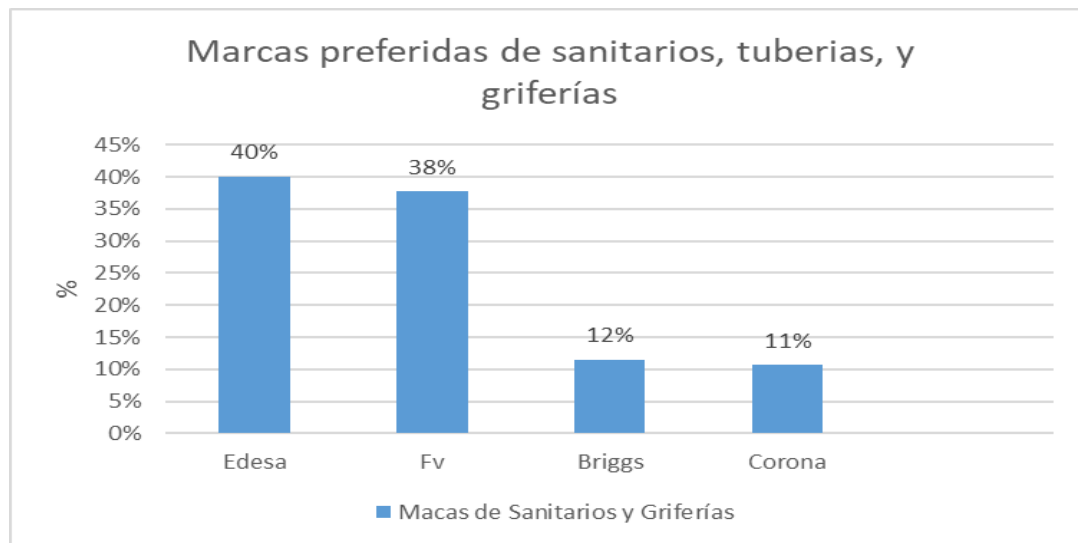


Gráfico 15 ¿Cuál es la marca preferida en sanitarios, tuberías y griferías?

Fuente: Tabla 25  
Elaborado: El Autor

### Análisis e interpretación

Se observa que el 40% de los encuestados prefieren comprar productos de Edesa, mientras que un 38% compran productos de Fv, seguidos de un 12 % de la marca Briggs, y un 11% compran de la marca Corona. Los porcentajes con mayor incidencia son de la marca Edesa y FV que por sus diseños y calidad del producto son los más comprados para los terminados de sus viviendas, esto da la oportunidad de emprender una empresa donde se pueda comercializar productos como sanitarios, tuberías, griferías, de todas las marcas.

Tabla 26 Factores influyen a la hora de comprar

| Pregunta 11         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|----------------------|
| Calidad             | 161        | 42         | 42                   |
| Precios             | 118        | 31         | 73                   |
| Presentación        | 16         | 4          | 77                   |
| Durabilidad         | 82         | 21         | 98                   |
| Entrega a domicilio | 7          | 2          | 100                  |
| Total               | 384        | 100,0      |                      |

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

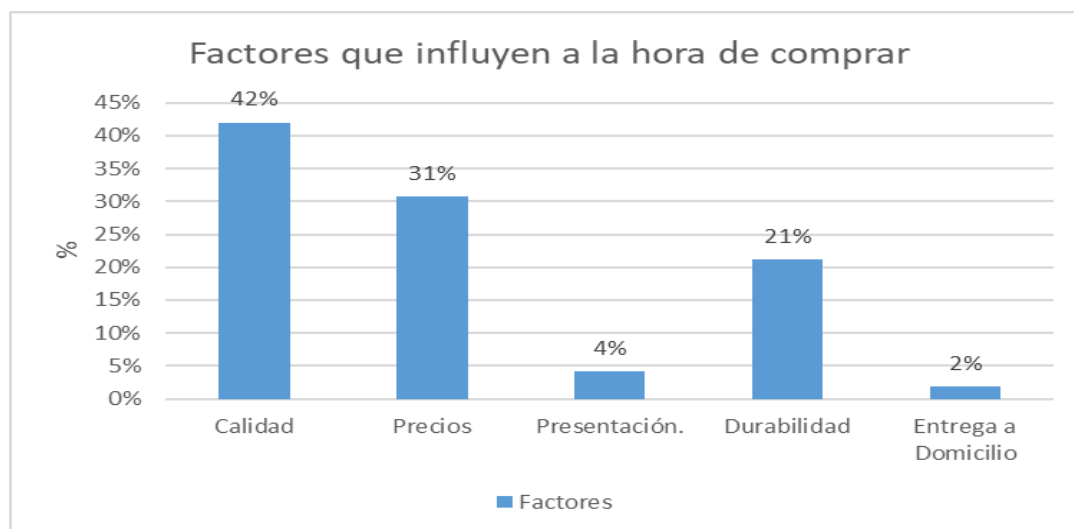


Gráfico 16 ¿Qué factores influyen a la hora de comprar estos productos?

Fuente: Tabla 26

Elaborado: El Autor

### Análisis e interpretación

En la pregunta 14 con un 42% optan por calidad, luego con un 31% por sus precios, seguido de un 4% de la presentación, seguido por un 21% de durabilidad, y por último con un 2% que les gustaría ser entregados a domicilio. Mediante la obtención de datos, se toma en cuenta que la mayoría de los clientes prefieren calidad, y buenos precios, por lo cual se deberá trabajar con proveedores que manejen marcas reconocidas y de prestigio, buscando los mejores precios para que los clientes elijan una variedad de productos en el almacén por calidad, precio y presentación.

Tabla 27. *Montos de asignación por año para conservar, remodelar o mantener la vivienda, negocio, departamento*

| Pregunta 12 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|----------------------|
| 000 – 200   | 61         | 16,0       | 16,0                 |
| 201 – 500   | 104        | 27,0       | 43,0                 |
| 501 – 1000  | 119        | 31,0       | 74,0                 |
| 1001 – 2000 | 65         | 17,0       | 91,0                 |
| 2001 – 3000 | 27         | 7,0        | 98,0                 |
| 3001 – 5000 | 4          | 1,0        | 99,0                 |
| Más – 5000  | 4          | 1,0        | 100,0                |
| Total       | 384        | 100,0      |                      |

Fuente: Encuesta  
Elaborado: El Autor

¿Qué monto asigna por año para remodelar su vivienda, negocio, departamento?  
100&nbsp;respuestas

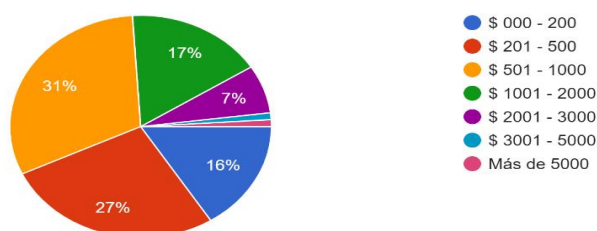


Gráfico 17. *¿Qué monto asigna por año para remodelar su vivienda, negocio, departamento?*

Fuente: Tabla 27  
Elaborado: El Autor

### Análisis e interpretación

En esta pregunta los encuestados respondieron con los montos que disponen para gastar en los arreglos de sus viviendas es así que un 16% gastan de \$ 000 a \$200 dólares, un 27% gastan de \$ 201 a \$ 500 en arreglos, un 31 % gasta de \$ 501 a \$ 1000 dólares, seguido de un 17% que gastan de \$1001 a \$ 2000 dólares, después un 7% que gasta de \$ 2001 a\$ 3000 dólares, seguido de un 4% que gastan de \$ 3001 a \$ 5000 dólares, y el último el 4% gastan más de 5000 o más en el arreglo de sus viviendas. Esto permite determinar que las personas están dispuestas a invertir en arreglos de sus viviendas pregunta que permiten el análisis de la demanda en dólares.

Tabla 28. Satisfacción del servicio que ofrece la competencia

| Pregunta 13 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|----------------------|
| Si          | 257        | 67,0       | 67,0                 |
| No          | 127        | 33,0       | 100,0                |
| Total       | 384        | 100,0      |                      |

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

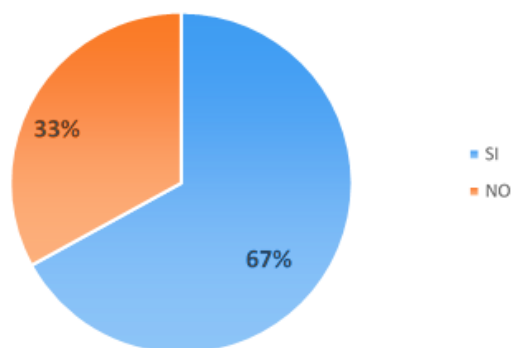


Gráfico 18. ¿Está satisfecho con el servicio que ofrece la competencia?

Fuente: Tabla 28

Elaborado: El Autor

### Análisis e interpretación

Las personas encuestadas respondieron que se sienten satisfechos en un 67% al adquirir los productos de la competencia, no así el 33%. En su mayoría los actuales clientes están satisfechos con lo que compran ya que los productos son elaborados directamente por el fabricante para todo tipo de distribuidor o almacenes. Esta pregunta es importante para determinar la oferta de productos por tipo de acabado y marca en dólares para establecer la oferta.

Tabla 29. *Considera Usted que una empresa que mantiene distintas sucursales como franquicia en la ciudad, le brindaría mayor garantía, seguridad y beneficios*

| Pregunta 14 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|----------------------|
| Si          | 353        | 92,0       | 92,0                 |
| No          | 31         | 8,0        | 100,0                |
| Total       | 384        | 100,0      |                      |

Fuente: Encuesta  
Elaborado: El Autor

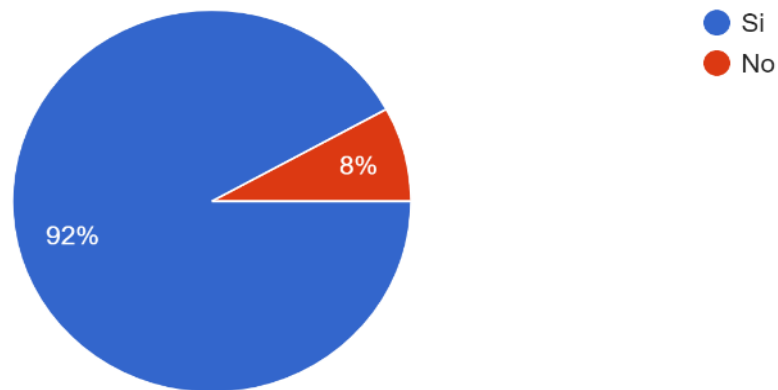


Gráfico 19 *¿Considera Usted que una empresa que tiene distintas sucursales en la ciudad, le brindaría mayor comodidad, seguridad y beneficios?*

Fuente: Tabla 29  
Elaborado: El Autor

#### Análisis e interpretación

Las personas encuestadas respondieron con un alto porcentaje de un 92% que sí, y tan solo un 8% respondieron que no.

La mayoría de los usuarios afirman que estarían dispuestos a comprar en otras sucursales que les brinden satisfacer todas las necesidades de los clientes; por lo tanto, se brinda la oportunidad de crear un nuevo almacén y ofrecer a futura una sucursal en un sector estratégico bajo el sistema de franquicias es aceptable.

Tabla 30. *De existir una empresa que cumpla las expectativas en servicio y productos para acabados de la construcción en el sur de Quito estaría dispuesto a comprar.*

| Pregunta 15 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|----------------------|
| Si          | 323        | 84,0       | 84,0                 |
| No          | 61         | 16,0       | 100,0                |
| Total       | 384        | 100,0      |                      |

Fuente: Encuesta  
Elaborado: El Autor

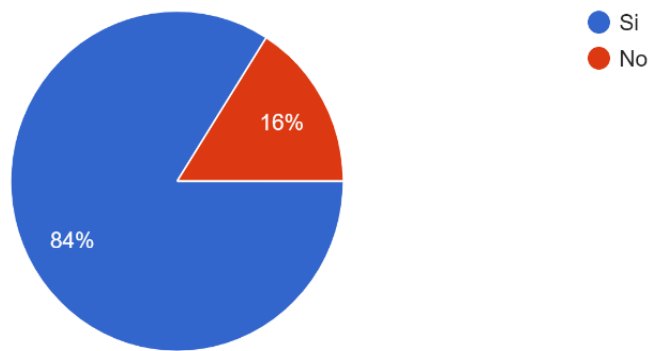


Gráfico 20 ¿De existir una empresa que cumpla sus expectativas en servicio y productos para acabados de la construcción en el sur de Quito estaría dispuesto a comprar en ella?

Fuente: Tabla 30  
Elaborado: El Autor

### Análisis e Interpretación

De las 384 personas encuestadas, el 84% contestaron afirmativo, y el 16% contestaron que son fieles a sus almacenes.

Es muy satisfactorio saber que el servicio que ofrecerá el nuevo almacén a sus clientes en el sur de Quito tiene una de aceptación mayor al 80%, porcentaje que permitirá determinar y proyectar la demanda potencial de la propuesta.

Tabla 31. *Medios de mayor interés y facilidad para adquirir los productos*

| Pregunta 16                            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|----------------------------------------|------------|------------|----------------------|
| Radio o Televisión                     | 50         | 13,0       | 13,0                 |
| Diarios o Revistas                     | 23         | 6,0        | 19,0                 |
| Internet, correos o páginas web        | 140        | 37,0       | 56,0                 |
| Redes Sociales, Facebook, Instagram, W | 163        | 42,0       | 98,0                 |
| Volantes, a fiche, Triptico            | 8          | 2,0        | 100,0                |
| Total                                  | 384        | 100,0      |                      |

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

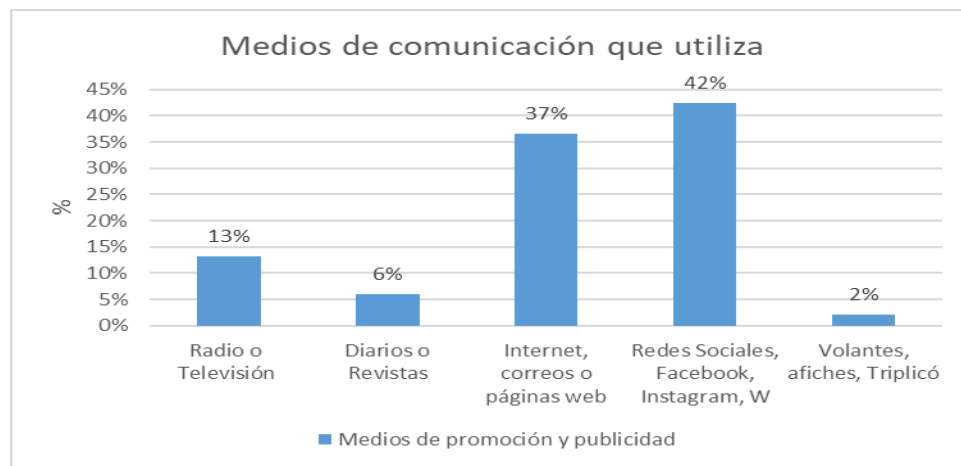


Gráfico 21: ¿Qué medio le resultaría de mayor interés y facilidad para adquirir los productos?

Fuente: Tabla 31

Elaborado: El Autor

### Análisis e interpretación

Según el gráfico, se puede observar que un 13% recibe la información de los productos que ellos requieren por radio o televisión, a un 6% les gusta recibir la información por diarios o revistas. Seguido de un 37% por internet, correos o páginas web, también un 42% se enteran por redes sociales, Facebook, Instagram, y el 2% por hojas Volantes, afiches, Tríptico. Este cuadro me permite tomar las mejores decisiones al momento de utilizar el medio más idóneo para la accesibilidad de los productos a los clientes.

## **Proyección de la demanda**

Es la demanda máxima que un determinado mercado posee y tiene como objetivo establecer o pronosticar el nivel de venta de una organización (López, 2017)

Para la proyección de la demanda en base a los resultados del estudio de campo y la demografía del lugar de estudio, el primer elemento necesario a definir es la demanda potencial, a partir de la demanda actual en número de viviendas indistintas del sector sur de la ciudad de Quito de 342.100 unidades y la pregunta 15 que menciona: ¿De existir una empresa que cumpla sus expectativas en servicio y productos para acabados de la construcción en el sur de Quito estaría dispuesto a comprar en ella? De esta manera se obtiene el siguiente valor:

**Población:** Comercialización de acabados para la construcción del sector sur de la ciudad de Quito que corresponde a 342 100 viviendas indistintas.

**Porcentaje de aceptación:** 84%

**Población por el porcentaje de aceptación de los productos:**  $342.100 * 0,84$  de acabados de a construcción asciende a: 287.364 unidades.

**Propietarios:** Se determina que el número de personas quienes son cabeza de hogar poseen una unidad o vivienda y deciden al momento de adquirir los productos de acabados para la construcción, en base a la tabla 16, de las 287.364 unidades, el 67% son propietarios de inmueble quienes deciden al momento de construir, remodelar o dar mantenimiento, con esta pregunta se define la demanda actual en 192.534 viviendas.

Mediante este número se realizará el cálculo de la demanda potencial tomando en cuenta la pregunta 6: ¿Cada que tiempo compra productos o materiales para acabados

de la construcción?, determinado así el número de unidades que requieren materiales o productos para acabados de la construcción de forma anual ver Tabla 32 y también se relacionan los montos de precios de la pregunta 12, ver Tabla 33 con el precio mínimo en dólares para determinar el gasto promedio en dólares por vivienda y la demanda en dólares anual.

*Tabla 32. Demanda total actual por viviendas y dólares*

| Frecuencia compra | Total Demanda Actual | Porcentaje frecuencia | Cantidad de viviendas | Unidad de viviendas al mes | Demanda anual en US dólares |
|-------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Quincenal         | 192.534              | 4%                    | 7.701                 | 15.403                     | \$113.827.333               |
| Mensual           | 192.534              | 8%                    | 15.403                | 15.403                     | \$113'827.333               |
| Trimestral        | 192.534              | 23%                   | 44.283                | 14.761                     | \$109.084.527               |
| Semestral         | 192.534              | 17%                   | 32.731                | 5.455                      | \$40.313.847                |
| Anual             | 192.534              | 48%                   | 92.416                | 7.701                      | \$56.913.667                |
| <b>Total:</b>     |                      | <b>100%</b>           | <b>192.534</b>        | <b>58.723</b>              | <b>\$433.966.707</b>        |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Se obtiene 58.723 viviendas que demandan al mes, y al año 704.676 viviendas que realizan algún tipo de mantenimiento y gasta anualmente \$433'966,707 dólares, esto quiere decir que cada vivienda gasta \$615,83 dólares al año.

*Tabla 33. Demanda total actual en dólares*

| Frecuencia compra | Porcentaje frecuencia | Total Demanda Actual | Demanda en dólares mensual | Demanda en dólares anual |
|-------------------|-----------------------|----------------------|----------------------------|--------------------------|
| 0 - 200           | 16%                   | 192.534              | \$ 939.566                 | \$11.274.791             |
| 201 - 500         | 27%                   | 192.534              | \$3.186.890                | \$38.242.682             |
| 501 - 1000        | 31%                   | 192.534              | \$9.120.249                | \$109.442.987            |
| 1001 - 2000       | 17%                   | 192.534              | \$9.992.871                | \$119.914.449            |
| 2001 - 3000       | 7%                    | 192.534              | \$8.225.312                | \$98.703.749             |
| 3001 - 5000       | 1%                    | 192.534              | \$1.762.273                | \$21.147.280             |
| 5001- 10000       | 1%                    | 192.534              | \$2.936.731                | \$35.240.769             |
| <b>Total:</b>     |                       |                      | <b>\$36.163.892</b>        | <b>\$433.966.707</b>     |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

## **1.4 Análisis del macro y microambiente**

### **Análisis del microambiente**

#### **1. Amenaza de nuevos competidores**

La problemática que se genera para el ingreso de nuevos competidores es:

##### **Diferenciación del producto**

La empresa brinda un asesoramiento especializado, con un experto en acabados de la construcción quienes capacitan al capital humano de la empresa, como también al usuario al momento de escoger sus colores en pinturas y las combinaciones de las cerámicas y porcelanatos.

##### **Inversión**

Por otra parte, el nivel de competencia es alta para operar en el sector de la construcción y lugar de incidencia, por lo que se necesita grandes inversiones en materiales, maquinaria y capital humano, por lo que no es fácil el ingreso de nuevos competidores.

##### **Tecnología**

Se utilizará un Sistema Informático Contable DYNAMO para controlar y organizar las diferentes actividades de la Empresa Portal Color Cía. Ltda., con el fin de conocer la situación en que la empresa se encuentra y de esta manera tomar las mejores decisiones en un entorno competitivo.

Se implementará un sistema de GPS para cumplir los tiempos de entrega en el tiempo acordado.

#### **2. Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores tienen un poder medio, debido a que existen en buen número en el medio, siendo la empresa fabricante la que vende a todo el que desee ser distribuidor de sus productos, es decir no existen limitantes para proveer de materias primas y procesados.

Mantener buenas relaciones con los proveedores, entre ellos están: Pinturas Cóndor, Pinturas Unidas, Pinturas Sherwin William, Pinturas Pintuco, pinturas Vencedores, como se indica en la (Tabla 23), en cerámicas y porcelanatos con: Rialto, Graiman, Ecu cerámicas, Corona, como se expresa en la (Tabla 24) y en accesorios: Edesa, Briggs, Fv. Según la (Tabla 25) de la encuesta, son los proveedores que abastecerán a la empresa sin problema ni contratiempos, y con las condiciones de pago los proveedores ofrecen plazos accesibles, así como descuentos por volumen de compras.

Tabla 34. *Proveedores*

| Proveedores              | Materiales o Productos                                               |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Pinturas Cóndor          | Pinturas para interiores, exteriores, para todo tipo de maderas      |
| Pinturas Unidas          | Pinturas automotrices, interiores, exteriores, techos, aditivos      |
| Pinturas Sherwin William | Pinturas de alta calidad para interiores y exteriores                |
| Pinturas Pintuco         | Pinturas interiores, exteriores, brochas, rodillos, espátulas, lijás |
| Pinturas Vencedores      | Pinturas económicas para interiores y exteriores, resina, tintes     |
| Cerámicas Rialto         | Cerámicas para pisos, paredes, cocina, baños, piscinas, terrazas     |
| Ecuas cerámicas          | Porcelanatos para pisos, salones, hoteles, oficinas, aeropuertos     |
| Cerámicas Corona         | Cerámicas para pisos, paredes, cocina, baños, piscinas, terrazas     |
| Cerámicas Graiman        | Cerámicas para pisos, paredes, cocina, baños, piscinas, terrazas     |
| Edesa                    | Baños, lavamanos, fregaderos, grifería para cocinas y baños          |
| Briggs                   | Marca de Griferías, baños, y accesorios en alta gama                 |
| Fv                       | Baños, lavamanos, fregaderos, grifería para cocinas y baños          |
| Intaco                   | Mega book, Enlumax, Bondex, Repremax, Plaster Bono, Maxi mix         |

Fuente: Cámara de la Construcción Quito (2019)

Elaborado: El Autor

### **3. Productos sustitutos**

En el caso de las pinturas se puede reemplazar, las pinturas químicas por pinturas naturales hechas con el suero de la leche o yogurt, mezcladas con musgos de colores diferentes, en el caso de las cerámicas se utiliza la madera sea para pisos, paredes o techos, y no causan un impacto de contaminación al medio ambiente, son fáciles de hacerlo y aplicarlas.

Su desventaja en las pinturas sería el tiempo de duración, y en la madera la polilla, y el medio ambiente expuestas a la intemperie, causando su deterioro.

### **4. Rivalidad entre competidores**

Existen un número elevado de Empresas que ofrecen el mismo servicio y productos a un valor similar, pero Portal Color Cía. Ltda., ofrece materiales con un servicio adicional de asesoría especializada manteniendo el mismo valor del mercado de la competencia; aun así, se considera una competencia media-alta, por lo cual la empresa se fortalecerá con herramientas de publicidad y promociones al cliente. Se establece entonces que la rivalidad es alta entre competidores.

### **5. Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes es medio, por lo que exigen un justo servicio en el tiempo de entrega asignado, cumplir especificaciones que el cliente requiere del producto y de esta manera obtener un servicio y producto de calidad para satisfacer sus necesidades.

## **Análisis del Macro ambiente**

### **1. Factor Económico**

En el sector de la Construcción y sus acabados es uno de los factores más importantes para el desarrollo económico y social del país; en donde interviene el Estado al hacer inversión en obras de infraestructura básica, vial y edificación. También por otra parte el sector privado interviene en la construcción y remodelación de viviendas, para así aportar con el PIB de la economía nacional.

Según la superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, (2019) el sector de la construcción es el cuarta sector que concentra la mayoría de los ingresos de las Compañías en el país con un 4,72%, y es el quinto número de empresas con el 7,95% del total.

### **El PIB**

Los datos estadísticos del Banco Central muestran su crecimiento y evolución del Sector de la Construcción, pero para los últimos años el PIB del sector decreció, en el año 2016 con el 0,2 y para el año 2017 -1,76 convirtiéndose en el tercer sector de mayor retracción en la economía durante estos años, por la razón de la disminución de los ingresos del Estado, que decreció significativamente los proyectos de inversión pública y privada.

### **Inflación**

La inflación de precios en el sector de la Construcción es un factor determinante, ya que algunos proyectos se planifican a largo plazo, en un comienzo hay estabilidad económica, pero en el trayecto del tiempo la economía puede cambiar por lo que genera aumento de pago de capital humano e insumos, que hacen difícil de terminar el proyecto en el tiempo determinado, y en otras se ven obligados a paralizar sus trabajos, y como consecuencia aumenta el desempleo en el país.

## **2. Factor Tecnológico**

En el tiempo actual la tecnología ha ido evolucionando de manera significativa, especialmente en el campo de la minería que es donde se extrae los materiales para los acabados de la construcción con maquinaria, al realizar los diferentes procesos productivos, logrando una disminución del impacto ambiental y la seguridad laboral.

## **3. Factor Social**

El sector de la construcción y sus acabados ha sido una fuente generadora de empleo, en enero del 2015 existe una participación de empleos de 265,293.00 empleados que aportan en la economía en un 9.8%, en el 2019 con 204,118.00 empleados que aportan con un 7.5% de empleos en Quito.

Sin embargo, unas 53.865 plazas de empleos tienen un estancamiento de los proyectos, de acuerdo con la Cámara de la construcción, existe 5.000 proyectos, unos en marcha y otros en ejecución y 400 se han logrado vender, esto se debe a la implementación de la Ley de plusvalía, esto no impacta directamente a los constructores, pero si a los dueños y personas que van a adquirir un bien inmueble, por el pago de impuesto es muy elevado. Cámara de la Construcción Quito (2019)

En el 2019 el organismo del Instituto Nacional de Estadística y Censos informó el crecimiento de permisos de la construcción de 29.785 pasaron a 37.525, En el cual el 88,40% de permisos entregados fue para nuevas construcciones, el 9,40% para ampliaciones, y el 2,2% para reconstrucciones y remodelaciones. También algunas Instituciones Financieras tanto Públicas como Privadas dieron apertura a crédito hipotecario, lo que le dio movilidad al sector inmobiliario.

#### 4. Factor Político

El incremento al monto a los créditos hipotecarios, para obtener una vivienda propia a través de Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), ha incrementado un 33% pasando de 150.00 dólares a 200.000 dólares contribuyendo a la dinamización del mercado inmobiliario fortaleciendo de nuevas plazas de trabajo. Los préstamos del BIESS ha sido una gran oportunidad para el crecimiento del Sector de los acabados de la construcción, aumentando la demanda y oferta de almacenes que distribuyan materiales para los acabados de la construcción para las viviendas.

Un factor importante para el fortalecimiento de la construcción es la derogatoria de la Ley de la Plusvalía, lo que generó nuevamente una oportunidad, a que la población invierta en el sector inmobiliario sin pago de impuestos adicionales para adquirir o vender una propiedad, y de esta manera se puede consolidar la construcción, mano de obra y la economía del país.

##### 1.4.1.1 . Matriz de Evaluación de factores Externos (EFE)

Tabla 35. *Matriz EFE*

| OPORTUNIDADES                                                         | PONDERACIÓN | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDER. |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|---------------|
| Establecer alianzas estratégicas con proveedores                      | 0,10        | 3            | 0,10          |
| Crecimiento del mercado de terminados y acabados para la construcción | 0,08        | 4            | 0,32          |
| Desarrollo del sector de la construcción                              | 0,12        | 2            | 0,24          |
| Innovación de productos por parte de los proveedores                  | 0,10        | 3            | 0,30          |
| Políticas que promuevan la construcción en el País                    | 0,10        | 2            | 0,20          |

| AMENAZAS                                                    | PONDERACIÓN | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDER |
|-------------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| Entrada de nuevos competidores al mercado                   | 0,13        | 3            | 0,39         |
| Inestabilidad de precios                                    | 0,12        | 2            | 0,24         |
| Factores ambientales provocan el decrecimiento en el sector | 0,13        | 2            | 0,26         |
| Incremento en las regulaciones municipales                  | 0,12        | 3            | 0,36         |
| <b>Total</b>                                                | <b>100%</b> | <b>100,0</b> | <b>2,61</b>  |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

El total ponderado de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) es de 2,61 reflejando que la empresa aprovecharía las oportunidades antes mencionadas y superando o evitando las amenazas.

#### 1.4.1.2 . Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla 36. *Matriz EFI*

| FORTALEZAS                                        | PONDERACIÓN | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDER. |
|---------------------------------------------------|-------------|--------------|---------------|
| Capacidad de inversión para compra de maquinaria. | 0,10        | 3            | 0,30          |
| Gama de productos y de calidad                    | 0,15        | 4            | 0,60          |
| Precios accesibles incluido asesoramiento         | 0,09        | 4            | 0,36          |
| Buenas relaciones con los proveedores             | 0,10        | 3            | 0,30          |
| Cumplimiento de obligaciones legales              | 0,15        | 3            | 0,45          |

| DEBILIDADES                                             | PONDERACIÓN | CALIFICACIÓN | TOTAL PONDER. |
|---------------------------------------------------------|-------------|--------------|---------------|
| Empresa nueva en el mercado                             | 0,20        | 2            | 0,40          |
| Dificultad para posicionamiento en el mercado           | 0,10        | 2            | 0,20          |
| Desconocimiento en el mercado por el uso de franquicias | 0,11        | 2            | 0,22          |
| <b>Total</b>                                            | <b>100%</b> |              | <b>2,83</b>   |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

En la Matriz EFI se aprecia un total ponderado de 2,83 lo que indica que La empresa Portal Color Cía. Ltda. es internamente fuerte, ya que posee fortalezas y grandes posibilidades de crecimiento, en la cual se tiene factores de riesgo actualmente por la situación económica y de crisis que atraviesa el país pero que a un largo plazo pueden ser superados.

### 1.4.1.3 . Matriz del Perfil competitivo (MOC)

Tabla 37. *Matriz MPC*

| Factores clave de éxito             | Ponderación | Disensa       |                     | Portal Color  |                     | Los Patricios |                     | Ecu Cerámica  |                     |
|-------------------------------------|-------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|---------------|---------------------|
|                                     |             | Clasificación | Resultado Ponderado | Clasificación | Resultado Ponderado | Clasificación | Resultado Ponderado | Clasificación | Resultado Ponderado |
| Calidad de los productos            | 0,20        | 3             | 0,60                | 3             | 0,60                | 3             | 0,60                | 3             | 0,60                |
| publicidad y marketing del producto | 0,10        | 3             | 0,30                | 2             | 0,20                | 2             | 0,20                | 3             | 0,30                |
| Calidad del servicio                | 0,20        | 3             | 0,60                | 3             | 0,60                | 2             | 0,60                | 3             | 0,60                |
| Precios accesibles                  | 0,15        | 3             | 0,45                | 3             | 0,45                | 3             | 0,45                | 4             | 0,30                |
| Lealtad al cliente                  | 0,15        | 4             | 0,60                | 3             | 0,45                | 2             | 0,30                | 2             | 0,30                |
| Posición financiera                 | 0,10        | 2             | 0,20                | 2             | 0,20                | 2             | 0,20                | 4             | 0,40                |
| Expansión del Mercado               | 0,10        | 3             | 0,30                | 2             | 0,20                | 3             | 0,30                | 4             | 0,40                |
| Total                               | 1,00        |               | 3,05                |               | 2,70                |               | 2,65                |               | 3,20                |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Se señala el total ponderado de 3,20, el competidor 3 es el más fuerte, pero no tiene una diferencia alta, esto es favorable para la Empresa Portal Color Cía. Ltda., el competidor 2 tampoco tiene mucha variación, por lo tanto, las fortalezas de la empresa son similares a las de la competencia y al poseer las mismas éstas serán factores clave de éxito.

## Proyección de oferta

La proyección de la oferta se la realizó basándose en la pregunta 4 de la encuesta ver (Tabla 19) realizada en el presente proyecto sobre los productos para acabados de la construcción de mayor frecuencia y en relación con la satisfacción del servicio actual de la competencia del 67% ver (Tabla 28) según la pregunta 13. Claramente se observa que los principales productos a comercializarse en el nuevo almacén son: Pinturas, cerámicas, porcelanatos, baños, griferías, y accesorios para sus viviendas, es ahí donde se puede obtener una proyección de la oferta para los futuros años, de esta forma con el fin de satisfacer a los clientes con precios accesibles a su bolsillo, los siguientes datos se basa en los precios de cada marca de la competencia.

Tabla 38. *Proyección Oferta*

| Fabricantes                            | Porcentaje de Frecuencia | Total Población viviendas | Cantidad en relación con el consumo de los productos | Oferta en dólares \$ al año por marcas de acabados | Oferta en dólares mensual |
|----------------------------------------|--------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------|
| Pinturas y revestimientos              | 42%                      | 229.207                   | 96.267                                               | 3.888.559                                          | 342.047                   |
| Cerámicas y porcelanatos               | 16%                      | 229.207                   | 36.673                                               | 18.565.767                                         | 1.547.147                 |
| Sanitarios y griferías                 | 6%                       | 229.207                   | 13.752                                               | 416.863                                            | 34.739                    |
| Accesorios y productos complementarios | 36%                      | 229.207                   | 82.515                                               | 17.163.020                                         | 1.430.252                 |
|                                        |                          |                           | <b>Total:</b>                                        | <b>40.034.209</b>                                  | <b>3.336.184</b>          |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

Se puede observar la tabla 38 que la oferta ha ido creciendo de acuerdo con la tasa de crecimiento del sector, del 1,08% y por lo mismo se mira un crecimiento paulatino y sostenido, que no refleja asensos de la oferta exagerados, de tal manera que la empresa puede absorber estas necesidades.

## **Demanda Potencial Insatisfecha**

La empresa Portal Color Cía. Ltda., planifica cubrir una pequeña parte de la demanda insatisfecha en el mercado actual de la construcción, la cual es detallada en la tabla N°39 con un enfoque futuro de cubrir la mayor parte del mercado insatisfecho. La demanda potencial insatisfecha está proyectada para 5 años.

Tabla 39. *Demanda insatisfecha*

| <b>Año</b>   | <b>Demanda</b> | <b>Oferta</b> | <b>%</b> | <b>Demanda insatisfecha</b> |
|--------------|----------------|---------------|----------|-----------------------------|
| 2019         | \$433.966.707  | \$40.034.209  | 1.08     | \$393.932.498               |
| 2020         |                |               |          | <b>\$398.186.969</b>        |
| 2021         |                |               |          | \$402.487.388               |
| 2022         |                |               |          | \$406.834.252               |
| 2023         |                |               |          | \$411.228.062               |
| 2024         |                |               |          | \$420.158.554               |
| <b>TOTAL</b> |                |               |          | <b>2.848.497.047</b>        |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

## **1.5 Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)**

### **Plan de Medios**

#### **Objetivos:**

- Realizar un plan de marketing Mix en el nuevo almacén.
- Según los Kotler y Armstrong el Marketing Mix lo define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos o servicios”. Kotler & Armstrong, 2012.
- Obtener posicionamiento en el mercado de Chillogallo y Guamaní, una de las estrategias a implementarse para el posicionamiento de la empresa es: la creación de un portafolio con los productos que va a comercializar la empresa, la entrega de obsequios como: esferos, libretas, detalles pequeños, camisetas, y descuentos, como incentivos por sus compras.
- Presupuesto: para la inauguración del nuevo almacén, se realizará una inversión económica aproximada de \$800 mensual inicialmente el tipo de campaña será de lanzamiento.

## **Promoción y Publicidad**

### **Promoción**

Promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivo: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, de esa manera influir en sus actividades y comportamientos, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

La promoción por utilizar es brindar un incentivo económico al cliente, es decir, mientras más compra mayor será su descuento, ejemplo si compra 50 metros de cerámica un descuento de un 3%, si pasa de 100 metros un 5%.

### **Publicidad**

La publicidad se define como la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales de pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con reputación, usando, a su vez, la investigación, el análisis y saberes tales como la psicología, antropología, economía, diseño, entre otros. (Escanellas, 2017) Las herramientas por utilizar son letreros de exhibición, material audiovisual y anuncios por redes sociales y como marketing directo enviar la información necesaria por correos electrónicos a los clientes.

### **Estrategia: Qué y Cómo**

Promocionar los productos mediante ferias de exposiciones, Realizar talleres de manejo de los productos con los usuarios en el almacén, con expertos en uso y manipulación de todos los productos. Fijar promociones, mediante precios y descuentos que faciliten la adquisición de los diferentes tipos de materiales y productos para los acabados de la construcción.

### **Target**

El grupo seleccionado son todas las empresas que se dedican a la comercialización de materiales y acabados de la construcción y centros de acopio.

### **Canales offline u online**

Los canales de comunicación, se ha considerado utilizar offline como online, en las herramientas offline con letreros de exhibición, flyers y exhibición en el punto de venta y como online: redes sociales, página web y correo electrónico, con la fusión de estos canales se consolidará el almacén y sus productos.

### **Medios redes sociales**

Los medios de redes sociales a utilizar serán: Facebook, WhatsApp, página web y correos electrónicos.

### **Presupuesto**

*Tabla 40. Publicidad*

| Publicidad     | Valor Anual |
|----------------|-------------|
| Publicidad     | \$ 276,00   |
| Mercado Libre  | \$ 360,00   |
| Folletos       | \$ 133,00   |
| Página web     | \$ 300,00   |
| Redes Sociales | \$ 276,00   |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

### **1.6 Sistema de distribución a utilizar (canales de distribución)**



Gráfico 22. Canal de distribución

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

La distribución por utilizar es de forma directa por medio de la distribuidora o almacén a los consumidores o clientes.

### **1.7 Seguimiento de clientes**

Se procederá con el envío de emails y llamadas telefónicas periódicamente con información actualizada, como de nuevos productos o cambio de precios, nuevas promociones, o talleres gratuitos de uso e implementación de los productos nuevos. Y evaluando la satisfacción del cliente con el fin de consolidar el almacén y fidelizar a los clientes.

### **1.8 Especificar mercados alternativos**

Como mercado alternativo para la empresa se encuentran:

La empresa Portal Color S.A., presentará la documentación para participar las licitaciones con empresas públicas y privadas. Como otro mercado alternativo son los arquitectos, constructoras, y maestros pintores, con ventajas más competitivas como: precios, calidad, cantidad, descuentos, innovación en los productos, reducción de tiempos de entrega, atención personalizada, diferenciándonos en la competencia.

### **1.9 Creación de la franquicia**

La franquicia es una relación comercial entre dos partes, por la que una de ellas paga una cierta cantidad de dinero para tener la licencia para comenzar un negocio utilizando una marca ya consolidada en el mercado. (Perú, P. 2016, p.11)

### **Ventajas para el franquiciado**

- Minimiza los riesgos que conllevaría comenzar un negocio nuevo y desconocido para el mercado.
- Comienza a trabajar con una empresa consolidada cuya marca posee notoriedad en el mercado.

### **Inconvenientes para el franquiciado**

- No tiene la propiedad de la marca, por lo que no posee un control total.
- Compromiso de pago por montos de ventas.

Actualmente es una forma de contrato muy común que fortalece competencia para pequeñas y medianas empresas y poder competir con las empresas grandes ver (*Anexo 2*). Con la franquicia, las empresas están creciendo y expandiéndose sin necesidad de aportar una cuantiosa inversión. Por otra parte, la empresa franquiciadora ha de mantener cierto control permanente sobre la franquicia. (Perú, P. 2016, p.33)

### **Introducción del negocio a franquiciar**

La franquicia se empezará después de uno o dos años después de la creación de su almacén matriz, que estará ubicada en el sector de la Villaflora al sur de la ciudad de Quito, con el nombre de empresa Portal Color S.A. Abrirá sus puertas y atención a clientes el 1 de enero 2021, dando servicio personalizado en la comercialización de acabados de la construcción como: pinturas, cerámicas, porcelanatos, griferías y baños y todo en accesorios y complementarios para interiores y exteriores. El almacén trabajara con personal capacitado en todas sus ramas, pero en especial en la de marketing, para lograr posicionarse ante sus clientes durante todo el año y dándose a conocer en toda la ciudad, y poder empezar a vender sus primeras franquicias durante los últimos tres años de proyección.

## Plan publicitario

La publicidad inicia, así como los programas de apertura, correrán por cuenta del franquiciado y están previstos en la inversión inicial que este debe hacer con autorización de la empresa. Sin embargo, el franquiciante debe tomar parte de la propuesta, siendo necesario que el franquiciante realice los trabajos de imagen, diseño, logos, entre otros de todo material a ser empleado por los franquiciados.

## Logotipo, imagen y slogan



*en acabados de construcción somos la solución*

Gráfico 23. Logo y slogan

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

El nombre proviene del prefijo “Portal” que significa puerta de entrada al hogar, se utilizará este concepto de manera frecuente y “Color” que hace referencia a la interacción visual que tiene el ser humano con las gamas y combinaciones de colores de la línea arquitectónica, el logotipo refleja la creatividad y seriedad que nos identifica y el color verde representa la vida, dentro de la casa junto a un ventanal que denota en su interior y exterior el servicio especializado en acabados para la construcción. El lema pretende transmitir que los acabados para la construcción estén acoplados al servicio, innovación y combinación que hace de sus interiores y exteriores auténticos diseños con variedad de alternativas, beneficios y duración para un mejor terminado del inmueble.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ÁREA DE PRODUCCIÓN**

#### **2.1 Objetivo del estudio de Producción**

Determinar los componentes de la viabilidad técnica del proyecto para las operaciones de comercialización de los productos para acabados de la construcción, mediante la definición de los procesos de venta.

#### **2.2 Descripción del proceso**

##### **Descripción de proceso de transformación del bien o servicio**

La empresa Portal Color Cía. Ltda., dedicada a la comercialización de productos para los acabados de la construcción, se realizó un análisis de todos los procesos que conforman el negocio para atender las necesidades de los clientes de forma eficiente y menos costosa, tomando como base la infraestructura, instalaciones, equipamiento, requerimientos técnicos de los productos y los lineamientos de las políticas de seguridad, mantenimiento y calidad. (García, 2012, pág. 65).

Al determinar la naturaleza del negocio como una actividad económica comercial, se señalan las etapas del proceso operacional principal, describiendo la forma en que el cliente será atendido, desde su solicitud hasta la entrega del producto. (García, 2012, pág. 66).

Entre estos se encuentran los procesos estratégicos, procesos operativos y de apoyo.

Procesos estratégicos: “Soportan y despliegan las políticas y las estrategias de la organización, proporcionando directrices y límites al resto de los procesos. Son procesos estratégicos los relacionados con planificación, desarrollo de la visión, misión y valores, relaciones externas y marketing” (Garcia, 2012, pág. 49). Para el caso específico del proyecto se tiene presente la planeación estratégica, el análisis de la cadena de valor y la gestión de control y de calidad.

“Los procesos operativos combinan y transforman recursos para obtener el producto o proporcionar el servicio conforme a los requisitos del cliente, aportando en consecuencia un alto valor añadido” (De Fernandez, 2009).

“Expresan la capacidad de aprendizaje e innovación en el tiempo, constituyendo un valor añadido a la empresa. Son los relacionados con el marketing, presupuestos, adquisiciones, proveedores, almacenaje, contabilidad, comercialización empaque y transporte hasta la entrega de productos y la gestión de proveedores y clientes” (Garcia, 2012, pág. 50).

La empresa Portal Color Cía. Ltda., también contempla el asesoramiento interno en el uso de los materiales, almacenamiento, ventas y distribución. Los procesos son de corto plazo y se ejecutan en el día a día, para alcanzar los objetivos prioritarios de la empresa mediante el seguimiento y la evaluación de procesos para su efectividad.

Los procesos de apoyo proporcionan los recursos y soporte al resto de procesos según los requisitos, y pueden ser de gestión financiera, mantenimiento, infraestructura, gestión de proveedores, gestión de adquisiciones y gestión de personal. (Garcia, 2012, pág. 50)

En el presente negocio se aprecian los procesos claves desde la gestión de compras, verificación y almacenamiento para la venta y distribución de los materiales y acabados de la construcción ver (Gráfico 24) que visualiza de manera más detallada el mapa de procesos.

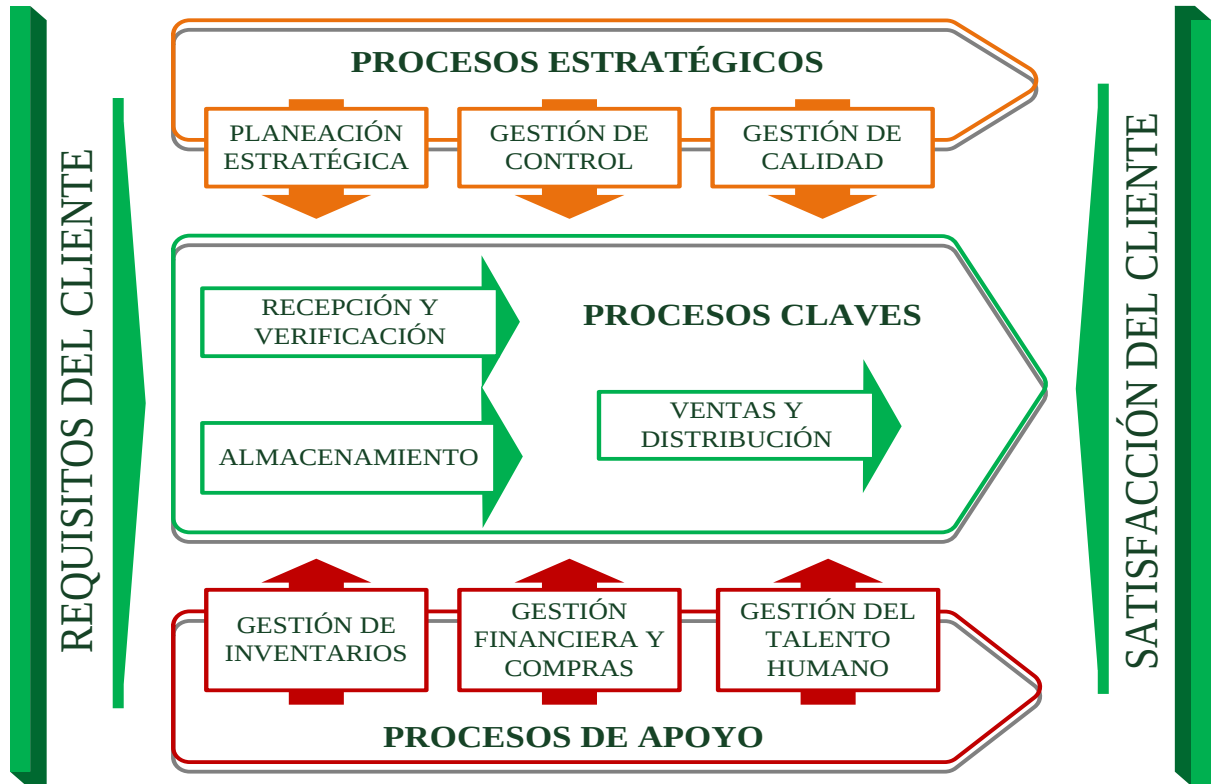


Gráfico 24 Mapa de procesos  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

Los procesos antes mencionados se relacionan directamente con los objetivos que persigue el plan de negocios que contempla su estudio técnico para la creación de una empresa comercializadora de productos de acabados de la construcción, a continuación, una descripción específica como se muestra en el (Tabla 41).

*Tabla 41. Descripción de los procesos claves*

| Procesos                 | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Recepción y Verificación | Canaliza la recepción de la mercadería y pedidos a través de los proveedores mediante una orden, factura y verifica el buen estado de los productos.                                                                                                                                                   |
| Almacenamiento           | Se define la estrategia, logística a seguir con el objeto de darle entrada a los materiales y acabados de la construcción y proceder a registrarlos en la base de datos del sistema Dinamo.                                                                                                            |
| Ventas y Despacho        | Tiene como objetivo lograr una mayor eficiencia en la operación para realizar un intercambio de productos de calidad, por dinero a un precio competitivo, y además se realiza la entrega de productos a domicilio siempre que el usuario lo desee, logrando un aumento de la satisfacción del cliente. |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: el Autor

Para lograr una visión en detalle del desempeño y funcionamiento de estos procesos claves se elaboran dos diagramas de flujo uno la adquisición y almacenamiento de los productos: pinturas, cerámicas y sanitarios y otro para el proceso de venta y despacho ver (Gráficos 25 y 26).

Cabe mencionar que resulta relativo tomar estimaciones de tiempo para cada subproceso, debido a que el proceso de almacenamiento tiene dependencia directa con la cantidad de materiales recibidos y su posterior verificación y conteo.

De igual manera sucede con la venta, por su naturaleza depende plenamente del tiempo que le tome al cliente decidir y seleccionar los productos o materiales que comprarán los clientes.

## Diagramas de flujo

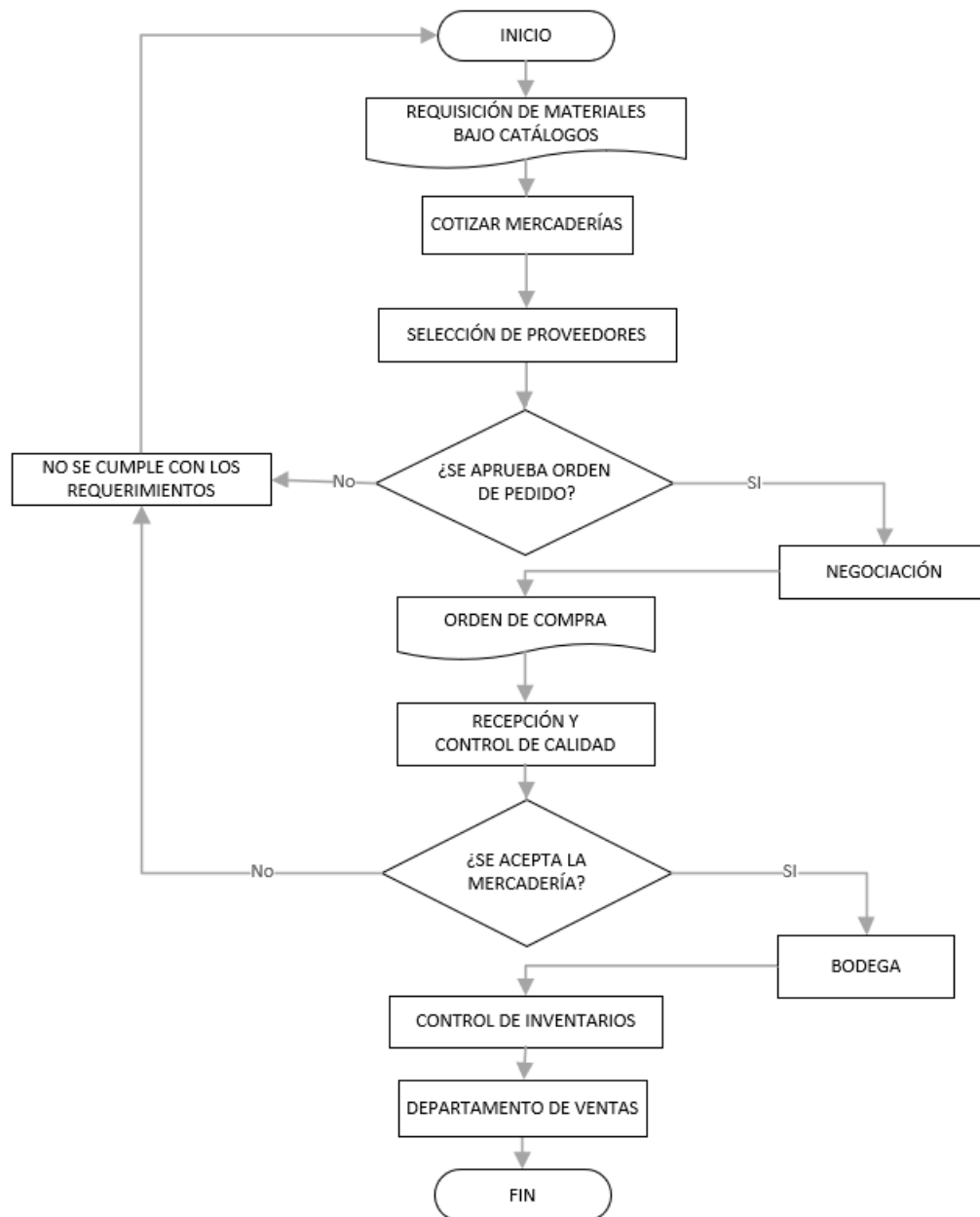


Gráfico 25. Diagrama de flujo del proceso de almacenamiento de los productos

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

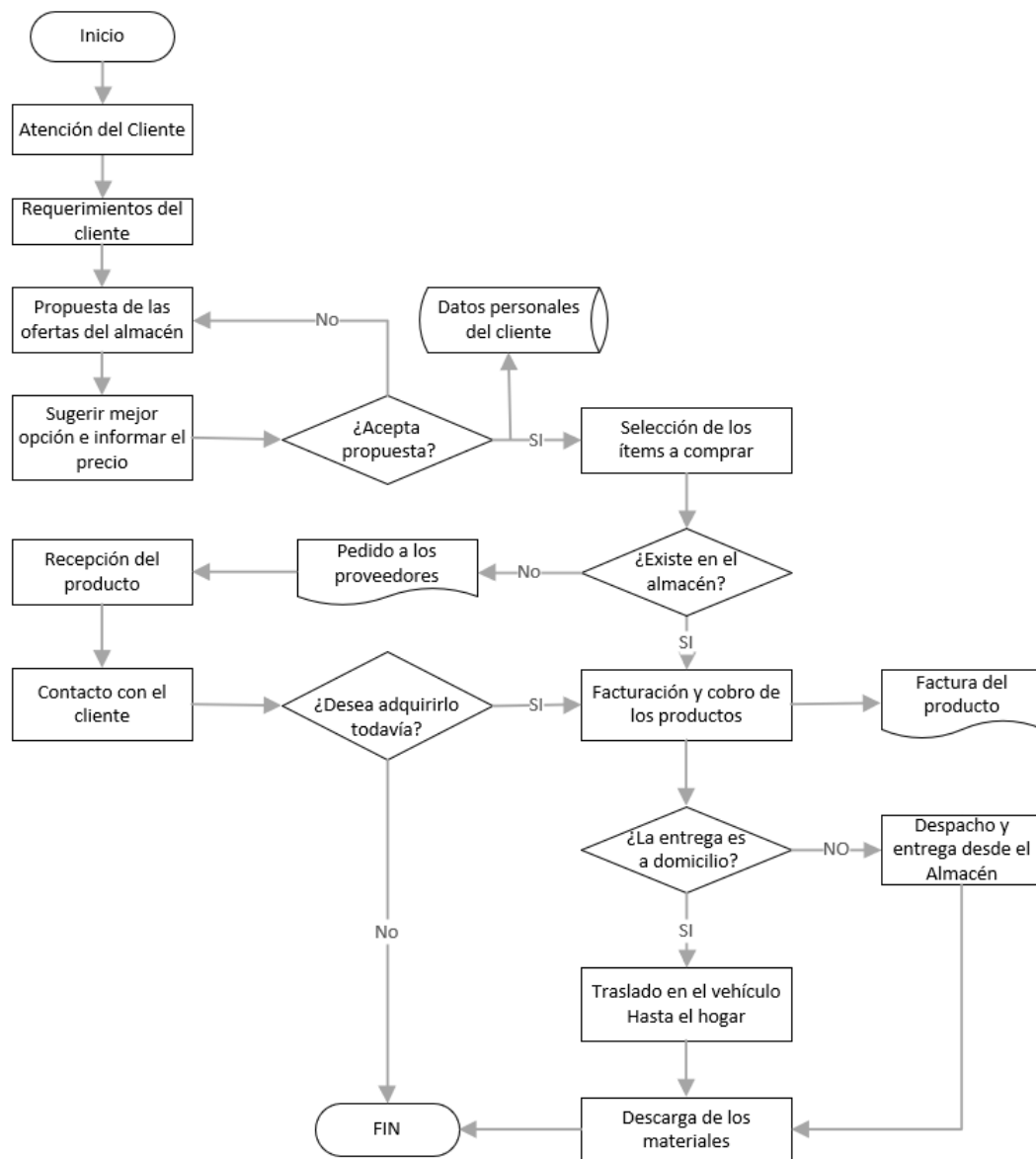


Gráfico 26. Diagrama de flujo del proceso de venta y despacho del producto

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

## Descripción de instalaciones, equipos y personas

La empresa Portal Color Cía. Ltda., dedicada a la comercialización de materiales para los acabados de la construcción, está ubicada en el sector de la Villaflora al sur de la ciudad de Quito, cuenta con un espacio total de 500 m<sup>2</sup> de infraestructura propia, lo que garantiza que se realice el proyecto, con un crecimiento en infraestructura a futuro.

Como se visualiza en el siguiente diagrama de distribución, en la planta el local está conformado por un parqueo, un área de exposición en estantería de la mayor parte de productos ofertados, el área de oficinas administrativas y un subsuelo donde se almacenan los productos para evitar daños de la mercadería o productos. Además, se especifica a través de la señalización de los materiales y la movilidad del cliente al momento de seleccionar el producto deseado.

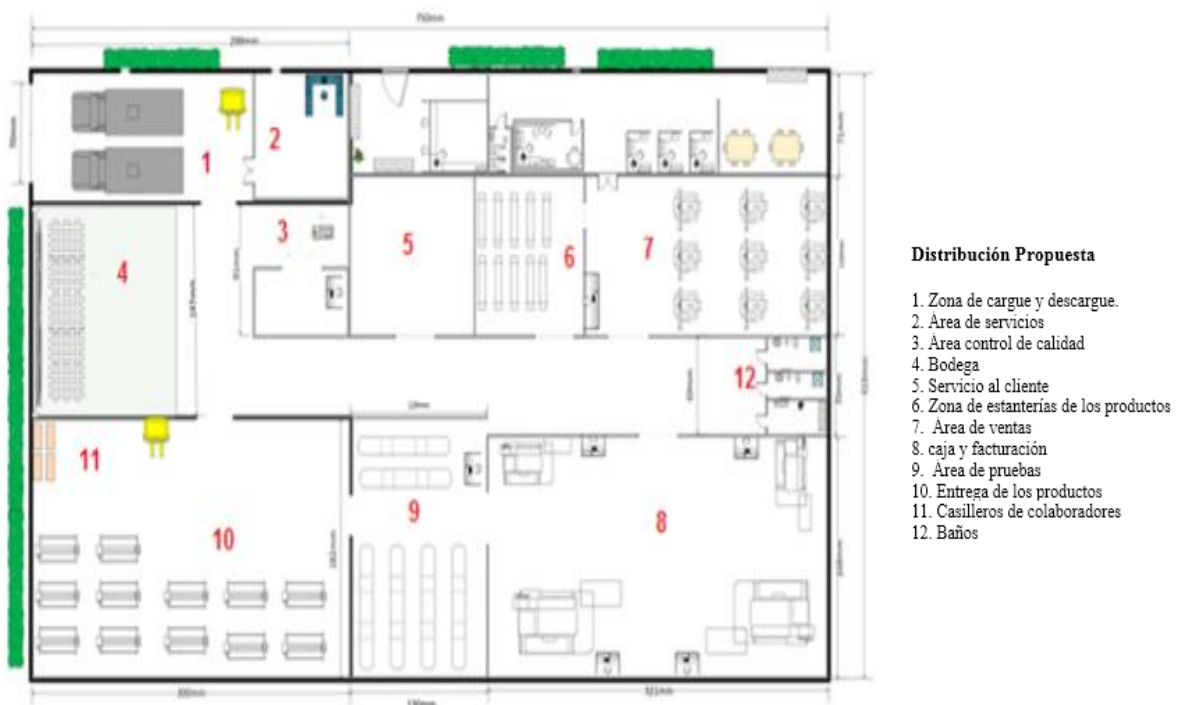


Gráfico 27. Distribución de espacios de la empresa

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

De acuerdo con la capacidad instalada en la empresa Portal Color Cía. Ltda., se muestran los equipos y costos ver (Tabla 45) y las características de cada uno de los equipos adquiridos.

**Tabla 42. Equipos adquiridos para el desarrollo del negocio**

| Actividad                                                                        | Equipo                | Costos (USD) |               |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|---------------|
|                                                                                  |                       | Combustible  | Mantenimiento |
| Traslado de materiales al cliente en su domicilio                                | Camioneta de reparto  | 150,00       | 45,00*        |
| Despacho del material elegido por el cliente del estante al vehículo de traslado | Despachador de bodega | 00,00        | 0,00          |

\* El mantenimiento preventivo del vehículo se realiza cada tres meses.

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Continuación se muestran las horas a trabajar por cada empleado en el almacén.

**Tabla 43. Cantidad de empleados y horas trabajadas por actividad**

| Actividad<br>(Nº de empleados) | Tiempo                                                            | Horas hombres |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------|
| Recepción Verificación (1)     | Depende de la calidad y cantidad del producto recibido            | 8 horas       |
| Almacenamiento (1)             | Depende de la cantidad recibida y la organización en estantes     | 8 horas       |
| Venta y Despacho (2)           | Depende del tiempo que le tome al cliente decidir por un producto | 8 horas       |
| Contabilidad (1)               | Depende de la calidad y cantidad del producto recibido            | 8 horas       |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

### **Tecnología a aplicar**

Como proyección a largo plazo en el negocio del almacén empresa Portal Color Cía. Ltda., se prevé de acuerdo con el paulatino crecimiento de la empresa, contratar en una agencia de seguridad, sus servicios de protección para toda la instalación además de contar con un servicio de alarma y cámaras de seguridad.

## 2.3 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

### Ritmo de producción

Como se menciona anteriormente la empresa Portal Color Cía. Ltda., atenderá ininterrumpidamente los 288 días del año en el horario de 9:00 a 18:00 horas, con un receso de una hora al medio día, con el fin de que los colaboradores tomen su hora de almuerzo, es decir: desde las 13:00 hasta las 14:00 horas, y los sábados de 9:00 a 13:00, con el pago de sus respectivas horas adicionales como corresponde en la ley. Para la valoración del ritmo de trabajo, existen diferentes métodos aplicables a distintos procesos y que generan excelentes resultados. Para bien de la investigación, se adopta como técnica para estimar el ritmo de trabajo de los procesos claves del negocio.

Tabla 44. *Ritmo de atención al cliente*

| ACTIVIDAD                                   | Nº PERSONAS | TIEMPO (minutos) | TIEMPO NORMAL | RITMO DE TRABAJO |
|---------------------------------------------|-------------|------------------|---------------|------------------|
| Gestión y asesoría                          | 1           | 20               | 1             | 0,33             |
| Control de los procesos Logísticos          | 2           | 25               | 5             | 0,42             |
| Entrega de materiales a su lugar de destino | 2           | 15               | 1             | 0,25             |
| Total                                       | 5           | 60               | 7             | 1                |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

### Nivel de inventario promedio

Para iniciar las actividades del negocio, del almacén se abastecerá principalmente, dentro de una gama de materiales de la construcción y acabados de la construcción, de los productos con una alta rotación de inventarios. Con el objetivo de satisfacer la demanda y necesidades de los clientes del sector sur de la ciudad de Quito se tiene el siguiente nivel de inventarios de los productos más solicitados con cobertura mensual. Este nivel de inventario se obtiene de la investigación realizada en los diferentes almacenes de acabados de la construcción del sur de la ciudad de Quito, perteneciente a la competencia.

Tabla 45. Nivel de inventario de los productos de alta rotación en Pinturas

| PINTURAS               |                                     |        |              |               |                    |                     |
|------------------------|-------------------------------------|--------|--------------|---------------|--------------------|---------------------|
| N°                     | Producto                            | Unidad | Precio Costo | Cant. Mensual | Costo Mensual      | Costo x 3 Meses     |
| 1                      | Pinturas Latex Económico PIN 3      | Galón  | \$ 5,21      | 32            | \$ 166,67          | \$ 500,00           |
| 2                      | Pinturas Permalatex Condor          | Galón  | \$ 15,42     | 32            | \$ 493,33          | \$ 1.480,00         |
| 3                      | Pinturas Esmalte Tan                | Galón  | \$ 13,75     | 32            | \$ 440,00          | \$ 1.320,00         |
| 4                      | Pintura Automotriz Unidas           | Galón  | \$ 17,14     | 16            | \$ 274,29          | \$ 822,86           |
| 5                      | Pintura Elastocryl Optima Unidas    | Galón  | \$ 11,96     | 32            | \$ 382,61          | \$ 1.147,83         |
| 6                      | Empaste Sika interior               | Galón  | \$ 8,73      | 32            | \$ 279,38          | \$ 838,15           |
| 7                      | Pintura Satinada Permalatex Cóndor  | Galón  | \$ 20,83     | 32            | \$ 666,67          | \$ 2.000,00         |
| 8                      | Esmpaste Sika exterior              | Galón  | \$ 17,96     | 32            | \$ 574,77          | \$ 1.724,31         |
| 9                      | Pintura Latex Supremo Unidas        | Galón  | \$ 12,50     | 32            | \$ 400,00          | \$ 1.200,00         |
| 10                     | Pintura Intervinil Pintuco          | Galón  | \$ 13,85     | 32            | \$ 443,08          | \$ 1.329,23         |
| 11                     | Brochas Wilson 3"                   | Unidad | \$ 6,67      | 30            | \$ 200,00          | \$ 600,00           |
| 12                     | Rodillos de Felpa A4                | Unidad | \$ 1,92      | 30            | \$ 57,69           | \$ 173,08           |
| 13                     | Brochas económica extra lisa        | Unidad | \$ 3,75      | 30            | \$ 112,50          | \$ 337,50           |
| 14                     | Lijas # 150                         | Unidad | \$ 0,29      | 350           | \$ 102,08          | \$ 306,25           |
| 15                     | Waype                               | Unidad | \$ 0,15      | 200           | \$ 30,00           | \$ 90,00            |
| 16                     | Espátulas 3"                        | Rollo  | \$ 1,50      | 40            | \$ 60,00           | \$ 180,00           |
| 17                     | Guante industrial                   | Par    | \$ 1,25      | 22            | \$ 27,50           | \$ 82,50            |
| 18                     | Pinturas de Madera Decorlac Cóndor  | Galón  | \$ 17,50     | 22            | \$ 385,00          | \$ 1.155,00         |
| 19                     | Pinturas de Metal Antiox            | Galón  | \$ 16,67     | 15            | \$ 250,00          | \$ 750,00           |
| 20                     | Pinturas Madera Alto Solidos Unidas | Galón  | \$ 15,00     | 22            | \$ 330,00          | \$ 990,00           |
| 21                     | Diluyente                           | Litro  | \$ 1,22      | 1000          | \$ 1.217,39        | \$ 3.652,17         |
| 22                     | Carbonato                           | Saco   | \$ 7,08      | 10            | \$ 70,83           | \$ 212,50           |
| 23                     | Resina Resaflex Cóndor              | Galón  | \$ 15,42     | 12            | \$ 185,00          | \$ 555,00           |
| 24                     | Cintas Adhesivas 3/4 Abro           | Unidad | \$ 0,75      | 66            | \$ 49,50           | \$ 148,50           |
| <b>Total Pinturas:</b> |                                     |        |              | <b>375</b>    | <b>\$ 7.198,29</b> | <b>\$ 21.594,88</b> |

Fuente: (Cámara de la Industria de la Construcción, 2019)

Elaborado: El Autor

*Nivel de inventario de los productos de alta rotación en Cerámicas y Porcelanatos*

| CERÁMICAS Y PORCELANATOS               |                                  |          |              |               |                     |                     |
|----------------------------------------|----------------------------------|----------|--------------|---------------|---------------------|---------------------|
| N°                                     | Producto                         | Unidad   | Precio Costo | Cant. Mensual | Costo Mensual       | Costo 3 Meses       |
| 1                                      | Cerámica Rialto Pared            | Metro    | \$ 6,22      | 300           | \$ 1.865,22         | \$ 5.595,65         |
| 2                                      | Cerámica Rialto Piso             | Metro    | \$ 6,96      | 200           | \$ 1.391,30         | \$ 4.173,91         |
| 3                                      | Porcelanato Graiman 50x50        | Metro    | \$ 7,50      | 200           | \$ 1.500,00         | \$ 4.500,00         |
| 4                                      | Porcelanato Graiman 60x60        | Metro    | \$ 12,50     | 200           | \$ 2.500,00         | \$ 7.500,00         |
| 5                                      | Cerámica San Lorenzo Pared       | Metro    | \$ 6,96      | 300           | \$ 2.086,96         | \$ 6.260,87         |
| 6                                      | Cerámica San Lorenzo Piso        | Metro    | \$ 8,70      | 200           | \$ 1.739,13         | \$ 5.217,39         |
| 7                                      | Cerámica Ecuacerica Pared        | Metro    | \$ 6,09      | 300           | \$ 1.826,09         | \$ 5.478,26         |
| 8                                      | Cerámica Ecuacerica Piso         | Metro    | \$ 6,78      | 200           | \$ 1.356,52         | \$ 4.069,57         |
| 9                                      | Mesón de Porcelanato 1.20 x 0.60 | Metro    | \$ 31,67     | 4             | \$ 126,67           | \$ 380,00           |
| 10                                     | Mesón de Quarzo 1.40 x 0.60      | Metro    | \$ 91,67     | 4             | \$ 366,67           | \$ 1.100,00         |
| 11                                     | Cenefa 8 x 25                    | Unidad   | \$ 1,30      | 250           | \$ 326,09           | \$ 978,26           |
| 12                                     | Bondex Estándar Intaco           | 25 kilos | \$ 4,74      | 40            | \$ 189,57           | \$ 568,70           |
| 13                                     | Bondex Plus Intaco               | 25 kilos | \$ 6,39      | 40            | \$ 255,65           | \$ 766,96           |
| 14                                     | Bondex Premiun Intaco            | 25 kilos | \$ 11,83     | 40            | \$ 473,04           | \$ 1.419,13         |
| 15                                     | Porcelanas                       | Unidad   | \$ 2,08      | 24            | \$ 50,00            | \$ 150,00           |
| <b>Total Cerámicas y Porcelanatos:</b> |                                  |          |              | <b>1900</b>   | <b>\$ 16.052,90</b> | <b>\$ 48.158,70</b> |

*Nivel de inventario de los productos de alta rotación en Sanitarios y Accesorios*

| BAÑOS GRIFERÍAS ACCESORIOS                 |                                         |        |              |               |                    |                    |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------|--------|--------------|---------------|--------------------|--------------------|
|                                            | Producto                                | Unidad | Precio Costo | Cant. Mensual | Costo Mensual      | Costo 3 Meses      |
| 1                                          | Muebles de Baño                         | Unidad | \$ 83,33     | 4             | \$ 333,33          | \$ 1.000,00        |
| 2                                          | Edesa Lavamanos                         | Unidad | \$ 24,13     | 2             | \$ 48,27           | \$ 144,80          |
| 3                                          | Edesa Sanitario Campeón juego           | Unidad | \$ 54,17     | 6             | \$ 325,00          | \$ 975,00          |
| 4                                          | Andes Inodoro de pulsor juego           | Unidad | \$ 61,67     | 2             | \$ 123,33          | \$ 370,00          |
| 5                                          | Elite Inodoro de botón wp               | Unidad | \$ 104,17    | 2             | \$ 208,33          | \$ 625,00          |
| 6                                          | Elite Lavamanos y mueble Obrock         | Unidad | \$ 31,67     | 2             | \$ 63,33           | \$ 190,00          |
| 7                                          | Elite Sanitario Florencia juego wp      | Unidad | \$ 104,17    | 2             | \$ 208,33          | \$ 625,00          |
| 8                                          | Llave sencilla para lavamanos           | Unidad | \$ 11,25     | 12            | \$ 135,00          | \$ 405,00          |
| 9                                          | Llave sencilla para cocina mesa y pared | Unidad | \$ 27,50     | 6             | \$ 165,00          | \$ 495,00          |
| 10                                         | Desagüe roscado                         | Unidad | \$ 5,00      | 6             | \$ 30,00           | \$ 90,00           |
| 11                                         | Fregaderos Teka doble pozo              | Unidad | \$ 112,50    | 3             | \$ 337,50          | \$ 1.012,50        |
| 12                                         | Fregaderos Teka 1 pozo 80x50            | Unidad | \$ 65,00     | 3             | \$ 195,00          | \$ 585,00          |
| 13                                         | Grifo para cocina                       | Unidad | \$ 22,67     | 6             | \$ 136,00          | \$ 408,00          |
| 14                                         | Grifo para lavamanos                    | Unidad | \$ 7,35      | 12            | \$ 88,20           | \$ 264,60          |
| 15                                         | Mangueras de abasto de lavamanos        | Unidad | \$ 7,50      | 12            | \$ 90,00           | \$ 270,00          |
| 16                                         | Teflón                                  | Unidad | \$ 0,29      | 12            | \$ 3,50            | \$ 10,50           |
| 17                                         | Kit de instalación de Inodoro           | Unidad | \$ 9,58      | 2             | \$ 19,17           | \$ 57,50           |
| 18                                         | Accesorios Cromados                     | Unidad | \$ 20,83     | 5             | \$ 104,17          | \$ 312,50          |
| 19                                         | Accesorios Cerámica                     | Unidad | \$ 14,17     | 5             | \$ 70,83           | \$ 212,50          |
| 20                                         | Espejos                                 | Unidad | \$ 16,67     | 5             | \$ 83,33           | \$ 250,00          |
| <b>Total Baños Griferías y Accesorios:</b> |                                         |        |              | <b>20</b>     | <b>\$ 2.767,63</b> | <b>\$ 8.302,90</b> |

## Número de trabajadores

La administración del almacén determinará que, para el buen desempeño y desarrollo del negocio, en principio, son necesarios cinco trabajadores, divididos en dos en el área administrativa y otros tres empleados encargados de las ventas, el despacho y el almacenamiento.

A continuación, en el siguiente cuadro se detallan los cargos y las funciones de cada colaborador.

Tabla 46. *Funciones principales de cada puesto de trabajo*

| N° | Cargo                                        | Funciones                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Gerente General, administrativo y financiero | Representante legal de la empresa, responsable de administración en forma eficiente los recursos de la organización, además debe registrar las operaciones, analizar e interpretar Estados Financieros para la toma de decisiones.<br>Responsable de la contratación del Talento Humano. |
| 2  | Gerente de marketing y ventas                | Establecer estrategias de marketing, promoción de productos, mantener buena imagen de la empresa y ver oportunidades de negocios futuros.                                                                                                                                                |
| 3  | Vendedor                                     | Atender cordialmente a los clientes, además de cerrar y concretar ventas.                                                                                                                                                                                                                |
| 4  | Conductor despachador                        | Cuidado y mantenimiento del vehículo y traslado de los materiales que adquieren los clientes.                                                                                                                                                                                            |
| 5  | Bodeguero                                    | Recepción y verificación de los productos, así como control de inventario.                                                                                                                                                                                                               |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

## 2.4 Capacidad de producción

A medida que crece la población aumenta la necesidad habitacional del territorio por lo tanto habrá un crecimiento en la demanda de materiales y acabados de la construcción.

Tabla 47. *Demanda de materiales en unidades*

| Años | Pinturas y complementarios | Cerámicas y Porcelanatos | Baños, Griferías, Accesorios | Accesorio y complementarios | Diluyentes |
|------|----------------------------|--------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------|
| 2019 | 4500                       | 22800                    | 240                          | 15228                       | 12000      |
| 2020 | 4860                       | 24624                    | 259                          | 16446                       | 12960      |
| 2021 | 5249                       | 26594                    | 280                          | 17762                       | 13997      |
| 2022 | 5669                       | 28721                    | 302                          | 19183                       | 15117      |
| 2023 | 6122                       | 31019                    | 327                          | 20718                       | 16326      |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Tabla 48. *Capacidad de producción futura en dólares*

| Años | Producción Futura |
|------|-------------------|
| 2019 | \$ 331.499,39     |
| 2020 | \$ 341.634,54     |
| 2021 | \$ 352.156,88     |
| 2022 | \$ 362.925,98     |
| 2023 | \$ 374.104,10     |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

## 2.5 Definición de recursos necesarios para la producción

### Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

En este caso el almacén tiene como objeto social la compra y venta de materiales de acabados de la construcción brindando al sur de la ciudad de Quito, con un servicio de calidad, por tanto, sus materias primas fundamentales son los productos que adquiere y luego vende, entre los más significativos se encuentra las pinturas, cerámicas, porcelanatos, baños, compresores, griferías, aditivos, diluyentes, y empastes para trabajos en acabados de la construcción.

## **2.6 Calidad**

### **Método de Control de Calidad**

Las características de calidad del producto es un tema del que se ha escrito ampliamente en estos últimos años. Es preciso es primordial, definir la calidad en términos de los atributos que van a influir en el proceso de decisión de compra de los consumidores, usuarios y clientes. No se trata de la calidad “técnica” definida en un laboratorio, sino de calidad por y para los consumidores, usuarios y clientes; es decir, la calidad definida desde la óptica del mercado (Marketing de Pymes. Consultores, 2018).

Las empresas en la actualidad se inclinan por adoptar un punto de vista múltiple en el ámbito técnico. Con tal objetivo se direccionan a definir la calidad de un producto o servicio en función del cumplimiento satisfactorio, de la mezcla de los cuatro puntos de vista y las ocho dimensiones señaladas en el esquema de Schnaars.

Tabla 49. *Características de calidad del producto*

| Cuatro puntos de vista                                                                                                                                               | Ocho dimensiones                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Algunas personas consideran que un producto de calidad es el que funciona eficazmente.                                                                               | Fiabilidad.<br>Durabilidad.<br>Conformidad con las especificaciones. |
| Algunas personas consideran que un producto de calidad es el que tiene un diseño excelente.                                                                          | Funcionalidad (performance).<br>Características externas.            |
| Algunas personas consideran que un producto de calidad es el que logra un nivel superior de satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. | Capacidad para prestar un servicio.<br>Aspectos estéticos.           |
| Algunas personas consideran que un producto de calidad es el que alcanza el más alto nivel posible de excelencia “alcanzable”                                        | Calidad percibida                                                    |

Fuente: Schnaars, 1998

Elaborado: El Autor

Como herramientas de apoyo para llevar el control de la calidad en el almacén se elaboran hojas de chequeo por artículo, donde el encargado del almacén registra si el producto adquirido está defectuoso y que cantidad de defectos presenta. Con esta información el gerente en marketing y ventas lleva el control por cada recepción, con el objetivo de hacer reclamaciones a los proveedores y fundamentalmente para evitar el consumo de estos artículos defectuosos por el cliente.

## **2.7 Normativas y permisos que afectan su instalación.**

### **Seguridad e higiene ocupacional**

Para cumplir con toda la normativa existente de seguridad e higiene ocupacional para este tipo de negocio, se especifican las medidas esenciales a tomar en cuenta para un desempeño eficiente de los colaboradores en el almacén.

Desde el punto de vista de seguridad industrial y seguridad y salud en los almacenes según página web sobre Charlas de Seguridad (2018) se deben seguir las siguientes reglas:

#### **1. Manejo manual habitual de cargas.**

El empleador debe aplicar todos los medios adecuados para evitar el manejo manual habitual de cargas, y en caso contrario no permitir que se manipulen cargas superiores a 50 Kg. Cuando levante materiales en forma manual, hágalo correctamente:

#### **2. Flexione las piernas**

- Mantenga la espalda derecha.
- Tome el material con ambas manos, acérquelo a su cuerpo.
- Levante el material utilizando las piernas.

#### **3. Equipos de protección**

Uso adecuado de los Equipo de protección personal (EPP) por parte del personal encargado sobre todo del almacenamiento y despacho de los materiales. Todo personal del almacén debe usar de forma obligatoria zapatos de punta de acero.

En caso de tener apilamientos de altura, el personal deberá usar cascos de protección.

#### **4. Debe usar lentes y cinturón de seguridad**

- Es recomendable que el personal del almacén maneje un uniforme representativo del área, en especial deberá usar en algún lugar del uniforme una cinta reflectante.
- Usar cinturón o faja de seguridad. (Charlas de Seguridad, 2018, Ministerio de Obras Publicas del Distrito Metropolitano de Quito).

#### **5. Todo almacén debe contar con las siguientes señalizaciones.**

- Identificación de baños.
- Identificación de áreas operativas.
- Identificación de zonas seguras en casos de sismos.
- Identificación de rutas de evacuación.
- Identificación de puertas de evacuación.
- Mapa de la distribución de la planta o almacén.
- Mapa de identificación de riesgos.
- Identificación de zona de maquinarias.

Se elaborará un mapa de la planta en el cual se visualizará, dentro del almacén, cuáles son las rutas para seguir y las salidas de evacuación en caso de incendio y sismos. Indicando además la ubicación de los puntos de encuentro del personal fuera de la instalación y la colocación de los extintores en el área del almacén.

A continuación, se muestra el siguiente gráfico con el objeto de dotar al negocio con un mapa de evacuación en casos de catástrofes en general:

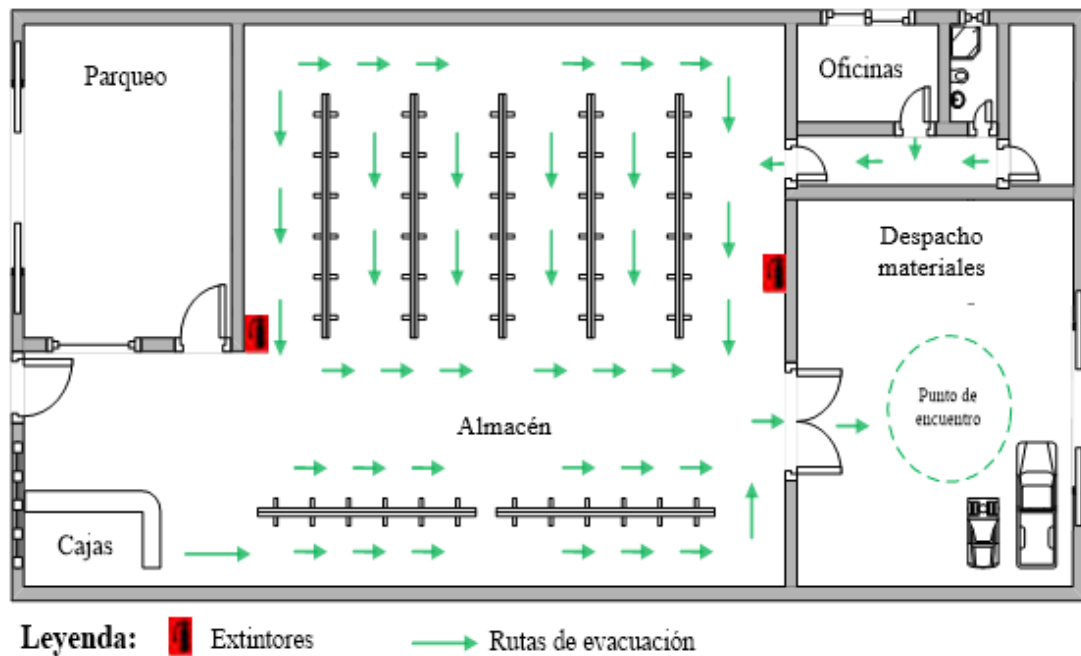


Gráfico 28. *Mapa de Evacuación del almacén*

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

6. Todo almacén desde el punto de vista de las normativas eléctricas y contra incendio debe contar con:

- Cables cubiertos
- Detectores de humo
- Luces de emergencia
- Extintores, la cantidad de extintores depende de las áreas del almacén
- Brigadas de seguridad mínimo una de primeros auxilios, evacuación e incendios
- Comités de seguridad
- Cámaras de video
- Alarmas contra incendios
- Alarmas contra robos
- Áreas delimitadas para el recorrido del personal y recorrido de los clientes
- El personal debe ser capacitado mínimo una vez al año en cada punto de seguridad
- Se debe llevar un registro de accidentes y un registro de medidas correctivas

- Todo personal nuevo debe ser capacitado en las políticas de seguridad antes de ingresar a las áreas. (Salinas, 2012)

## **2.8 Asistencia pre – apertura de la franquicia**

### **Diseño del local**

Una vez escogido el punto inmobiliario, el franquiciaste propondrá el diseño arquitectónico a profesionales conocidos, los cuales lograrán el proyecto de la manera más acorde con el concepto a franquiciar, con esto se logra la garantía para la estandarización de la imagen y la correcta distribución de áreas y equipos.

Es importante que estos profesionales se dediquen a desarrollar dicho diseño mediante la elaboración del plano arquitectónico y el diseño del local y que los mismos estén dispuestos a prestar el servicio de asesoramiento en el momento de la remodelación y acondicionamiento de cada nuevo local.

### **Asesoría en compra de equipos y mobiliario**

Con respecto a la compra del mobiliario y equipos, el franquiciante se encargará de indicar a los futuros franquiciados las características de estos, y asesorará al franquiciado en todo el proceso de adquisición. Todas las adquisiciones del inmobiliario, maquinaria y equipos debe ser autorizado por el franquiciante.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

#### **3.1 Objetivos del estudio de la Organización y Gestión**

Diseñar los componentes organizacionales y de gestión del proyecto para el normal desarrollo de sus operaciones, aplicando procesos administrativos.

#### **3.2 Análisis estratégico y definición de objetivos**

##### **Visión**

Portal Color al 2025 será una franquicia reconocida en el sector de la construcción de la ciudad de Quito, al proveer soluciones de calidad, diseño y servicio especializado en interiores y exteriores de los inmuebles, basados en la innovación y la atención personalizada a los clientes, que se replicará a todos sus Franquiciados.

##### **Misión**

Somos una empresa que comercializa productos para acabados de la construcción de excelente calidad al Sur de Quito, contamos con personal capacitado y especializado en el diseño de interiores y exteriores para brindar un servicio personalizado, a domicilio y la oportunidad a empresarios que quieran integrar la familia Portal Color, en calidad de Franquiciado.

## **FODA**

Para el análisis del entorno interno y externo se utilizó como herramienta el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

### **Fortalezas:**

- F1. Contará con parqueadero privado para los clientes, de acuerdo con el plano arquitectónico.
- F2. Poseerá variedad de productos de muy buena calidad y de marcas reconocidas.
- F3. Se utilizará un software contable y las cámaras de seguridad con un sistema cerrado de alarmas como tecnología de punta.
- F4. Los precios de los productos se fijarán mínimos de acuerdo con las políticas de distribución con los proveedores para incrementar a todos los clientes posibles.
- F5. Se le ofrecerá al cliente un servicio a domicilio para transportar los materiales a la comodidad de su hogar.
- F6. Poseerá un vehículo de carga de 1.4 toneladas para el traslado de los materiales hasta el domicilio.
- F7. El local donde se ubicará el almacén será arrendado familiar.

### **Debilidades:**

- D1. Falta de experiencia por parte de la administración de la empresa en el área logística y en el diseño de un programa de franquicia.
- D2. Al momento de ejecutar las estrategias publicitarias, estas no causen el efecto deseado para atraer a los clientes.
- D3. Posible inestabilidad en el personal empleado por la situación del país.

### **Oportunidades:**

- O1. Incremento poblacional con proyección hasta el 2025 en el cantón de Quito.
- O2. Aumento de la necesidad habitacional en el sur de Quito y parroquias cercanas.

- O3. Aumento de la demanda de materiales de construcción y acabados de la construcción en el sur y centro de Quito.
- O4. Posición privilegiada ante la competencia existente, por la gama de productos ofrecidos y la calidad probada de los mismos.

**Amenazas:**

- A1. Competencia posicionada y con años de experiencia en el negocio.
- A2. Incremento de la delincuencia por la grave situación económica y decisiones políticas del país
- A3. Políticas fiscales y laborales que cambian de acuerdo con decisiones de gobiernos de turno.
- A4. Poca fidelización por parte de los clientes.
- A5. Reducción de la calidad en los productos.

La correspondiente matriz de entrecruzamiento y sus resultados son:

**Tabla 50. Matriz de entrecruzamiento**

| MATRIZ FODA |    | Oportunidades |    |    |    |   | Amenazas |    |    |    |    | Total |   |
|-------------|----|---------------|----|----|----|---|----------|----|----|----|----|-------|---|
|             |    | O1            | O2 | O3 | O4 | T | A1       | A2 | A3 | A4 | A5 | T     |   |
| Fortalezas  | F1 |               |    |    | x  | 1 |          | X  |    |    |    | 1     | 2 |
|             | F2 |               | x  | x  |    | 2 | x        |    |    | x  | x  | 3     | 5 |
|             | F3 |               |    |    | x  | 1 |          | X  |    |    |    | 1     | 2 |
|             | F4 | x             | x  | x  |    | 3 | x        |    | X  | x  |    | 3     | 6 |
|             | F5 |               |    | x  | x  | 2 | x        | X  |    | x  |    | 3     | 5 |
|             | F6 |               | x  | x  |    | 2 | x        | X  |    |    |    | 2     | 3 |
|             | F7 | x             | x  | x  | x  | 4 |          |    | X  |    |    | 1     | 5 |
|             | T  | 0             | 2  | 4  | 4  |   | 4        | 4  | 2  | 3  | 1  |       |   |
| Debilidades | D1 |               | x  |    |    | 1 | x        |    |    |    |    | 1     | 2 |
|             | D2 |               |    | x  |    | 1 | x        |    |    | x  |    | 2     | 4 |
|             | D3 |               |    | x  | x  | 2 | x        |    |    | x  |    | 2     | 4 |
|             | T  | 0             | 2  | 3  | 1  |   | 3        | 0  | 0  | 3  | 0  |       |   |
| Total       |    | 1             | 4  | 7  | 5  |   | 7        | 4  | 2  | 6  | 1  |       |   |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Tabla 51. *Resultados de la matriz de entrecruzamientos por cuadrante*

| Estrategia    | Cuadrante | Frecuencia |
|---------------|-----------|------------|
| Adaptativa    | D+O       | 6          |
| Ofensiva      | F+O       | 15         |
| Supervivencia | D+A       | 6          |
| Defensiva     | F+A       | 14         |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Como puede observarse en el análisis realizado la empresa, se encuentra en el cuadrante ofensivo. Como estrategia para el desarrollo de la empresa se dispone aprovechar al máximo las fortalezas, es decir, mantener los precios de los productos bajos para poder aprovechar el incremento de la demanda y contribuir a que en un futuro se pueda abrir otro local con el sistema de franquicia con una mayor seguridad, al implementar un sistema de seguridad se pretende minimizar la delincuencia en el sector y además se intenta superar la debilidad que tiene la empresa con respecto a la inestabilidad del personal.

Es válido resaltar que el cuadrante F+A posee 14 puntos, es decir, que de no aprovechar al máximo las fortalezas con que cuenta la empresa, pueden prevalecer las amenazas y transitar del cuadrante ofensivo a establecer estrategias defensivas.

## Objetivos y estrategias:

Tabla 52. *Objetivos, políticas y estrategias a cinco años*

| Año   | Objetivos                                                                                                                        | Políticas                                                          | Estrategias                                                                                                             |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Año 1 | Elaborar convenios y acuerdos con los proveedores con estándares de calidad, descuentos comerciales y plazos de nuevos productos | Productos estratégicos de calidad, variedad y permanente rotación. | Alianzas estratégicas con proveedores que garanticen la calidad, volumen de compra a precios de distribución            |
| Año 2 | Adquirir mayor variedad de productos                                                                                             | Revisión de ventas anteriores con ventas actuales                  | Diseño y combinaciones para interiores y exteriores especializado en pinturas, cerámicas y sanitarios de varias marcas. |
| Año 3 | Captar clientes en el mercado                                                                                                    | Aumento de la participación en el mercado                          | Ejecución del plan de comunicación, de medios y de marketing online                                                     |
| Año 4 | Fortalecer la marca mediante la venta de franquicias                                                                             | Diversificación y crecimiento                                      | Plan publicitario para asistencia de pre - apertura de nuevos almacenes                                                 |
| Año 5 | Crear nuevos canales de distribución                                                                                             | Búsqueda y fidelización de clientes                                | Aumento de la cartera de clientes con personas naturales y jurídicas                                                    |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: El Autor

## **Guía para iniciar una red de franquicias con inversionistas interesados**

Al momento de iniciar una red de franquicia se debe considerar los siguientes lineamientos:

- a) Descripción de los requisitos y perfil del inversionista para ser franquiciado.
- b) Introducción del negocio a franquiciar con la presentación del franquiciante, objetivos del programa y descripción del negocio.
- c) Evaluación de los factores esenciales a considerar los puntos de venta.
- d) La asistencia de pre – apertura consistirá en el diseño del local, asesoría en la compra del equipo y mobiliario, orientación para obtener los permisos y licencias para la apertura del negocio, entrenamiento del personal y asistencia durante los primeros días de apertura.
- e) Diseñar un plan publicitarios y estrategias para la nueva apertura.
- f) Manejar una política de control de precios y abastecimientos con los proveedores para el mantenimiento de estándares de calidad de los materiales.
- g) Descripción de los procesos de venta del sistema de franquicias, ganancias y regalías.
- h) Declaración de funciones y actividades para manejar eficientemente el sistema de franquicias
- i) Descripción y organización de la estructura de gestión y organizacional del sistema de franquicias.
- j) Acuerdo de voluntades en que se consagren los derechos y obligaciones que se tendrán el Franquiciado y el Franquiciante para la operación de una o más unidades franquiciadas durante un período de tiempo determinado.
- k) Entrega – recepción del Know how de la empresa indispensable para la operación de la unidad franquiciada que incluye a producción, comercialización,

administración, acondicionamiento de la unidad franquiciada e imagen o atributos que el consumidor distinga y reconozca la serie de atributos que lo hacen único y original.

### 3.3 Organización funcional de la empresa

#### Organización Interna

Para ganar en claridad sobre la estructuración de la nueva empresa se elaborará un organigrama organizacional de la empresa como se muestra a continuación:

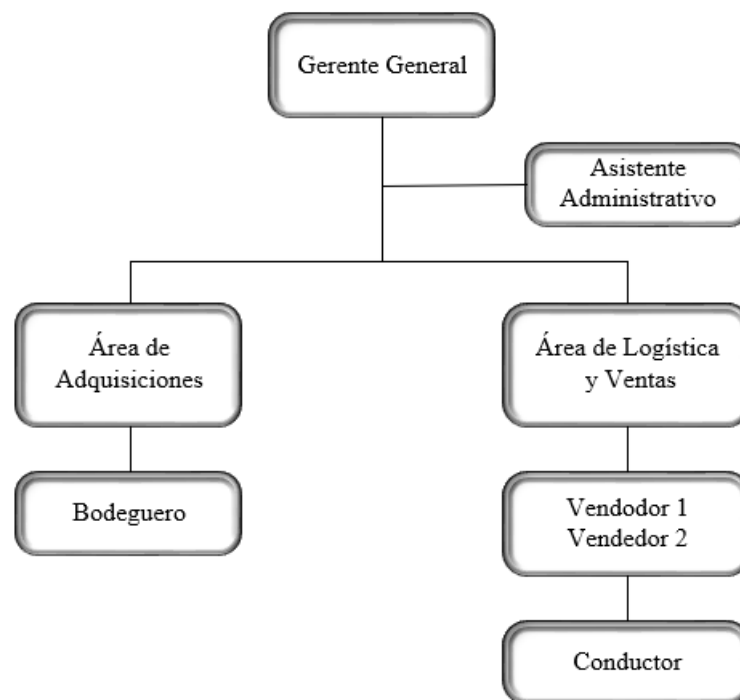


Gráfico 29. Organigrama Estructural

Fuente: Investigación propia.

Elaborado: El Autor



## Descripción de puestos.

A continuación, se describen cada uno de los cargos y puestos que presenta la empresa de acuerdo con el organigrama.

Tabla 53. *Descripción funciones, Junta General de Socios*

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>I. FICHA DE DATOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                               |
| <b>PUESTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Junta de Socios                                                                               |
| <b>JEFE INMEDIATO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | N/A                                                                                           |
| <b>SUPERVISA A</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Gerente General                                                                               |
| <b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                               |
| Órgano de administración y fiscalización del funcionamiento de la empresa, en donde sus decisiones son respetadas y se toman siempre bajo un criterio y es regulado por normas de sus propios estatutos y de la Ley de Compañías.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                               |
| <b>III. FUNCIONES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Realizar y verificar la lista de socios presentes.</li><li>- Designar presidente y secretario de la junta de socios.</li><li>- Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado de los estados financieros y de los informes de gestión que sean presentados por el gerente.</li><li>- Determinar las utilidades liquidas disponibles para el pago de dividendos.</li><li>- Toma de decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución anticipada, del aumento o disminución de capital suscrito o autorizado y de cualquier reforma de los estatutos sociales.</li><li>- Ejercer las funciones que estén establecidas en la ley y en los estatutos de la compañía.</li><li>- Velar por la transparencia y cumplimiento de los derechos de información de todo socio.</li></ul> |                                                                                               |
| <b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                               |
| <b>TÍTULO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Tercer Nivel                                                                                  |
| <b>EXPERIENCIA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 5 años                                                                                        |
| <b>HABILIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Experiencia, buen juicio comercial, pensamiento estratégico, liderazgo, gobierno corporativo. |
| <b>FORMACIÓN</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Indistinta                                                                                    |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

Tabla 54. Descripción del puesto de trabajo, Gerente General

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>I. FICHA DE DATOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                  |
| <b>PUESTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Gerente General                                                                                                                                                  |
| <b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Junta de Socios                                                                                                                                                  |
| <b>SUPERVISA A</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Colaboradores del área Administrativa, Adquisiciones y Logística y Logística, Marketing y Ventas y personal en general                                           |
| <b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                  |
| Tiene responsable de la administración del negocio, deberá velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales, resolver problemas en forma creativa, tener habilidad para interactuar en forma efectiva con el personal, clientes, proveedores y otros. Administrar en forma eficiente los recursos de la empresa, registrar las operaciones, analizar, interpretar Estados Financieros para la toma de decisiones. |                                                                                                                                                                  |
| <b>III. FUNCIONES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planifica las estrategias de venta y del negocio.</li> <li>- Organiza a los colaboradores y asigna funciones y responsabilidades.</li> <li>- Dirige las actividades de los colaboradores.</li> <li>- Controla los resultados obtenidos de la organización, para tomar decisiones</li> </ul>                                                                                       |                                                                                                                                                                  |
| <b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                  |
| <b>TITULO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Ingeniero                                                                                                                                                        |
| <b>EXPERIENCIA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 3 años                                                                                                                                                           |
| <b>HABILIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Líder, poder de negociación, habilidades en la resolución de problemas, manejo de herramientas Tics, software de gestión, trabajo en equipo, visión estratégica. |
| <b>FORMACION</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Administración de Empresas o afines                                                                                                                              |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 55. Descripción del puesto de trabajo, Vendedor 1

|                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>I. FICHA DE DATOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>PUESTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                             | Vendedor 1                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>                                                                                                                                                                                                                                                            | Gerente General                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>SUPERVISA A</b>                                                                                                                                                                                                                                                                        | Conductor                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                  |
| Es el que se encarga de la distribución y venta de los productos y brindar seguimiento con el plan de ventas y rutas para garantizar la cobertura local y abastecimiento a los clientes                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>III. FUNCIONES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender cordialmente a los clientes.</li> <li>- Orientar y explicar las características del producto y las promociones</li> <li>- Mantener un inventario de los productos con mayor demanda</li> <li>- Cerrar y concretar las ventas.</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>TITULO PROFESIONAL</b>                                                                                                                                                                                                                                                                 | Ingeniero o cruzando tercer nivel o Tecnología                                                                                                                                                                                   |
| <b>EXPERIENCIA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2 años                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>HABILIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                        | Buen trato a los clientes y manejo de Microsoft Office y utilitarios, entusiasta, optimista, puntual, saber escuchar y comunicar, ser seguro, conocer la competencia y el mercado y atraer al cliente con paciencia y habilidad. |
| <b>FORMACION</b>                                                                                                                                                                                                                                                                          | Administración, Marketing, o afines                                                                                                                                                                                              |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 56. Descripción del puesto de trabajo, Vendedor 2

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>I. FICHA DE DATOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>PUESTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Vendedor 2                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Gerente General                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>SUPERVISA A</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Conductor                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                  |
| Es el que se encarga de la distribución y venta de los productos y brindar seguimiento con el plan de ventas y rutas para garantizar la cobertura local y abastecimiento a los clientes                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>III. FUNCIONES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender cordialmente a los clientes.</li> <li>- Orientar y explicar las características del producto y las promociones</li> <li>- Mantener un inventario de los productos con mayor demanda</li> <li>- Elaborar planes de marketing y estrategias de desarrollo de la marca</li> <li>- Gestión y manejo de redes sociales y páginas Web</li> <li>- Cerrar y concretar las ventas.</li> </ul> |                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>TITULO PROFESIONAL</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Ingeniero o cruzando tercer nivel o Tecnología                                                                                                                                                                                   |
| <b>EXPERIENCIA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2 años                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>HABILIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Buen trato a los clientes y manejo de Microsoft Office y utilitarios, entusiasta, optimista, puntual, saber escuchar y comunicar, ser seguro, conocer la competencia y el mercado y atraer al cliente con paciencia y habilidad. |
| <b>FORMACION</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Administración, Marketing, o afines                                                                                                                                                                                              |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 57. Descripción del puesto de trabajo, Conductor

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <b>I. FICHA DE DATOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                  |
| <b>PUESTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Conductor                                                        |
| <b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>                                                                                                                                                                                                                                                                               | Vendedor 1<br>Vendedor 2                                         |
| <b>SUPERVISA A</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | N/A                                                              |
| <b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                  |
| Asistir a la empresa mediante la prestación correcta y oportuna del servicio de transporte en ejecución del plan de ventas y direccionamiento estratégico.                                                                                                                                                   |                                                                  |
| <b>III. FUNCIONES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender de manera cordial a los clientes que visite.</li> <li>- Está a su cargo el despacho de la mercancía en el domicilio de los clientes.</li> <li>- Establecer rutas más eficientes</li> <li>- Responsable del cuidado y mantenimiento del vehículo.</li> </ul> |                                                                  |
| <b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                  |
| <b>TITULO PROFESIONAL</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Bachiller o Tecnología                                           |
| <b>EXPERIENCIA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 3 años                                                           |
| <b>HABILIDADES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Responsable, puntual, cordial y seguridad manejando el vehículo. |
| <b>FORMACION</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Conductor Profesional con licencia de conducción Tipo E          |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

Tabla 58. Descripción del puesto de trabajo del Bodeguero

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>I. FICHA DE DATOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                    |
| PUESTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Bodeguero                                                                                          |
| JEFE INMEDIATO SUPERIOR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Gerente General                                                                                    |
| SUPERVISA A                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | N/A                                                                                                |
| <b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                    |
| Ejecución de labores con el control de inventario, habilidades en la recepción, distribución, verificación y entrega de bienes. Además, seguridad al momento de maniobrar y trasladar la mercancía hasta el vehículo de traslado a domicilio mediante el registro y control de la documentación.                                                                                                                                                                         |                                                                                                    |
| <b>III. FUNCIONES</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender de manera cordial a los proveedores en el momento de recibir y verificar los productos.</li> <li>- Está a su cargo el traslado de la mercancía hasta el vehículo de carga para el despacho a domicilio a los clientes.</li> <li>- Responsable de llevar un control de inventario minucioso, sobre todo de los productos de alta rotación.</li> <li>- Responsable del cuidado y mantenimiento de las bodegas.</li> </ul> |                                                                                                    |
| <b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                    |
| TITULO PROFESIONAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Cursando tercer nivel o Tecnología                                                                 |
| EXPERIENCIA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 2 años                                                                                             |
| HABILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Responsable, puntual y con experiencia en almacenes, liderazgo, planificación y trabajo en equipo. |
| FORMACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Administración de Bodegas, Empresas o afines                                                       |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Tabla 59. Descripción del puesto de trabajo del Asistente Administrativo

|                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>I. FICHA DE DATOS</b>                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                    |
| PUESTO                                                                                                                                                                                                                                                                             | Asistente Administrativo                                                                           |
| JEFE INMEDIATO SUPERIOR                                                                                                                                                                                                                                                            | Gerente General                                                                                    |
| SUPERVISA A                                                                                                                                                                                                                                                                        | N/A                                                                                                |
| <b>II. NATURALEZA DEL PUESTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                    |
| Ejecución de labores de asistencia a la Gerencia General en funciones de planificación, organización, dirección y control de la gestión administrativa y financiera de la empresa                                                                                                  |                                                                                                    |
| <b>III. FUNCIONES</b>                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinar, organizar y dirigir reuniones de negocio</li> <li>- Gestión de llamadas, correos, registro y revisión documentos.</li> <li>- Soporte, redacción, recepción, registro y clasificación de documentos físicos y online</li> </ul> |                                                                                                    |
| <b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                    |
| TÍTULO PROFESIONAL                                                                                                                                                                                                                                                                 | Cursando tercer nivel o Tecnología                                                                 |
| EXPERIENCIA                                                                                                                                                                                                                                                                        | 2 años                                                                                             |
| HABILIDADES                                                                                                                                                                                                                                                                        | Responsable, puntual y con experiencia en almacenes, liderazgo, planificación y trabajo en equipo. |
| FORMACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                          | Administración de Empresas o afines                                                                |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

### 3.4 Control de gestión

#### Indicadores de gestión necesarios

En la tabla siguiente se enuncian los indicadores de gestión con los que se controlara el desempeño de la empresa.

Tabla 60. *Indicadores de gestión*

| Nombre del Indicador                         | Descripción                                                                                      | Fórmula                                                                                                |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nivel de ventas                              | Medir las ventas realizadas                                                                      | $\frac{\text{(Número de clientes atendidos)}}{\text{(Número de clientes programados)}} \times 100$     |
| Cumplimiento de despacho                     | Medir el nivel de cumplimiento de despachos de los materiales                                    | $\frac{\text{(Número de despachos cumplidos)}}{\text{(Número de despachos requeridos)}} \times 100$    |
| Satisfacción Cliente                         | Medir la cantidad de clientes satisfechos                                                        | $\frac{\text{(Número de clientes satisfechos)}}{\text{(Número de clientes atendidos)}} \times 100$     |
| Satisfacción laboral                         | Medir la satisfacción del personal                                                               | $\frac{\text{(Número de personal satisfecho)}}{\text{(Total de la Nómina)}} \times 100$                |
| Participación del mercado                    | Acaparar la cuota de Mercado > 60%                                                               | $\frac{\text{(Ventas totales empresa)}}{\text{(Ventas de la Competencia)}} \times 100$                 |
| Incremento horizonte de venta de franquicias | Aumentar la cobertura de venta de franquicias en un 20% en sectores estratégicos al Sur de Quito | $\frac{\text{(Número de ventas nuevas de franquicias)}}{\text{(Número de ventas totales)}} \times 100$ |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

### 3.5 NECESIDADES DE PERSONAL

Personal necesario para el desempeño a futuro con un horizonte de cinco años.

Para la empresa Portal Color Cía. Ltda., ubicada en el sector de la Villaflora, tiene como requerimiento el personal para la puesta en marcha de los productos a comercializar y el servicio, compuesto por cinco trabajadores distribuidos de la siguiente manera, dos en el área administrativa, dos en el área de despacho y venta y un bodeguero encargado del almacén en general.

Como proyección a un mediano plazo se estima que, de acuerdo con el desarrollo del negocio de la comercialización de productos para terminados de la construcción y el aumento de la demanda de materiales de construcción en el sector sur de la ciudad de Quito, será necesario incrementar la plantilla, contratando a otro vendedor para apoyar en las ventas y que el cliente sea atendido lo más rápido posible y salga satisfecho con el servicio prestado.

Tabla 61. *Necesidades de Personal*

| <b>Necesidades de personal</b> | <b>Año 1</b> | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Gerente General                | 1            | 1            | 1            | 1            | 1            |
| Asistente Administrativo       | 1            | 1            | 1            | 1            | 1            |
| Bodeguero                      | 1            | 1            | 1            | 1            | 1            |
| Vendedor                       | 1            | 1            | 2            | 2            | 2            |
| Conductor                      | 1            | 1            | 1            | 1            | 1            |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

### **3.6 ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL PARA LA FRANQUICIA**

El entrenamiento del personal y del propio franquiciado es fundamental para el buen funcionamiento de la franquicia quienes deben seguir las siguientes etapas:

- El personal debe ser seleccionado previamente por la empresa franquiciante para ser debidamente entrenada, por ejemplo, al Administrador o dueño, vendedor, bodeguero.
- Cuando el personal ya es seleccionado con el perfil necesario en los diferentes puestos, el tiempo de entrenamiento será de 15 días, de media jornada por cada persona, y pueden estar en jornadas distintas, para no alterar las jornadas del personal.
- Como respaldo del entrenamiento se cuenta con los manuales que en esos casos sirven como material de consulta permanente ante las dudas que surjan, y se cuenta también con el respaldo permanente del franquiciante. Las visitas de inspección tienen como propósito constatar el funcionamiento del sistema.

#### **Asistencia los primeros días de apertura**

- Se colocará un administrador que conozca el sistema y que asistirá al franquiciado en todo lo referente a la operación del local ayudando al personal como al franquiciado a familiarizarse con los métodos operativos.
- El administrador asistente deberá estar al menos 15 días antes de la apertura del local y deberá permanecer por un periodo no menor a 30 días después de la apertura, Posteriormente se realizará visitas periódicas programadas y no programadas para supervisar la operación de las unidades franquiciadas.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ÁREA JURÍDICO LEGAL**

#### **4.1 Objetivos del estudio jurídico legal**

Establecer los aspectos legales que permitan el normal desempeño de las actividades administrativas y operativas, respetando la normativa legal vigente.

#### **4.2 Determinación de la forma jurídica**

La empresa Portal Color Cía. Ltda., será creada con una figura jurídica de Compañía de Responsabilidad Limitada, domiciliada al Sur de Quito en la parroquia Chimbacalle, contará para su inicio y desarrollo con el aporte de capital de tres socios, el plazo de duración es de diez años contados desde la fecha de inscripción, los requisitos y el proceso de constitución se detalla a continuación:

La constitución de la compañía estará sujeta a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio y la normativa general de las Compañías de Responsabilidad Limitada como se expresa en Leyas:

#### **- Disposiciones generales:**

Según el Art. 92 “La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura (...). En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113” (Ley de Compañías, 2020, p.23).

- Del Capital:

Según el Art. 102 “El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones (...) que al constituirse estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor a doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía” (Ley de Compañías, 2020, p.25).

- De la Administración Capital:

El Art. 124 menciona que: “Los administradores o gerentes estarán obligados a presentar el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios, en el plazo de sesenta días a contarse de la terminación del respectivo ejercicio económico; deberán también cuidar de que se lleve debidamente la contabilidad y correspondencia de la compañía y cumplir y hacer cumplir la Ley, el contrato social y las resoluciones de la junta general” (Ley de Compañías, 2020, p.31).

- De la forma del Contrato:

El Art. 136 expresa: “... se constituirá mediante escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes otorgado por parte del SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. El Registrador Mercantil del cantón donde tuviere domicilio principal, remitirá los documentos correspondientes con la razón de la inscripción a la Superintendencia de Compañías y Valores a fin de que el Registro de Sociedades incorpore la información de sus archivos...” (Ley de Compañías, 2020, p.33-34).

### **Pasos para formar una Compañía de Responsabilidad Limitada:**

1. Crear la reserva de denominación en línea:
  - Ingresar el portal [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec) en la pestaña Trámites-Sector Societario, ver (*Anexo 3*).
  - Ingresar un usuario y contraseña, escoger la opción Reserva de Denominación.
  - Llenar el formulario de solicitud de constitución de compañías, adjuntar los documentos habilitantes.
  - Seguir el proceso para el tipo de compañía de Responsabilidad Limitada
  - Realizar el pago correspondiente al Banco del Pacífico
  - Terminado el proceso imprimir la Reserva
2. Descargarse el formato del contrato, nombramientos y formularios de registro
  - Ingresar al portal [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
  - Ingresar a las Guías del Usuario y descargarse los formatos y documentos requeridos.
  - Llenar la información solicitada en los documentos descargados, con el acompañamiento del Notario quien se encargará de validar la información y asignará fecha y hora para la firma de la escritura y los nombramientos.
3. Documentos obligatorios que se deben subir en el portal [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
  - Solicitud de Constitución para compañías de Responsabilidad Limitada
  - Un archivo en PDF que contenga el contrato privado o escritura y la reserva de denominación firmado electrónicamente.
  - Un archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.
  - Un archivo PDF que contenga los formularios de registro de los socios y la copia de las respectivas cédulas o pasaportes.
4. Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de la compañía solicitada, la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.

5. El trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso. De no existir observaciones o luego de ser superadas, se procederá a generar las razones de inscripciones del contrato o escritura y del o los nombramientos según sea el caso.
6. Una vez firmados los documentos el sistema enviará automáticamente la información al Registro Mercantil quién también validará la información y facilitará la razón de inscripción de la escritura y los nombramientos.
7. El sistema generará un número de expediente y remitirá la información de este trámite al Servicio de Rentas Internas que de manera inmediata dará el número del RUC para la compañía.
8. Se procederá a comunicar vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida adjuntándose las razones de inscripciones correspondientes. (Superintendencia de Compañías valores y Seguros, 2020).

### **Requisitos para formar una Compañía de Responsabilidad Limitada:**

1. Certificado electrónico del socio
2. Reserva de la denominación
3. Contrato privado o escritura
4. Nombramiento(s)
5. Petición de la inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:
  - Tipo de solicitante
  - Nombres completos de los socios
  - Números de identificación
  - Correos electrónicos
  - Teléfono convencional y/o teléfono celular
  - Provincia

- Ciudad
- Dirección
- 6. Copia(s) de cédula o pasaporte y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- 7. Copia(s) de cédula o pasaporte y papeleta de votación actualizada de todos los socios
- 8. Distribución del paquete de participaciones
- 9. Copia de planilla de servicios básicos con la dirección fiscal
- 10. Descripción de la actividad principal de la compañía

### **4.3 Patentes y Marcas**

La patente de invención evita el plagio de las creaciones y permite que el inventor se beneficie de la distribución comercial de su trabajo. Esta medida no solamente garantiza los derechos de los inventores, sino que promueve la creatividad y la publicación de las nuevas ideas. (Pérez, 2009)

La marca es el signo que distingue en el mercado los productos o servicios de un empresario. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales, etc. Su función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial, y en cierta manera ser un indicador de calidad y un medio de promoción de ventas. (ITFreelance, 2014)

Con respecto a las marcas, tanto los ciudadanos nacionales como extranjeros deben seguir los siguientes pasos:

## **Requisitos para el registro de la marca**

Se registrará en el SENADI la razón social de la empresa Portal Color Cía. Ltda., cabe mencionar que el registro de la marca está definido bajo la categoría de signos distintivos de la Ley de propiedad intelectual vigente y que existen distintos tipos de marcas:

1. Denominación de origen: se usa para aquellos productos procedentes de una determinada región y que contiene características propias como factores naturales o humanos.
2. Lema comercial: se refiere a la frase que acompaña o acompañará tu marca.
3. Marca de certificación: el signo que certifica la calidad, origen y componentes de los productos y servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.
4. Marca tridimensional: el signo que posee entre sus características: alto, ancho y profundidad y que ocupa en sí mismo un espacio determinado.
5. Marca colectiva: es el signo que distingue el origen y características de los productos o servicios de diferentes empresas que utilizan una misma marca bajo el control del titular, como las franquicias.
6. Nombre comercial: es la enseña o rótulo que identifica un determinado local comercial, así como las actividades que desenvuelve.
7. Consultar si no existe impedimento para el registro de la marca o si existe algún duplicado: una vez que se ha hecho la consulta sobre si tu marca se encuentra libre de uso, podrás continuar con el proceso.
8. Solicitud de tu casillero virtual: En la página web del SENADI, se llenará los datos que el sistema solicite.
9. Entrar en la opción “Solicitud de Servicios en Línea”: Ingresa en el tipo de trámite a realizar.
10. Llenar el formulario: revisar a través de la vista previa, tendrás la posibilidad de verificar si todos los datos están correctos.

11. Imprimir el comprobante de pago: al verificar que tu formulario está correcto, hacer clic en generar comprobante de pago. Imprimir el documento y hacer el pago correspondiente, en la institución financiera.
12. Registrar el pago: una vez que realizaste el pago, a ingresar al casillero virtual “botón iniciar proceso”, ingresar el número de comprobante de pago, el cual deberán subir en archivo PDF.

**Armar la carpeta:**

1. Anexar a la misma, la solicitud de Registro de Signos Distintivos debidamente firmada, tres copias en blanco y negro de la solicitud y dos copias del comprobante del depósito realizado para el pago del trámite.
2. Adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona responsable que representa a la organización.
3. Adjuntar la marca compuesta de imágenes y logotipos y letras con 6 prototipos a color que deberá tener 5cm de ancho por 5 cm de alto, impresos en papel adhesivo.
4. Conocer el estado del trámite, ingresando a la página del SENADI en la sección “tramites en línea”.
5. La protección de la marca tendrá una vigencia de 10 años con posibilidad de renovarla de manera indefinida, tomado del SENADI – Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2019).

#### **4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales**

Para que la empresa inicie sus actividades, son necesarias las siguientes licencias y documentos legales:

##### **Registro Mercantil**

El registro mercantil es una institución de carácter administrativo que tiene como objeto recoger e inscribir todos los actos relacionados con las sociedades mercantiles y de sus responsables. El registro mercantil es una institución jurídica en la cual se inscriben todos los actos relacionados con las sociedades, es decir, su constitución, aumentos y reducciones de su capital, sus administradores y apoderados, funciones y transformaciones, concurso de acreedores o liquidación de una sociedad. (Navarro, 2015).

**Según el Registro Mercantil del cantón Quito (2019) los requisitos son:**

1. Escritura de constitución de la compañía
2. Pago de la patente municipal
3. Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos
4. Publicación de la prensa del extracto de la escritura de constitución
5. Certificado de afiliación a una de las cámaras de la producción

##### **Registro Único de Contribuyentes RUC**

Es un sistema de identificación, creado por el SRI, de personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas y que tienen obligaciones tributarias, según el Servicio de Rentas Internas (2019). Para la compañía de Responsabilidad Limitada

tanto el registro mercantil como el registro único de contribuyentes se realiza a través del portal de la Superintendencia de Compañías, requisitos generales:

1. Formulario RUC 01-A y RUC 01-B
2. Escritura pública de constitución, inscrita en el Registro Mercantil
3. Hoja de registro de sociedades otorgado por la Superintendencia de Compañías
4. Nombramientos del representante legal, inscrita en el Registro Mercantil
5. Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal
6. Carta de pago de luz, agua, teléfono, de cualquiera de los tres últimos meses

### **Patentes Municipal**

Para las personas naturales obligadas a llevar contabilidad y las personas jurídicas los requisitos son los siguientes:

1. Formulario de la declaración de patente Municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal. [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec)
2. Copia de la cédula y certificado de votación de la última elección del representante legal.
3. Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (en el caso de las empresas nuevas).
4. Copia del nombramiento del representante legal.

El registro de patente municipal es un documento obligatorio para las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras.

1. Permiso de funcionamiento, la petición se lo hace al comisario de Quito
2. Copia de la escritura pública de la compañía

3. Permiso de los Bomberos
4. Certificado de no adeudar al Municipio
5. Formulario de la patente
6. Solicitud del trámite para el permiso de funcionamiento
7. Copia de cédula de identidad del representante legal de la compañía

**Permiso de Funcionamiento:**

1. Nombramiento del representante legal de la compañía
2. Copia de la escritura pública de la compañía
3. Copia de cédula de identidad del representante legal de la compañía
4. Solicitud de trámite
5. Permiso de bomberos
6. Pago del predio actualizado
7. Certificado de no adeudar al municipio

**4.5 Disposiciones generales para la Franquicia:**

Según el Código de Comercio una Franquicia es una relación jurídica y comercial entre el propietario de una marca comercial o servicio o símbolos publicitario y un individuo o grupo que desea utilizar esa identificación en un negocio. La franquicia comercial dirige la manera de conducir un negocio entre dos partes Franquiciante y Franquiciado. Existen diferentes tipos de franquicias:

- Franquicia comercial
- Franquicia industrial
- Franquicia de producción
- Franquicia de distribución o de producto
- Franquicia de servicio
- Franquicia mixta.

La franquicia comercial actuará como un sistema de distribución comercial con características desde la concesión del nombre comercial, símbolos, métodos, publicidad y medios de venta bajo un acuerdo contractual permanente ver (*Anexo 2*) que estipulará el pago del derecho de la franquicia utilizado por empresas legalmente independientes. Marín (2013) plantea que el contrato implica el uso de un nombre comercial, símbolos, distintivos, asistencia técnica y contable, marcas know how (cómo hacer) franquiciado a quien se le otorgará la licencia para que venda productos o servicios de titularidad del franquiciante, se establecerá una tarifa por este privilegio más una regalía por las ventas que realice.

Los requisitos básicos para crear a Franquicia son:

1. Registro de marca, logo y eslogan.
2. Inscripción en el registro de Franquiciadores.
3. Contrato de franquiciados.
4. Información precontractual veraz.
5. Valores del sistema financiero.

Es importante mencionar que la propiedad de una razón social, de un nombre comercial, de siglas y símbolos, de una marca de comercio; así como de un know how que se pone a disposición de las empresas franquiciadas se explotan según el marco legal, jurídico y económico de acuerdo con las técnicas comerciales preestablecidas y controladas por el franquiciante.

## **Política de precios y abastecimiento de la franquicia en el contrato**

En relación con el precio:

La franquicia mantendrá un control sobre los precios de los productos ofrecidos a los clientes. Los precios de las promociones y ofertas serán determinados por el franquiciante y bajo ningún concepto el franquiciado determinara o cambiara el precio de venta de ningún producto. Todos los locales deben regirse por los patrones de la empresa franquiciante.

La notificación de precios a los franquiciados puede ser vía email, fax o personalmente convocando una reunión informativa con todos los franquiciados.

En relación con el abastecimiento:

El franquiciante se reserva siempre a la decisión de los proveedores y productos estratégicos para el mantenimiento de los estándares de calidad de los productos que se comercializa.

En el contrato deberá señalarse, en principio, cuáles son los productos que requieren de un proveedor específico, como, por ejemplo, el proveedor de cerámica y porcelanatos, pinturas, baños y griferías.

El franquiciante puede establecer como política que las tiendas franquiciadas hagan el pedido a la casa matriz y no al proveedor, y está a la vez centralizará el pedido conjunto para toda la red, indicándole al proveedor cuanto debe abastecer a cada franquiciado de acuerdo con su pedido. El proveedor emitirá la factura respectiva a cada uno de los locales, aun cuando el pedido final lo haya efectuado el franquiciante.

## **CAPÍTULO V**

### **5. ÁREA FINANCIERA**

#### **5.1 Objetivos del estudio de financiero**

Elaborar un estudio económico financiero definiendo la factibilidad de la empresa, mediante el uso y aplicación de estados y de indicadores financieros.

En este capítulo se cuantifican los datos determinados en los capítulos anteriores de mercado y comercialización, para de esta manera validar la factibilidad del proyecto por medio de su rentabilidad y evaluación financiera (Meza, 2018).

A continuación, se presenta el plan de inversiones, financiamiento, cálculo y proyecciones de ingresos y egresos, evaluación financiera que verifica la viabilidad para la creación de la empresa comercializadora de acabados de la construcción con el sistema de franquicias.

#### **5.2 Plan de inversiones**

El principal aspecto para considerar en el presente capítulo es el de inversión inicial, el que recopila las necesidades identificadas para la comercialización, administración y ventas de productos para acabados de la construcción.

Para el caso concreto del proyecto se requerirá una inversión cercana a los \$108.005,75 dólares, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 62. *Inversión Fija*

| INVERSIÓN FIJA              |                                       |                |                     |
|-----------------------------|---------------------------------------|----------------|---------------------|
| Cantidad                    | Descripción                           | Valor Unitario | Valor Total         |
|                             | <b>Instalaciones y remodelaciones</b> |                | <b>\$ 494,00</b>    |
| 4                           | Pintura Permalatex gl.                | \$ 18,50       | \$ 74,00            |
| 20                          | Planchas de Gypsum                    | \$ 7,80        | \$ 156,00           |
| 2                           | Puertas corredizas                    | \$ 80,00       | \$ 160,00           |
| 16                          | Piso flotante mts.                    | \$ 6,50        | \$ 104,00           |
|                             | <b>Maquinaria y Herramienta</b>       |                | <b>\$ 1.818,74</b>  |
| 1                           | Mezcladora de pintura                 | \$ 600,00      | \$ 600,00           |
| 1                           | Portapalet hidraulico manual 2,5 tn   | \$ 535,00      | \$ 535,00           |
| 1                           | Balanza análoga 20Kg                  | \$ 25,00       | \$ 25,00            |
| 1                           | Cortadora de porcelanato Ruby         | \$ 145,00      | \$ 145,00           |
| 1                           | Compresor 3HP Nuair                   | \$ 390,00      | \$ 390,00           |
| 1                           | Juego de playos y destornilladores    | \$ 24,74       | \$ 24,74            |
| 3                           | Extintores de seguridad ABC           | \$ 33,00       | \$ 99,00            |
|                             | <b>Equipos de Oficina</b>             |                | <b>\$ 115,00</b>    |
| 1                           | Sumadora Casio                        | \$ 44,00       | \$ 44,00            |
| 1                           | Teléfono Oficina Panasonic            | \$ 21,00       | \$ 21,00            |
| 1                           | Caja registradora Bematech            | \$ 50,00       | \$ 50,00            |
|                             | <b>Vehículos</b>                      |                | <b>\$ 10.000,00</b> |
| 1                           | Camioneta de carga                    | \$ 10.000,00   | \$ 10.000,00        |
|                             | <b>Muebles y Enseres</b>              |                | <b>\$ 1.915,60</b>  |
| 2                           | Estación de trabajo tipo L            | \$ 135,00      | \$ 270,00           |
| 1                           | Escritorio                            | \$ 60,00       | \$ 60,00            |
| 1                           | Recibidor y caja de cobro             | \$ 180,00      | \$ 180,00           |
| 4                           | Sillas ergonómicas                    | \$ 24,90       | \$ 99,60            |
| 2                           | Mesas de trabajo 2 mts                | \$ 75,00       | \$ 150,00           |
| 1                           | Archivadores metálicos 4 gavetas      | \$ 89,00       | \$ 89,00            |
| 4                           | Estanterías metálicas 3mts            | \$ 90,00       | \$ 360,00           |
| 1                           | Exhibidor Percha                      | \$ 350,00      | \$ 350,00           |
| 1                           | Juego sala de espera                  | \$ 100,00      | \$ 100,00           |
| 2                           | Sillas de trabajo                     | \$ 30,00       | \$ 60,00            |
| 1                           | Sillas de espera tripersonales        | \$ 197,00      | \$ 197,00           |
|                             | <b>Equipo de computación</b>          |                | <b>\$ 1.790,00</b>  |
| 1                           | Porátil DELL Core i7                  | \$ 600,00      | \$ 600,00           |
| 2                           | Computadora personal de escritorio    | \$ 300,00      | \$ 600,00           |
| 4                           | Cámaras de seguridad y almacenamiento | \$ 110,00      | \$ 440,00           |
| 1                           | Impresora Multifuncional              | \$ 150,00      | \$ 150,00           |
| <b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b> |                                       |                | <b>\$ 16.133,34</b> |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Auto

Tabla 63. *Inversión Diferida*

| INVERSIÓN DIFERIDA       |                                                |                |             |
|--------------------------|------------------------------------------------|----------------|-------------|
| Cantidad                 | Descripción                                    | Valor Unitario | Valor Total |
| 1                        | Constitución Compañía Responsabilidad Limitada | \$ 400,00      | \$ 400,00   |
| 1                        | Gastos Notariales                              | \$ 100,00      | \$ 100,00   |
| 1                        | Sistema Contable Dynamo                        | \$ 500,00      | \$ 500,00   |
| 1                        | Registro de marca SENADI                       | \$ 224,00      | \$ 224,00   |
| 1                        | Patente y permisos de funcionamiento           | \$ 46,00       | \$ 46,00    |
| TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA |                                                |                | \$ 1.270,00 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Tabla 64. *Capital de Trabajo*

| CAPITAL DE TRABAJO |                                      |                |              |
|--------------------|--------------------------------------|----------------|--------------|
| Cantidad           | Descripción                          | Valor Unitario | Valor Total  |
|                    | <b>Publicidad</b>                    |                | \$ 800,00    |
| 3                  | Mercado Libre                        | \$ 65,00       | \$ 195,00    |
| 3                  | Folletos                             | \$ 55,00       | \$ 165,00    |
| 1                  | Página web                           | \$ 80,00       | \$ 80,00     |
| 3                  | Redes Sociales: Facebook, Instagram, | \$ 120,00      | \$ 360,00    |
| 3                  |                                      |                | \$ -         |
|                    | <b>Sueldos y Salarios</b>            |                | \$ 9.756,38  |
| 1                  | Gerente General                      | \$ 672,90      | \$ 2.018,70  |
| 1                  | Asistente Administrativo             | \$ 560,75      | \$ 1.682,25  |
| 1                  | Bodeguero                            | \$ 504,68      | \$ 1.514,03  |
| 1                  | Vendedor 1                           | \$ 532,60      | \$ 1.597,80  |
| 1                  | Vendedor 2                           | \$ 532,60      | \$ 1.597,80  |
| 1                  | Conductor                            | \$ 448,60      | \$ 1.345,80  |
|                    | <b>Inventario de Mercaderías</b>     |                | \$ 78.056,47 |
| 1                  | Pinturas y complementarios           | \$ 7.198,29    | \$ 21.594,88 |
| 1                  | Cerámicas y Porcelanatos             | \$ 16.052,90   | \$ 48.158,70 |
| 1                  | Baños, Griferías, Accesorios         | \$ 2.767,63    | \$ 8.302,90  |
|                    | <b>Arriendo local</b>                | \$ 290,00      | \$ 870,00    |
|                    | <b>Mantenimiento preventivo</b>      | \$ 45,00       | \$ 135,00    |
|                    | <b>Servicios Básicos</b>             |                | \$ 354,00    |
| 1                  | Energía Eléctrica                    | \$ 19,00       | \$ 57,00     |
| 1                  | Agua Potable                         | \$ 14,00       | \$ 42,00     |
| 1                  | Teléfono fijo                        | \$ 21,00       | \$ 63,00     |
| 1                  | Servicio Internet y Celular          | \$ 64,00       | \$ 192,00    |
| 1                  | <b>Combustible</b>                   | \$ 150,00      | \$ 450,00    |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Tabla 65. *Capital de Trabajo*

| CAPITAL DE TRABAJO              |                                  |                |                     |
|---------------------------------|----------------------------------|----------------|---------------------|
| Cantidad                        | Descripción                      | Valor Unitario | Valor Total         |
|                                 | <b>Suministros y Materiales</b>  |                | <b>\$ 155,66</b>    |
| 3                               | Resma de papel bonn              | \$ 4,20        | \$ 12,60            |
| 3                               | Esferos y lápices cajas          | \$ 3,70        | \$ 11,10            |
| 2                               | Carpetas BENE                    | \$ 2,48        | \$ 4,96             |
| 2                               | Grapadora y perforadora          | \$ 3,50        | \$ 7,00             |
| 2                               | Impresión de facturas            | \$ 7,00        | \$ 14,00            |
| 1                               | Tinta B/N y Color juego          | \$ 70,00       | \$ 70,00            |
| 1                               | Imprevistos                      | \$ 12,00       | \$ 36,00            |
| 2                               | <b>Útiles de aseo y limpieza</b> |                | <b>\$ 24,90</b>     |
| 2                               | Escobas y trapeadoes             | \$ 4,50        | \$ 9,00             |
| 2                               | Desinfectante y cloro            | \$ 2,30        | \$ 6,90             |
| 2                               | Basureros y recogedor            | \$ 2,00        | \$ 6,00             |
| 3                               | Fundas de basura                 | \$ 1,00        | \$ 3,00             |
| <b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b> |                                  |                | <b>\$ 90.602,41</b> |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: El Autor

Tabla 66. *Total, de la inversión*

|                        |                      |
|------------------------|----------------------|
| <b>Resumen:</b>        |                      |
| Inversión fija         | \$ 16.133,34         |
| Inversión diferida     | \$ 1.270,00          |
| Capital de trabajo     | \$ 90.602,41         |
| <b>TOTAL INVERSIÓN</b> | <b>\$ 108.005,75</b> |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: El Autor

Para el inicio del proyecto se cuenta con el 72% de capital propio y el 28% de un préstamo de instituciones financieras, el mismo que ha sido calculado para cubrir los 3 primeros meses de operación de la empresa.

### 5.3 Plan de financiamiento

#### a) Forma de financiamiento

De la inversión total, un 72% corresponderá al aporte de tres socios, mientras que el 28% restante se requerirá un crédito de una institución financiera, como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 67. *Financiamiento*

| Descripción       | Total(USD)        | Parcial(%) | Total (%)   |
|-------------------|-------------------|------------|-------------|
| Efectivo y Bienes |                   |            | 72%         |
| Socio 1           | 38.005,75         | 35,19%     |             |
| Socio 2           | 20.000,00         | 18,52%     |             |
| Socio 3           | 20.000,00         | 18,52%     |             |
|                   | 78.005,75         |            |             |
| Prestamo Bancario | 30.000,00         | 27,78%     | 28%         |
| <b>TOTAL</b>      | <b>108.005,75</b> |            | <b>100%</b> |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

El valor de aporte de los socios será utilizado para financiar los gastos iniciales y de bienes, para la creación de la empresa, que incluyen los gastos de constitución y pre-operación, y un crédito de financiero.

#### b) Cálculo del crédito requerido

En los cálculos realizados, la necesidad del crédito asciende a 30 mil dólares que se requieren como capital de trabajo inicial. Un crédito de este monto podría ser cubierto por entidades financieras locales; para referencia del cálculo de pagos se consultó el portal de información del Produbanco y se realizó una simulación con pagos mensuales por 60 cuotas a una tasa anual del 8,96% por el monto de financiamiento, con lo que se procedió a construir la siguiente tabla de amortización:

Tabla 68. *Tabla de amortización del préstamo*

| TABLA DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO BANCARIO |                 |                       |           |           |               |             |
|-----------------------------------------|-----------------|-----------------------|-----------|-----------|---------------|-------------|
| CAPITAL                                 | \$ 30.000,00    |                       |           |           |               |             |
| PLAZO                                   | 60              | Meses                 |           |           |               |             |
| INTERES                                 | 8,96%           | Porcentaje            |           |           |               |             |
| PERÍODO                                 | 12              | Anual                 |           |           |               |             |
| CUOTA                                   | \$ 622,17       | Amortización Francesa |           |           |               |             |
| Período                                 | Capital Inicial | Amortización          | Interés   | Dividendo | Capital Final | Gasto Anual |
| 1                                       | \$ 30.000,00    | \$ 398,17             | \$ 224,00 | \$ 622,17 | \$ 29.601,83  |             |
| 12                                      | \$ 25.452,91    | \$ 432,12             | \$ 190,05 | \$ 622,17 | \$ 25.020,79  | \$ 2.486,82 |
| 24                                      | \$ 20.049,14    | \$ 472,47             | \$ 149,70 | \$ 622,17 | \$ 19.576,67  | \$ 2.021,89 |
| 36                                      | \$ 14.140,79    | \$ 516,58             | \$ 105,58 | \$ 622,17 | \$ 13.624,21  | \$ 1.513,56 |
| 48                                      | \$ 7.680,77     | \$ 564,82             | \$ 57,35  | \$ 622,17 | \$ 7.115,95   | \$ 957,76   |
| 60                                      | \$ 617,56       | \$ 617,56             | \$ 4,61   | \$ 622,17 | \$ -0,00      | \$ 350,07   |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

#### 5.4. Cálculo de costos y gastos

La tasa de inflación fue de 1.0308% al cierre del año 2019, según la información obtenida por el Banco Central de Ecuador, se realiza la proyección de los costos y gastos para un período de cinco años. En esta proyección se relacionan las partidas de costos directos e indirectos y los gastos financieros.

### a) Detalle de Costos

La empresa se dedica a la comercialización de acabados de la construcción, por lo que se presenta los siguientes costos para su comercialización.

Tabla 69. *Detalle de Costos*

| Descripción                  | Unidad de medida | Cantidad       | Valor unitario | Costo mensual       | Costo anual          |
|------------------------------|------------------|----------------|----------------|---------------------|----------------------|
| <b>Costos Directos</b>       |                  |                |                |                     |                      |
| <b>Compra Mercaderías</b>    |                  |                |                | <b>\$ 26.018,82</b> | <b>312.225,89</b>    |
| Pinturas y complementarios   | Unidades         | 375            | \$ 19,20       | \$ 7.198,29         | 86.379,51            |
| Cerámicas y Porcelanatos     | Unidades         | 1900           | \$ 8,45        | \$ 16.052,90        | 192.634,78           |
| Baños, Griferías, Accesorios | Unidades         | 1289           | \$ 2,15        | \$ 2.767,63         | 33.211,60            |
| <b>Mano de obra</b>          |                  |                |                | <b>\$ 504,68</b>    | <b>\$ 6.056,10</b>   |
| Bodeguero                    | Persona          | 1              | \$ 504,68      | \$ 504,68           | 6.056,10             |
| <b>Costos Indirectos</b>     |                  |                |                | <b>\$ 1.012,20</b>  | <b>\$ 12.146,40</b>  |
| Servicios Básicos            | Usd              | 70% Producción | \$ 2,75        | \$ 82,60            | \$ 991,20            |
| Mantenimiento preventivo     | Usd              | 1              | \$ 1,50        | \$ 45,00            | \$ 540,00            |
| Conductor                    | Persona          | \$ 2,22        | \$ 17,72       | \$ 531,60           | \$ 6.379,20          |
| Combustible                  | Usd              | 2              | \$ 75,00       | \$ 150,00           | \$ 1.800,00          |
| Arriendo                     | Usd              | 70% Producción | \$ 6,77        | \$ 203,00           | \$ 2.436,00          |
| <b>Suman:</b>                |                  |                |                | <b>\$ 27.535,70</b> | <b>\$ 330.428,39</b> |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: El Autor

### c) Proyección de Costos

Los costos se proyectan para cinco años tomando en cuenta la inflación de 1,0308% al cierre del año 2019.

Tabla 70. *Proyección de Costos*

| Descripción                  | Costo mensual | Costo               |                      | Total año 1          | Costo              |                      | Total año 2          | Costo              |                      | Total año 3          | Costo               |                      | Total año 4          | Costo               |                      | Total año 5          |
|------------------------------|---------------|---------------------|----------------------|----------------------|--------------------|----------------------|----------------------|--------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
|                              |               | Fijo                | Variable             |                      | Fijo               | Variable             |                      | Fijo               | Variable             |                      | Fijo                | Variable             |                      | Fijo                | Variable             |                      |
| <b>Costos Directos</b>       |               |                     |                      | <b>\$ 312.225,89</b> |                    |                      | <b>\$ 321.842,45</b> |                    |                      | <b>\$ 331.755,19</b> |                     |                      | <b>\$ 341.973,25</b> |                     |                      | <b>\$ 352.506,03</b> |
| <b>Compra Mercaderías</b>    |               |                     |                      |                      |                    |                      |                      |                    |                      |                      |                     |                      |                      |                     |                      |                      |
| Pinturas y complementarios   | \$ 7.198,29   |                     | \$ 86.379,51         |                      |                    | \$ 89.039,99         |                      |                    | \$ 91.782,43         |                      |                     | \$ 94.609,32         |                      |                     | \$ 97.523,29         |                      |
| Cerámicas y Porcelanatos     | \$ 16.052,90  |                     | \$ 192.634,78        |                      |                    | \$ 198.567,93        |                      |                    | \$ 204.683,83        |                      |                     | \$ 210.988,09        |                      |                     | \$ 217.486,52        |                      |
| Baños, Griferías, Accesorios | \$ 2.767,63   |                     | \$ 33.211,60         |                      |                    | \$ 34.234,52         |                      |                    | \$ 35.288,94         |                      |                     | \$ 36.375,84         |                      |                     | \$ 37.496,22         |                      |
| <b>Salarios Directos</b>     |               |                     |                      | <b>\$ 7.127,10</b>   |                    |                      | <b>\$ 7.346,61</b>   |                    |                      | <b>\$ 7.572,89</b>   |                     |                      | <b>\$ 7.806,14</b>   |                     |                      | <b>\$ 8.046,56</b>   |
| Bodeguero                    | \$ 593,93     | \$ 7.127,10         |                      |                      |                    | \$ -                 |                      |                    | \$ -                 |                      |                     | \$ -                 |                      |                     | \$ -                 |                      |
| <b>Costos Indirectos</b>     |               |                     |                      | <b>\$ 12.146,40</b>  |                    |                      | <b>\$ 12.520,51</b>  |                    |                      | <b>\$ 12.906,14</b>  |                     |                      | <b>\$ 13.303,65</b>  |                     |                      | <b>\$ 13.713,40</b>  |
| Conductor                    | \$ 531,60     | \$ 6.379,20         |                      |                      | \$ 6.575,68        |                      |                      | \$ 6.778,21        |                      |                      | \$ 6.986,98         |                      |                      | \$ 7.202,18         |                      |                      |
| Combustible                  | \$ 150,00     |                     | \$ 1.800,00          |                      |                    | \$ 1.855,44          |                      |                    | \$ 1.912,59          |                      |                     | \$ 1.971,50          |                      |                     | \$ 2.032,22          |                      |
| Servicios Básicos            | \$ 82,60      |                     | \$ 991,20            |                      |                    | \$ 1.021,73          |                      |                    | \$ 1.053,20          |                      |                     | \$ 1.085,64          |                      |                     | \$ 1.119,07          |                      |
| Mantenimiento preventivo     | \$ 45,00      | \$ 540,00           |                      |                      | \$ 556,63          |                      |                      | \$ 573,78          |                      |                      | \$ 591,45           |                      |                      | \$ 609,67           |                      |                      |
| Arriendo                     | \$ 203,00     | \$ 2.436,00         |                      |                      | \$ 2.511,03        |                      |                      | \$ 2.588,37        |                      |                      | \$ 2.668,09         |                      |                      | \$ 2.750,27         |                      |                      |
| <b>TOTALES:</b>              |               | <b>\$ 16.482,30</b> | <b>\$ 315.017,09</b> | <b>\$ 331.499,39</b> | <b>\$ 9.643,34</b> | <b>\$ 324.719,61</b> | <b>\$ 341.709,57</b> | <b>\$ 9.940,36</b> | <b>\$ 334.720,98</b> | <b>\$ 352.234,22</b> | <b>\$ 10.246,52</b> | <b>\$ 345.030,38</b> | <b>\$ 363.083,04</b> | <b>\$ 10.562,11</b> | <b>\$ 355.657,32</b> | <b>\$ 374.266,00</b> |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: El Autor

#### d) Detalle de Gastos

El gasto se toma en cuenta lo que se va a utilizar en la empresa.

Tabla 71. *Detalle de Gastos*

| GASTOS ADMINISTRATIVOS              |                  |                |            |                    |                     |
|-------------------------------------|------------------|----------------|------------|--------------------|---------------------|
| Detalle                             | Unidad de medida | Valor unitario | Frecuencia | Valor mensual      | Valor anual         |
| <b>Sueldos del personal</b>         |                  |                |            | <b>\$ 1.437,15</b> | <b>\$ 17.245,80</b> |
| Gerente General                     | Persona          | \$ 26,03       | Diario     | \$ 780,90          | \$ 9.370,80         |
| Asistente Administrativo            | Persona          | \$ 21,88       | Diario     | \$ 656,25          | \$ 7.875,00         |
| <b>Depreciaciones</b>               |                  |                |            | <b>\$ 248,47</b>   | <b>\$ 2.981,60</b>  |
| Maquinaria y Herramienta            | Unidad           | \$ 0,51        | Diario     | \$ 15,16           | \$ 181,87           |
| Equipos de Oficina                  | Unidad           | \$ 0,03        | Diario     | \$ 0,96            | \$ 11,50            |
| Vehículos                           | Unidad           | \$ 5,56        | Diario     | \$ 166,67          | \$ 2.000,00         |
| Muebles y Enseres                   | Unidad           | \$ 0,53        | Diario     | \$ 15,96           | \$ 191,56           |
| Equipo de computación               | Unidad           | \$ 1,66        | Diario     | \$ 49,72           | \$ 596,67           |
| <b>Suministros de oficina</b>       |                  |                |            | <b>\$ 69,19</b>    | <b>\$ 314,74</b>    |
| Resma de papel bonn                 | Resma            | \$ 4,20        | Mensual    | \$ 4,20            | \$ 50,40            |
| Esferos y lápices cajas             | Caja             | \$ 3,70        | Mensual    | \$ 3,70            | \$ 44,40            |
| Carpetas BENE                       | Unidad           | \$ 2,48        | Mensual    | \$ 4,96            | \$ 7,44             |
| Grapadora y perforadora             | Unidad           | \$ 3,50        | Mensual    | \$ 7,00            | \$ 10,50            |
| Impresión de facturas               | Unidad           | \$ 7,00        | Mensual    | \$ 14,00           | \$ 14,00            |
| Tinta B/N y Color juego             | Unidad           | \$ 23,33       | Mensual    | \$ 23,33           | \$ 140,00           |
| Imprevistos                         | Unidad           | \$ 12,00       | Mensual    | \$ 12,00           | \$ 48,00            |
| <b>Arriendo local</b>               | Servicio 30%     | \$ 87,00       | Mensual    | <b>\$ 87,00</b>    | <b>\$ 1.044,00</b>  |
| <b>Amortización Diferidos</b>       | Unidad           | \$ 21,17       | Mensual    | <b>\$ 21,17</b>    | <b>\$ 254,00</b>    |
| <b>Servicios basicos</b>            |                  |                |            | <b>\$ 21,96</b>    | <b>\$ 263,52</b>    |
| Agua Potable                        | Servicio         | \$ 4,20        | Mensual    | \$ 4,20            | \$ 50,40            |
| Teléfono Fijo                       | Servicio         | \$ 6,30        | Mensual    | \$ 6,30            | \$ 75,60            |
| Servicio de Celular                 | Servicio         | \$ 3,15        | Mensual    | \$ 3,15            | \$ 37,80            |
| Energía Eléctrica                   | Servicio         | \$ 5,70        | Mensual    | \$ 5,70            | \$ 68,40            |
| Servicio de Internet                | Servicio         | \$ 2,61        | Mensual    | \$ 2,61            | \$ 31,32            |
| <b>Útiles de aseo</b>               |                  |                |            | <b>\$ 11,80</b>    | <b>\$ 58,80</b>     |
| Escobas y trapeadores               | Unidad           | \$ 4,50        | Mensual    | \$ 4,50            | \$ 27,00            |
| Desinfectante y cloro               | Unidad           | \$ 2,30        | Mensual    | \$ 2,30            | \$ 13,80            |
| Basureros y recogedor               | Unidad           | \$ 2,00        | Mensual    | \$ 2,00            | \$ 12,00            |
| Fundas de basura                    | Unidad           | \$ 1,00        | Mensual    | \$ 3,00            | \$ 6,00             |
| <b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b> |                  |                |            | <b>\$ 1.875,57</b> | <b>\$ 22.162,46</b> |
| GASTOS DE VENTAS                    |                  |                |            |                    |                     |
| Detalle                             | Unidad de medida | Valor unitario | Frecuencia | Valor mensual      | Valor anual         |
| <b>Sueldos del personal</b>         |                  |                |            | <b>\$ 619,10</b>   | <b>\$ 7.429,20</b>  |
| Vendedor                            | Persona          | \$ 1,59        | Diario     | \$ 535,10          | \$ 6.421,20         |
| Comisión por venta                  | Persona          | \$ 0,25        | Mensual    | \$ 84,00           | \$ 1.008,00         |
| <b>Publicidad</b>                   |                  |                |            | <b>\$ 89,08</b>    | <b>\$ 1.069,00</b>  |
| Mercado Libre                       | Unidad           | \$ 0,77        | Mensual    | \$ 23,00           | \$ 276,00           |
| Folletos                            | Unidad           | \$ 1,00        | Mensual    | \$ 30,00           | \$ 360,00           |
| Página web                          | Unidad           | \$ 0,37        | Mensual    | \$ 11,08           | \$ 133,00           |
| Redes Sociales: FB Instagram        | Unidad           | \$ 0,83        | Mensual    | \$ 25,00           | \$ 300,00           |
| <b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>       |                  |                |            | <b>\$ 708,18</b>   | <b>\$ 8.498,20</b>  |
| GASTOS FINANCIEROS                  |                  |                |            |                    |                     |
| Detalle                             | Unidad de medida | Valor unitario | Frecuencia | Valor mensual      | Valor anual         |
| Interes                             | Dolares          |                | Mensual    | \$ 207,23          | \$ 2.486,82         |
| <b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>     |                  |                |            | <b>\$ 207,23</b>   | <b>\$ 2.486,82</b>  |
| <b>TOTAL GASTOS</b>                 |                  |                |            | <b>\$ 2.790,99</b> | <b>\$ 33.147,48</b> |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

### e) Proyección de Gastos

La proyección de gastos administrativos, ventas y financieros se hará para cinco años, tomando en cuenta la inflación de 1,0308 al cierre del año 2019.

Tabla 72. *Proyección de Gastos Administrativos*

| GASTOS ADMINISTRATIVOS    |               |              |           |              |              |           |              |              |           |              |              |           |              |              |           |              |
|---------------------------|---------------|--------------|-----------|--------------|--------------|-----------|--------------|--------------|-----------|--------------|--------------|-----------|--------------|--------------|-----------|--------------|
| Descripción               | Gasto mensual | Gasto        |           | Total año 1  | Gasto        |           | Total año 2  | Gasto        |           | Total año 3  | Gasto        |           | Total año 4  | Gasto        |           | Total año 5  |
|                           |               | Fijo         | Variable  |              | Fijo         | Variable  |              | Fijo         | Variable  |              | Fijo         | Variable  |              | Fijo         | Variable  |              |
| Sueldos del personal      |               |              |           | \$ 17.245,80 |              |           | \$ 17.776,97 |              |           | \$ 18.324,50 |              |           | \$ 18.888,90 |              |           | \$ 19.470,67 |
| Gerente General           | \$ 780,90     | \$ 9.370,80  |           |              | \$ 9.659,42  |           |              | \$ 9.956,93  |           |              | \$ 10.263,60 |           |              | \$ 10.579,72 |           |              |
| Asistente Administrativo  | \$ 656,25     | \$ 7.875,00  |           |              | \$ 8.117,55  |           |              | \$ 8.367,57  |           |              | \$ 8.625,29  |           |              | \$ 8.890,95  |           |              |
| Depreciaciones            |               |              |           | \$ 2.981,60  |              |           | \$ 2.981,60  |              |           | \$ 2.981,60  |              |           | \$ 2.384,93  |              |           | \$ 2.384,93  |
| Maquinaria y Herramienta  | \$ 15,16      | \$ 181,87    |           |              | \$ 181,87    |           |              | \$ 181,87    |           |              | \$ 181,87    |           |              | \$ 181,87    |           |              |
| Equipos de Oficina        | \$ 0,96       | \$ 11,50     |           |              | \$ 11,50     |           |              | \$ 11,50     |           |              | \$ 11,50     |           |              | \$ 11,50     |           |              |
| Vehículos                 | \$ 166,67     | \$ 2.000,00  |           |              | \$ 2.000,00  |           |              | \$ 2.000,00  |           |              | \$ 2.000,00  |           |              | \$ 2.000,00  |           |              |
| Muebles y Enseres         | \$ 15,96      | \$ 191,56    |           |              | \$ 191,56    |           |              | \$ 191,56    |           |              | \$ 191,56    |           |              | \$ 191,56    |           |              |
| Equipo de computación     | \$ 49,72      | \$ 596,67    |           |              | \$ 596,67    |           |              | \$ 596,67    |           |              | \$ -         |           |              | \$ -         |           |              |
| Suministros de oficina    |               |              |           | \$ 314,74    |              |           | \$ 324,43    |              |           | \$ 334,43    |              |           | \$ 344,73    |              |           | \$ 355,34    |
| Resma de papel bonn       | \$ 4,20       |              | \$ 50,40  |              |              | \$ 51,95  |              |              | \$ 53,55  |              |              | \$ 55,20  |              |              | \$ 56,90  |              |
| Esferos y lápices cajas   | \$ 3,70       |              | \$ 44,40  |              |              | \$ 45,77  |              |              | \$ 47,18  |              |              | \$ 48,63  |              |              | \$ 50,13  |              |
| Carpetas BENE             | \$ 4,96       |              | \$ 7,44   |              |              | \$ 7,67   |              |              | \$ 7,91   |              |              | \$ 8,15   |              |              | \$ 8,40   |              |
| Grapadora y perforadora   | \$ 7,00       |              | \$ 10,50  |              |              | \$ 10,82  |              |              | \$ 11,16  |              |              | \$ 11,50  |              |              | \$ 11,85  |              |
| Impresión de facturas     | \$ 14,00      |              | \$ 14,00  |              |              | \$ 14,43  |              |              | \$ 14,88  |              |              | \$ 15,33  |              |              | \$ 15,81  |              |
| Tinta B/N y Color juego   | \$ 23,33      |              | \$ 140,00 |              |              | \$ 144,31 |              |              | \$ 148,76 |              |              | \$ 153,34 |              |              | \$ 158,06 |              |
| Imprevistos               | \$ 12,00      |              | \$ 48,00  |              |              | \$ 49,48  |              |              | \$ 51,00  |              |              | \$ 52,57  |              |              | \$ 54,19  |              |
| Arriendo local            | \$ 87,00      | \$ 1.044,00  |           | \$ 1.044,00  | \$ 1.044,00  |           | \$ 1.044,00  | \$ 1.076,16  |           | \$ 1.076,16  | \$ 1.076,16  |           | \$ 1.076,16  | \$ 1.109,30  |           | \$ 1.109,30  |
| Amortización Diferidos    | \$ 21,17      | \$ 254,00    |           | \$ 254,00    | \$ 254,00    |           | \$ 254,00    | \$ 254,00    |           | \$ 254,00    | \$ 254,00    |           | \$ 254,00    | \$ 254,00    |           | \$ 254,00    |
| Servicios basicos         |               |              |           | \$ 263,52    |              |           | \$ 271,64    |              |           | \$ 280,00    |              |           | \$ 288,63    |              |           | \$ 297,52    |
| Agua                      | \$ 4,20       | \$ 50,40     |           |              | \$ 51,95     |           |              | \$ 53,55     |           |              | \$ 55,20     |           |              | \$ 56,90     |           |              |
| Telefono                  | \$ 6,30       | \$ 75,60     |           |              | \$ 77,93     |           |              | \$ 80,33     |           |              | \$ 82,80     |           |              | \$ 85,35     |           |              |
| Celular                   | \$ 3,15       | \$ 37,80     |           |              | \$ 38,96     |           |              | \$ 40,16     |           |              | \$ 41,40     |           |              | \$ 42,68     |           |              |
| Electricidad              | \$ 5,70       | \$ 68,40     |           |              | \$ 70,51     |           |              | \$ 72,68     |           |              | \$ 74,92     |           |              | \$ 77,22     |           |              |
| Internet                  | \$ 2,61       | \$ 31,32     |           |              | \$ 32,28     |           |              | \$ 33,28     |           |              | \$ 34,30     |           |              | \$ 35,36     |           |              |
| Utiles de aseo            |               |              |           | \$ 58,80     |              |           | \$ 60,61     |              |           | \$ 62,48     |              |           | \$ 64,40     |              |           | \$ 66,39     |
| Escoba                    | \$ 4,50       | \$ 27,00     |           |              | \$ 27,83     |           |              | \$ 28,69     |           |              | \$ 29,57     |           |              | \$ 30,48     |           |              |
| Trapeador                 | \$ 2,30       | \$ 13,80     |           |              | \$ 14,23     |           |              | \$ 14,66     |           |              | \$ 15,11     |           |              | \$ 15,58     |           |              |
| Recogedor                 | \$ 2,00       | \$ 12,00     |           |              | \$ 12,37     |           |              | \$ 12,75     |           |              | \$ 13,14     |           |              | \$ 13,55     |           |              |
| Basurero                  | \$ 1,00       | \$ 6,00      |           |              | \$ 6,18      |           |              | \$ 6,38      |           |              | \$ 6,57      |           |              | \$ 6,77      |           |              |
| TOTAL G. ADMINISTRATIVOS: | \$ 1.894,74   | \$ 21.847,72 | \$ 314,74 | \$ 22.162,46 | \$ 22.388,82 | \$ 324,43 | \$ 22.713,25 | \$ 22.978,74 | \$ 334,43 | \$ 23.313,16 | \$ 22.957,01 | \$ 344,73 | \$ 23.301,74 | \$ 23.582,81 | \$ 355,34 | \$ 23.938,16 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Auto

Tabla 73. *Proyección de Gastos de Ventas y Financieros*

| GASTOS DE VENTA           |               |             |             |             |              |             |              |              |             |              |              |             |              |              |             |              |
|---------------------------|---------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| Descripción               | Gasto mensual | Gasto       |             | Total año 1 | Gasto        |             | Total año 2  | Gasto        |             | Total año 3  | Gasto        |             | Total año 4  | Gasto        |             | Total año 5  |
|                           |               | Fijo        | Variable    |             | Fijo         | Variable    |              | Fijo         | Variable    |              | Fijo         | Variable    |              | Fijo         | Variable    |              |
| Sueldos del personal      |               |             |             | \$ 7.429,20 |              |             | \$ 13.881,45 |              |             | \$ 14.308,99 |              |             | \$ 14.749,71 |              |             | \$ 15.204,00 |
| Vendedores                | \$ 535,10     | \$ 6.421,20 |             |             | \$ 12.842,40 |             |              | \$ 13.237,95 |             |              | \$ 13.645,67 |             |              | \$ 14.065,96 |             |              |
| Comisión por venta        | \$ 84,00      |             | \$ 1.008,00 |             |              | \$ 1.039,05 |              |              | \$ 1.071,05 |              |              | \$ 1.104,04 |              |              | \$ 1.138,04 |              |
| Publicidad                |               |             |             | \$ 1.683,00 |              |             | \$ 1.473,01  |              |             | \$ 1.518,38  |              |             | \$ 1.565,15  |              |             | \$ 1.613,35  |
| Mercado Libre             | \$ 23,00      |             | \$ 276,00   |             |              | \$ 284,50   |              |              | \$ 293,26   |              |              | \$ 302,30   |              |              | \$ 311,61   |              |
| Folletos                  | \$ 30,00      |             | \$ 360,00   |             |              | \$ 371,09   |              |              | \$ 382,52   |              |              | \$ 394,30   |              |              | \$ 406,44   |              |
| Página web                | \$ 11,08      |             | \$ 133,00   |             |              | \$ 137,10   |              |              | \$ 141,32   |              |              | \$ 145,67   |              |              | \$ 150,16   |              |
| Facebook                  | \$ 25,00      |             | \$ 300,00   |             |              | \$ 309,24   |              |              | \$ 318,76   |              |              | \$ 328,58   |              |              | \$ 338,70   |              |
| Amotización Diferidos     | \$ 254,00     | \$ 254,00   | \$ 360,00   |             |              | \$ 371,09   |              |              | \$ 382,52   |              |              | \$ 394,30   |              |              | \$ 406,44   |              |
| TOTAL GASTOS DE VENTAS:   | \$ 962,18     | \$ 6.675,20 | \$ 2.437,00 | \$ 9.112,20 | \$ 12.842,40 | \$ 2.512,06 | \$ 15.354,46 | \$ 13.237,95 | \$ 2.589,43 | \$ 15.827,38 | \$ 13.645,67 | \$ 2.669,19 | \$ 16.314,86 | \$ 14.065,96 | \$ 2.751,40 | \$ 16.817,36 |
| GASTOS FINANCIEROS        |               |             |             |             |              |             |              |              |             |              |              |             |              |              |             |              |
| Descripción               | Gasto mensual | Gasto       |             | Total año 1 | Gasto        |             | Total año 2  | Gasto        |             | Total año 3  | Gasto        |             | Total año 4  | Gasto        |             | Total año 5  |
|                           |               | Fijo        | Variable    |             | Fijo         | Variable    |              | Fijo         | Variable    |              | Fijo         | Variable    |              | Fijo         | Variable    |              |
| Interes                   |               |             |             | \$ 2.486,82 |              |             | \$ 2.021,89  |              |             | \$ 1.513,56  |              |             | \$ 957,76    |              |             | \$ 350,07    |
| Interes prestamo          | \$ 207,23     | \$ 2.486,82 |             |             | \$ 2.021,89  |             |              | \$ 1.513,56  | \$ -        |              | \$ 957,76    | \$ -        |              | \$ 350,07    | \$ -        |              |
| TOTAL GASTOS FINANCIEROS: | \$ 207,23     | \$ 2.486,82 | \$ -        | \$ 2.486,82 | \$ 2.021,89  | \$ -        | \$ 2.021,89  | \$ 1.513,56  | \$ -        | \$ 1.513,56  | \$ 957,76    | \$ -        | \$ 957,76    | \$ 350,07    | \$ -        | \$ 350,07    |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

## Mano de Obra

La mano de obra se tomó en cuenta según el tamaño de la empresa y de sus necesidades, por lo que se detalla el siguiente orden.

Tabla 74. *Cálculo de los Sueldos y Salarios*

| ROL DE PAGOS                       |                    |                  |                    |                  |                  |                   |                    |
|------------------------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|------------------|-------------------|--------------------|
| Cargo                              | Ingresos           |                  |                    | Descuentos       |                  |                   | Valor a pagar      |
|                                    | SBU                | Extras/Comis     | Total              | 9,45%            | Otros            | Total             |                    |
| Gerente General                    | \$ 600,00          | \$ -             | \$ 600,00          | \$ 56,70         | \$ -             | \$ 56,70          | \$ 543,30          |
| Asistente Administrativo           | \$ 500,00          | \$ -             | \$ 500,00          | \$ 47,25         | \$ -             | \$ 47,25          | \$ 452,75          |
| Bodeguero                          | \$ 450,00          | \$ -             | \$ 450,00          | \$ 42,53         | \$ -             | \$ 42,53          | \$ 407,48          |
| Vendedor 1                         | \$ 400,00          | \$ 84,00         | \$ 484,00          | \$ 45,74         | \$ -             | \$ 45,74          | \$ 438,26          |
| Vendedor 2                         | \$ 400,00          | \$ 84,00         | \$ 484,00          | \$ 45,74         | \$ -             | \$ 45,74          | \$ 438,26          |
| Conductor                          | \$ 400,00          | \$ -             | \$ 400,00          | \$ 37,80         | \$ -             | \$ 37,80          | \$ 362,20          |
| <b>Total:</b>                      | <b>\$ 2.750,00</b> | <b>\$ 168,00</b> | <b>\$ 2.918,00</b> | <b>\$ 275,75</b> | <b>\$ -</b>      | <b>\$ 275,75</b>  | <b>\$ 2.642,25</b> |
| ROL DE PROVISIONES SOCIALES        |                    |                  |                    |                  |                  |                   |                    |
| Provisiones                        | Patronal<br>12,15% | XIII             | XIV                | Fondo de reserva | Vacaciones       | Total Provisiones | Costo Nómina       |
|                                    |                    |                  |                    |                  |                  |                   |                    |
| Gerente General                    | \$ 72,90           | \$ 50,00         | \$ 33,00           | \$ -             | \$ 25,00         | \$ 180,90         | \$ 724,20          |
| Asistente Administrativo           | \$ 60,75           | \$ 41,67         | \$ 33,00           | \$ -             | \$ 20,83         | \$ 156,25         | \$ 609,00          |
| Bodeguero                          | \$ 54,68           | \$ 37,50         | \$ 33,00           | \$ -             | \$ 18,75         | \$ 143,93         | \$ 551,40          |
| Vendedor 1                         | \$ 48,60           | \$ 33,33         | \$ 33,00           | \$ -             | \$ 20,17         | \$ 135,10         | \$ 573,36          |
| Vendedor 2                         | \$ 48,60           | \$ 33,33         | \$ 33,00           | \$ -             | \$ 20,17         | \$ 135,10         | \$ 573,36          |
| Conductor                          | \$ 48,60           | \$ 33,33         | \$ 33,00           | \$ -             | \$ 16,67         | \$ 131,60         | \$ 493,80          |
| <b>Total:</b>                      | <b>\$ 334,13</b>   | <b>\$ 229,17</b> | <b>\$ 198,00</b>   | <b>\$ -</b>      | <b>\$ 121,58</b> | <b>\$ 882,88</b>  | <b>\$ 3.525,12</b> |
| <b>Costo Mensual de la Nómina:</b> |                    |                  |                    |                  |                  | <b>\$</b>         | <b>3.525,12</b>    |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

## Depreciación

La depreciación se hizo de todos los bienes que poseerá la empresa

Tabla 75. *Cálculo de las Depreciaciones*

| Detalle del bien         | Vida Útil | Valor               | Porcentaje de depreciación | Depreciación anual |
|--------------------------|-----------|---------------------|----------------------------|--------------------|
| Maquinaria y Herramienta | 10        | \$ 1.818,74         | 10%                        | \$ 181,87          |
| Equipos de Oficina       | 10        | \$ 115,00           | 10%                        | \$ 11,50           |
| Vehículos                | 5         | \$ 10.000,00        | 20%                        | \$ 2.000,00        |
| Muebles y Enseres        | 10        | \$ 1.915,60         | 10%                        | \$ 191,56          |
| Equipo de computación    | 3         | \$ 1.790,00         | 33%                        | \$ 596,67          |
| <b>Total:</b>            |           | <b>\$ 15.639,34</b> |                            | <b>\$ 2.981,60</b> |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

## 5.5 Proyección de la Depreciación

Para el cálculo de la depreciación se hará de cinco años y tomando en cuenta el tiempo de vida útil de los activos fijos y los porcentajes de depreciación que establece la Ley de Régimen Tributario Interno.

Tabla 76. *Proyección de la Depreciación*

| Detalle del bien         | Año 1              | Año2               | Año3               | Año 4              | Año5               |
|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Maquinaria y Herramienta | \$ 181,87          | \$ 181,87          | \$ 181,87          | \$ 181,87          | \$ 181,87          |
| Equipos de Oficina       | \$ 11,50           | \$ 11,50           | \$ 11,50           | \$ 11,50           | \$ 11,50           |
| Vehículos                | \$ 2.000,00        | \$ 2.000,00        | \$ 2.000,00        | \$ 2.000,00        | \$ 2.000,00        |
| Muebles y Enseres        | \$ 191,56          | \$ 191,56          | \$ 191,56          | \$ 191,56          | \$ 191,56          |
| Equipo de computación    | \$ 596,67          | \$ 596,67          | \$ 596,67          | \$ -               | \$ -               |
|                          | <b>\$ 2.981,60</b> | <b>\$ 2.981,60</b> | <b>\$ 2.981,60</b> | <b>\$ 2.384,93</b> | <b>\$ 2.384,93</b> |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

## 5.6 Cálculo de ingresos

Los ingresos se tomarán en cuenta de los productos de mayor rotación que tiene la empresa: en pinturas y complementarios, cerámicas y porcelanatos, baños y griferías, accesorios complementarios y diluyentes.

Tabla 77. *Cálculo de Ingresos*

| Producto                     | Nivel Inventario Promedio | Costo mensual | Margen de utilidad |               | Ingreso mensual     | Unidades mayor rotación | Precio de venta unitario |
|------------------------------|---------------------------|---------------|--------------------|---------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|
|                              |                           |               | %                  | \$            |                     |                         |                          |
| Pinturas y complementarios   | Unidades                  | \$ 5.270,79   | 30%                | \$ 1.581,24   | \$ 6.852,03         | 375                     | \$ 18,27                 |
| Cerámicas y Porcelanatos     | Unidades                  | \$ 14.265,22  | 20%                | \$ 2.853,04   | \$ 17.118,26        | 1900                    | \$ 9,01                  |
| Baños, Griferías, Accesorios | Unidades                  | \$ 1.309,93   | 20%                | \$ 261,99     | \$ 1.571,92         | 20                      | \$ 78,60                 |
| Accesorio y complementarios  | Unidades                  | \$ 9.318,53   | 20%                | \$ 1.863,71   | \$ 11.182,24        | 1269                    | \$ 8,81                  |
| Diluyentes                   | Litros                    | \$ 1.217,39   | 15%                | \$ 182,61     | \$ 1.400,00         | 1000                    | \$ 1,40                  |
| Total:                       |                           |               |                    | <b>Suman:</b> | <b>\$ 38.124,45</b> | <b>12</b>               | <b>\$ 457.493,41</b>     |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

## Proyección de Ingresos

En la proyección de ingresos se toma en cuenta la tasa de crecimiento del sector de la construcción es de 1,08% dado por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 78. *Proyección de Ingresos*

| Producto                        | Cantidad | Valor Mensual       | Total Año 1          | Valor Mensual       | Total Año 2          | Valor Mensual       | Total Año 3          | Valor Mensual       | Total Año 4          | Valor Mensual       | Total Año 5          |
|---------------------------------|----------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| Materiales Acabado Construcción | 4.564    | \$ 38.124,45        | \$ 457.493,41        | \$ 41.174,41        | \$ 494.092,88        | \$ 44.468,36        | \$ 533.620,31        | \$ 48.025,83        | \$ 576.309,94        | \$ 51.867,89        | \$ 622.414,73        |
| Ingreso por Franquicia          | 1        | \$ -                |                      | \$ -                |                      | \$ -                | \$ 37.793,37         | \$ -                | \$ 40.816,84         | \$ -                | \$ 44.082,19         |
| <b>Suman:</b>                   |          | <b>\$ 38.124,45</b> | <b>\$ 457.493,41</b> | <b>\$ 41.174,41</b> | <b>\$ 494.092,88</b> | <b>\$ 44.468,36</b> | <b>\$ 571.413,68</b> | <b>\$ 48.025,83</b> | <b>\$ 617.126,78</b> | <b>\$ 51.867,89</b> | <b>\$ 666.496,92</b> |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

## 5.7 Flujo de caja

Permite conocer la capacidad de pago en efectivo, y poder determinar los montos de ingresos y sus egresos, para tomar decisiones para la empresa.

Tabla 79. *Flujo de Caja*

| DESCRIPCIÓN                            | AÑO 0          | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
|----------------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>INGRESOS OPERACIONALES</b>          | \$ -           | \$ 457.493,41 | \$ 494.092,88 | \$ 571.413,68 | \$ 617.126,78 | \$ 666.496,92 |
| Ingresos por ventas                    | \$ -           | \$ 457.493,41 | \$ 494.092,88 | \$ 571.413,68 | \$ 617.126,78 | \$ 666.496,92 |
| <b>EGRESOS OPERACIONALES</b>           | \$ 108.005,75  | \$ 365.395,65 | \$ 376.550,18 | \$ 388.048,27 | \$ 399.303,83 | \$ 411.521,11 |
| Instalaciones y remodelaciones         | \$ 494,00      | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          |
| Muebles y enseres                      | \$ 1.915,60    | \$ 191,56     | \$ 191,56     | \$ 191,56     | \$ 191,56     | \$ 191,56     |
| Maquinaria y equipo                    | \$ 1.818,74    | \$ 181,87     | \$ 181,87     | \$ 181,87     | \$ 181,87     | \$ 181,87     |
| Vehículos                              | \$ 10.000,00   | \$ 2.000,00   | \$ 2.000,00   | \$ 2.000,00   | \$ 2.000,00   | \$ 2.000,00   |
| Equipo de computación                  | \$ 1.790,00    | \$ 596,67     | \$ 596,67     | \$ 596,67     | \$ -          | \$ -          |
| Equipo de oficina                      | \$ 115,00      | \$ 11,50      | \$ 11,50      | \$ 11,50      | \$ 11,50      | \$ 11,50      |
| Costos de constitución                 | \$ 1.270,00    | \$ 254,00     | \$ 254,00     | \$ 254,00     | \$ 254,00     | \$ 254,00     |
| Compra Mercaderías                     | \$ 78.056,47   | \$ 312.225,89 | \$ 321.842,45 | \$ 331.755,19 | \$ 341.973,25 | \$ 352.506,03 |
| Costos Directos                        | \$ 1.514,03    | \$ 7.127,10   | \$ 7.346,61   | \$ 7.572,89   | \$ 7.806,14   | \$ 8.046,56   |
| Costos Indirectos                      | \$ 2.704,80    | \$ 12.146,40  | \$ 12.520,51  | \$ 12.906,14  | \$ 13.303,65  | \$ 13.713,40  |
| Gastos Administrativos                 | \$ 3.881,51    | \$ 22.162,46  | \$ 22.845,06  | \$ 23.548,69  | \$ 24.273,99  | \$ 25.021,63  |
| Gastos de Ventas                       | \$ 4.445,60    | \$ 8.498,20   | \$ 8.759,94   | \$ 9.029,75   | \$ 9.307,87   | \$ 9.594,55   |
| <b>FLUJO OPERACIONAL</b>               | \$ -108.005,75 | \$ 92.097,76  | \$ 117.542,70 | \$ 183.365,41 | \$ 217.822,94 | \$ 254.975,81 |
| <b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>       | \$ 108.005,75  | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          |
| Recursos Propios                       | \$ 78.005,75   | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          |
| Recursos de Terceros                   | \$ 30.000,00   | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          | \$ -          |
| <b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>        | \$ -           | \$ 41.872,25  | \$ 50.631,12  | \$ 73.983,52  | \$ 85.918,58  | \$ 98.778,80  |
| Prestamo                               |                | \$ 6.000,00   | \$ 6.000,00   | \$ 6.000,00   | \$ 6.000,00   | \$ 6.000,00   |
| Gastos financieros                     |                | \$ 2.486,82   | \$ 2.021,89   | \$ 1.513,56   | \$ 957,76     | \$ 350,07     |
| Participación empleados y trabajadores |                | \$ 13.814,66  | \$ 17.631,41  | \$ 27.504,81  | \$ 32.673,44  | \$ 38.246,37  |
| <b>Utilidad antes de Impuestos</b>     |                | \$ 78.283,10  | \$ 99.911,30  | \$ 155.860,60 | \$ 185.149,50 | \$ 216.729,44 |
| Impuesto a la Renta                    |                | \$ 19.570,77  | \$ 24.977,82  | \$ 38.965,15  | \$ 46.287,38  | \$ 54.182,36  |
| <b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>            | \$ -           | \$ -41.872,25 | \$ -50.631,12 | \$ -73.983,52 | \$ -85.918,58 | \$ -98.778,80 |
| (+) Depreciaciones y Amortizaciones    |                | \$ 3.235,60   | \$ 3.235,60   | \$ 3.235,60   | \$ 2.638,93   | \$ 2.638,93   |
| <b>FLUJO NETO GENERADO</b>             | \$ -           | \$ 53.461,11  | \$ 70.147,18  | \$ 112.617,49 | \$ 134.543,30 | \$ 158.835,94 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

## 5.8 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta donde se determina que los costos fijos y variables se encuentran cubierto por los ingresos, es decir el punto de la actividad o volumen de ventas en donde los ingresos son iguales a los costos para no perder ni ganar, para este cálculo que hace referencia a la línea de pinturas y complementarios, cabe mencionar que existen una variedad de ítems con características comunes para lo cual se aplicó la fórmula del punto de equilibrio en dólares.

Tabla 80. *Datos para el punto de equilibrio en dólares*

| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL</b> |               | <b>UNIDADES</b> | 3275         |
|----------------------------------|---------------|-----------------|--------------|
| COSTO FIJO                       | \$ 16.482,30  | COSTO FIJO      | \$ 16.482,30 |
| COSTO VARIABLE                   | \$ 86.379,51  | CVU             | \$ 14,06     |
| COSTO TOTAL                      | \$ 102.861,81 |                 |              |
| INGRESOS                         | \$ 233.211,24 | PVU             | \$ 24,00     |
| PE \$                            | \$ 26.178,66  | PE UNIDADES     | 1657         |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: El Autor

Tabla 81. *Volumen de ventas*

| <b>Unidades</b> | <b>Ventas</b>       | <b>C. Variable</b>  | <b>C Fijo</b>       | <b>C. Total</b>     | <b>Utilidad</b>    |
|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| 0               | \$ -                | \$ -                | \$ 16.482,30        | \$ 16.482,30        | \$ -16.482,30      |
| 160             | \$ 3.840,00         | \$ 2.248,87         | \$ 16.482,30        | \$ 18.731,17        | \$ -14.891,17      |
| 320             | \$ 7.680,00         | \$ 4.497,74         | \$ 16.482,30        | \$ 20.980,04        | \$ -13.300,04      |
| 480             | \$ 11.520,00        | \$ 6.746,61         | \$ 16.482,30        | \$ 23.228,91        | \$ -11.708,91      |
| 640             | \$ 15.360,00        | \$ 8.995,48         | \$ 16.482,30        | \$ 25.477,78        | \$ -10.117,78      |
| 800             | \$ 19.200,00        | \$ 11.244,36        | \$ 16.482,30        | \$ 27.726,66        | \$ -8.526,66       |
| 960             | \$ 23.040,00        | \$ 13.493,23        | \$ 16.482,30        | \$ 29.975,53        | \$ -6.935,53       |
| 1120            | \$ 26.880,00        | \$ 15.742,10        | \$ 16.482,30        | \$ 32.224,40        | \$ -5.344,40       |
| 1280            | \$ 30.720,00        | \$ 17.990,97        | \$ 16.482,30        | \$ 34.473,27        | \$ -3.753,27       |
| 1440            | \$ 34.560,00        | \$ 20.239,84        | \$ 16.482,30        | \$ 36.722,14        | \$ -2.162,14       |
| 1600            | \$ 38.400,00        | \$ 22.488,71        | \$ 16.482,30        | \$ 38.971,01        | \$ -571,01         |
| <b>1760</b>     | <b>\$ 42.240,00</b> | <b>\$ 24.737,58</b> | <b>\$ 16.482,30</b> | <b>\$ 41.219,88</b> | <b>\$ 1.020,12</b> |
| 1920            | \$ 46.080,00        | \$ 26.986,45        | \$ 16.482,30        | \$ 43.468,75        | \$ 2.611,25        |
| 2080            | \$ 49.920,00        | \$ 29.235,33        | \$ 16.482,30        | \$ 45.717,63        | \$ 4.202,37        |
| 2240            | \$ 53.760,00        | \$ 31.484,20        | \$ 16.482,30        | \$ 47.966,50        | \$ 5.793,50        |
| 2400            | \$ 57.600,00        | \$ 33.733,07        | \$ 16.482,30        | \$ 50.215,37        | \$ 7.384,63        |
| 2560            | \$ 61.440,00        | \$ 35.981,94        | \$ 16.482,30        | \$ 52.464,24        | \$ 8.975,76        |
| 2720            | \$ 65.280,00        | \$ 38.230,81        | \$ 16.482,30        | \$ 54.713,11        | \$ 10.566,89       |
| 2880            | \$ 69.120,00        | \$ 40.479,68        | \$ 16.482,30        | \$ 56.961,98        | \$ 12.158,02       |
| 3040            | \$ 72.960,00        | \$ 42.728,55        | \$ 16.482,30        | \$ 59.210,85        | \$ 13.749,15       |
| 3200            | \$ 76.800,00        | \$ 44.977,42        | \$ 16.482,30        | \$ 61.459,72        | \$ 15.340,28       |
| 3360            | \$ 80.640,00        | \$ 47.226,29        | \$ 16.482,30        | \$ 63.708,59        | \$ 16.931,41       |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: El Autor

La fórmula para el cálculo es la siguiente:

$$\text{P. E. (\$)} = \frac{\text{Costo Fijo (\$)}}{1 - \frac{\text{Costo Variable (\$)}}{\text{Ventas Totales (\$)}}}$$

|                   |   |                                                                                     |
|-------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PE (valor)</b> | = | $\frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas Totales}}}$ |
| <b>PE (valor)</b> | = | $\frac{16.482,30}{1 - \frac{86.379,51}{233.211,24}}$                                |
| <b>PE (valor)</b> | = | 26,178,66      USD                                                                  |

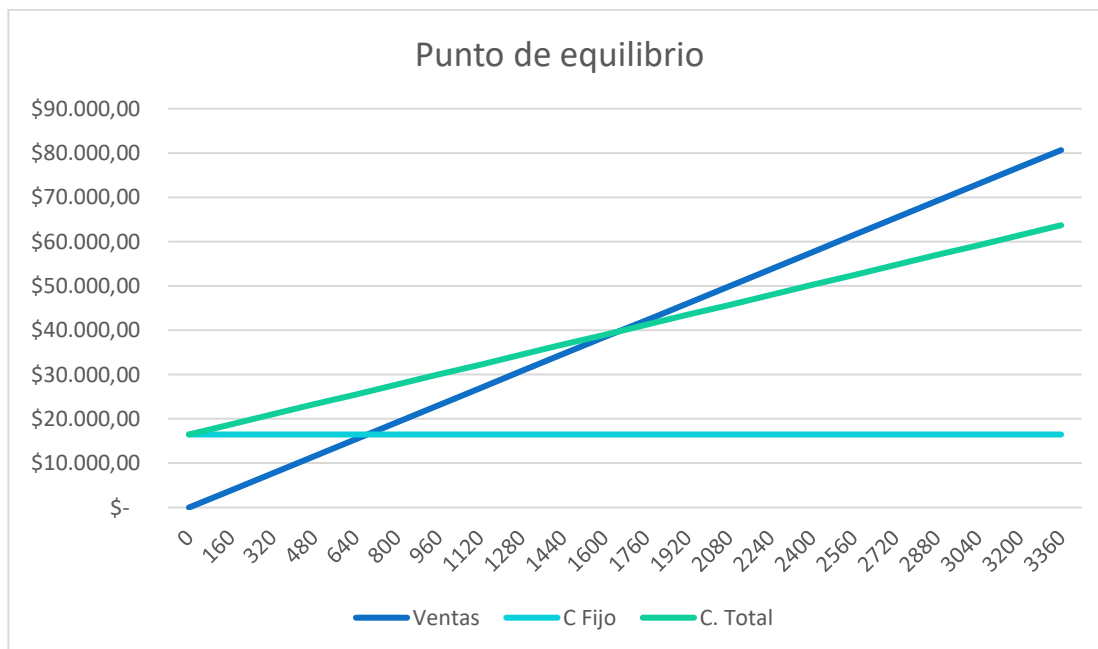
Gráfico 31 Gráfico Punto de Equilibrio

Fuente: Tabla 76

Elaborado: El Autor

Al aplicar la fórmula se obtuvo el valor de \$26.178,66 que es el punto en equilibrio en valores monetarios de este negocio, este valor nos permite cubrir los costos y gastos.

Para una mejor ilustración se presenta el siguiente gráfico.



**Gráfico 32 Punto de Equilibrio**

Fuente: Tabla 76

Elaborado: El Autor

El punto de equilibrio representa un indicador de referencia, ya que permite verificar el nivel de ventas que cada año cubre los egresos del proyecto.

## 5.9 Estado de Resultados proyectado

Es estado de resultados o estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los costos y gastos en el momento en que se producen y el resultado que puede ser utilidad o pérdida generado por la empresa en un período de tiempo con el objetivo de analizar dicha información y tomar decisiones en base a ella. El resultado del proyecto presenta un saldo positivo para cada uno de los 5 períodos estimados de operación de la empresa, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 82. *Estado de Resultados proyectado*

| Descripción                              | Año 1                | Año 2                | Año 3                | Año 4                | Año 5                |
|------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Ingresos por ventas                      | \$ 457.493,41        | \$ 494.092,88        | \$ 571.413,68        | \$ 617.126,78        | \$ 666.496,92        |
| Costo de venta                           | \$ 331.499,39        | \$ 341.709,57        | \$ 352.234,22        | \$ 363.083,04        | \$ 374.266,00        |
| <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>          | <b>\$ 125.994,02</b> | <b>\$ 152.383,31</b> | <b>\$ 219.179,46</b> | <b>\$ 254.043,74</b> | <b>\$ 292.230,92</b> |
| Gastos de venta                          | \$ 8.498,20          | \$ 8.759,94          | \$ 9.029,75          | \$ 9.307,87          | \$ 9.594,55          |
| <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>           | <b>\$ 117.495,82</b> | <b>\$ 143.623,37</b> | <b>\$ 210.149,71</b> | <b>\$ 244.735,87</b> | <b>\$ 282.636,37</b> |
| Gastos administrativos                   | \$ 25.398,06         | \$ 26.080,66         | \$ 26.784,29         | \$ 26.912,93         | \$ 27.660,56         |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>              | <b>\$ 92.097,76</b>  | <b>\$ 117.542,70</b> | <b>\$ 183.365,41</b> | <b>\$ 217.822,94</b> | <b>\$ 254.975,81</b> |
| Gastos financieros                       | \$ 2.486,82          | \$ 2.021,89          | \$ 1.513,56          | \$ 957,76            | \$ 350,07            |
| <b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b> | <b>\$ 89.610,94</b>  | <b>\$ 115.520,81</b> | <b>\$ 181.851,85</b> | <b>\$ 216.865,18</b> | <b>\$ 254.625,74</b> |
| 15% Participación de trabajadores        | \$ 13.814,66         | \$ 17.631,41         | \$ 27.504,81         | \$ 32.673,44         | \$ 38.246,37         |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>       | <b>\$ 78.283,10</b>  | <b>\$ 99.911,30</b>  | <b>\$ 155.860,60</b> | <b>\$ 185.149,50</b> | <b>\$ 216.729,44</b> |
| Impuestos a la renta                     | \$ 19.570,77         | \$ 24.977,82         | \$ 38.965,15         | \$ 46.287,38         | \$ 54.182,36         |
| <b>UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO</b>  | <b>\$ 58.712,32</b>  | <b>\$ 74.933,47</b>  | <b>\$ 116.895,45</b> | <b>\$ 138.862,13</b> | <b>\$ 162.547,08</b> |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: El Autor

## 5.10 Evaluación Financiera

Es muy importante preparar una evaluación financiera en una propuesta por cuanto mediante el resultado de los indicadores se podrá evaluar si el proyecto es rentable para la ejecución.

### a) Indicadores

#### a.1) Valor Actual Neto

Para determinar el Valor Anual Neto (VAN) se tomó como base la TMAR, también conocida como la Tasa de Descuento, para ello se consideró el riesgo del inversionista y la inflación promedio. Para realizar el cálculo del VAN se utilizó la fórmula:

$$VAN = -II + \sum \frac{FNC_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

VAN= valor actual neto

FNC= Flujo neto de fondo en el periodo n

II= inversión inicial

i=Tasa de descuento (TMAR)

Tabla 83. *Cálculo de la TMAR o Tasa de Descuento*

| Descripción           | % Participación | Tasa rentabilidad | Promedio ponderado |
|-----------------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| Fondos propios        | 72,2%           | 15,8%             | 11,4%              |
| Fondos terceros Banco | 27,8%           | 11,3%             | 3,1%               |
|                       |                 | <b>TMAR</b>       | <b>14,6%</b>       |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Tabla 84. *Valor Actual Neto*

| INVERSION INICIAL | \$ -108.005,75      | AÑO 1        | AÑO 2        | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
|-------------------|---------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
|                   |                     | \$ 53.461,11 | \$ 70.147,18 | \$ 112.617,49 | \$ 134.543,30 | \$ 158.835,94 |
| <b>VAN.:</b>      | <b>\$196.788,79</b> |              |              |               |               |               |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: El Autor

Con el resultado del Valor Actual Neto del proyecto, la inversión produce en los cinco años un valor mayor a cero igual a \$196.788,79, cabe mencionar que este valor es el excedente que dio como resultado después de recuperar toda la inversión ver (*Tabla 84*) por lo tanto se considera aceptable el proyecto.

#### a.2) Tasa Interna de Retorno

A continuación, en la tabla 85 se presenta la tasa de descuento para el cálculo del porcentaje de beneficio o pérdida que tiene la inversión.

Tabla 85. *Tasa Interna de Retorno*

| AÑO 0          | AÑO 1        | AÑO 2        | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
|----------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| \$ -108.005,75 | \$ 53.461,11 | \$ 70.147,18 | \$ 112.617,49 | \$ 134.543,30 | \$ 158.835,94 |
| <b>TIR.:</b>   | <b>68,7%</b> |              |               |               |               |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: El Autor

Tomando en cuenta que el cálculo que la TIR es igual a 68,7% siendo mayor a la tasa mínima de rentabilidad del 14,6% exigida para la inversión, esta relación nos permite determinar una rentabilidad superior a la TMAR por lo que se acepta el proyecto.

### a.3) Beneficio Costo

El cálculo de la relación beneficio – costo permite conocer la rentabilidad del proyecto el cual se realizó mediante la siguiente fórmula:

$$B/C = VAI/VAE$$

Donde:

B/C = relación Costo- Beneficio

VAI= valor actual de los ingresos totales netos

VAE= valor actual de los egresos totales netos

Tabla 86. *Beneficio Costo*

| Descripción             | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         | Sumatoria       |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| Ingresos proyectado     | \$ 457.493,41 | \$ 494.092,88 | \$ 571.413,68 | \$ 617.126,78 | \$ 666.496,92 | \$ 2.806.623,66 |
| Egresos proyectados     | \$ 365.395,65 | \$ 376.550,18 | \$ 388.048,27 | \$ 399.303,83 | \$ 411.521,11 | \$ 1.940.819,03 |
| <b>Beneficio-Costo:</b> |               | <b>1,45</b>   |               |               |               |                 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Como resultado de la relación Beneficio – Costo se obtiene un 1,45 se puede decir que el proyecto es rentable ya que si el valor es mayor a 1 se considera que por cada dólar invertido se obtiene un excedente de 0,45 centavos.

### a.4) Período de Recuperación

Por medio del período de recuperación se puede conocer el número de años que se tarda en recuperar la inversión inicial lo cual ayuda a tomar la decisión de invertir en un proyecto, dándonos como resultado según las tablas 87 y 88 que el tiempo de recuperación del capital es de 2 años, 8 meses y 8 días.

Tabla 87. *Período de Recuperación*

| Periodo de recuperación | AÑO 0          | AÑO 1         | AÑO 2        | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
|-------------------------|----------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| FNC actualizado         | \$ -108.005,75 | \$ 53.461,11  | \$ 70.147,18 | \$ 112.617,49 | \$ 134.543,30 | \$ 158.835,94 |
| FNC actualizado acum.   | \$ -108.005,75 | \$ -54.544,64 | \$ 15.602,54 | \$ 128.220,03 | \$ 262.763,33 | \$ 421.599,27 |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: El Autor

Tabla 88. *Período de recuperación detallado*

|       |   |
|-------|---|
| AÑOS  | 2 |
| MESES | 8 |
| DÍAS  | 8 |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: El Autor

## b) Razones Financieras

### Rentabilidad operacional

Se revisó la rentabilidad operacional del proyecto para el primer año se obtiene un 20,13% de rentabilidad:

Tabla 89. *Margen de Rentabilidad*

| Fórmula                                                                                           | Porcentaje |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| $\text{Margen de Utilidad Operacional} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas}} * 100$ |            |
| $\text{Margen de Utilidad Operacional} = \frac{92.092,76}{457.493,31} * 100$                      | 20,13%     |

Fuente: Investigación propia  
Elaborado: El Autor

.

## CONCLUSIONES

El sector de la construcción ha sido pionero en la economía del país, actualmente por la pandemia los empleos directos se han visto afectados, en la nueva normalidad se han reactivado las actividades económicas y la fuerza laboral, pero un 62% de los trabajadores se mantienen en la informalidad. A través del estudio de mercado se pudo conocer que el 67% de personas quienes son cabeza de hogar poseen una unidad o vivienda estarán dispuestos a comprar en un nuevo almacén de la franquicia Portal Color siendo una estrategia de crecimiento e incremento de sus ventas a mediano plazo con la primera venta de una franquicia propósito del proyecto.

La empresa ubicada inicialmente en el sector de la Villaflora ofrecerá a su clientela productos de calidad para acabados de la construcción y un servicio en diseños de interiores y exteriores especializado, personalizado, garantizando las entregas a domicilio. La aceptación de la propuesta fue de un 84% lo que permitió determinar la demanda potencial e insatisfecha.

En el área de operaciones se define la capacidad instalada de acuerdo con el nivel de inventario promedio de mayor rotación, ya que comercializa con una gran cantidad de ítems para las líneas de productos en pinturas, cerámicas y porcelanatos, baños y griferías entre otros complementarios.

Portal Color Cía. Ltda., determina la visión, misión y objetivos estratégicos con una proyección a cinco años, se contarán con las licencias y permisos de funcionamiento y el personal adecuado de acuerdo con la formación jurídica y la actividad económica. La nómina constará de cinco colaboradores estructurado en niveles jerárquicos para cada puesto de trabajo y las funciones que ejecutarán.

La empresa comercializadora de productos para acabados de la construcción necesita una inversión de \$108.005,75, la cual se financiará con un crédito de \$30.000 y la aportación de tres socios. Como resultado se obtiene que el VAN del proyecto es de \$ 196.788,79, la TIR se determinó en un 68,7%, porcentaje mayor a la TMAR del 14,6% por lo que es aceptable el proyecto y el nivel de rentabilidad es del 20,13%.

## **RECOMENDACIONES**

El proyecto debe contribuir con fuentes de trabajo generando rentabilidad económica y social, ahora que el sector de la construcción ha reiniciado las actividades de forma paulatina, el mercado objetivo requiere mantener o remodelar sus viviendas y las empresas activarán sus operaciones recuperando sus ingresos, eso nos indica que es un buen momento para ejecutar la propuesta y la creación de la empresa.

Se recomienda mantener el control y seguimiento en cada uno de los procesos claves para garantizar la atención personalizada al cliente y la entrega a domicilio de los productos, adicional la promoción y seguimiento de clientes permitirá captar una mayor participación en el mercado.

Se debe mantener niveles óptimos de eficacia y eficiencia con los colaboradores de la empresa en base a la estructura organizacional y funcional, brindándoles sitios adecuados para cada puesto de trabajo, capacitación permanente de su actividad y temas de prevención y bioseguridad, mediante la evaluación de los indicadores de gestión y la optimización en tiempos y recursos.

El registro de la marca permitirá el cumplimiento de los requisitos legales para un adecuado y correcto funcionamiento presente, los acuerdos generados a futuro permitirán la venta de franquicias y el crecimiento de la empresa.

Mantener una vigilancia permanente de las franquicias durante la implementación, generando una cultura organizacional y un trabajo en equipo sólido, para el logro de los objetivos con resultados aceptables, además que se garantice el cómo hacer para que el franquiciado adopte los procesos, ventajas y experiencias del franquiciante como modelo para su propia experiencia.

Por todo lo expuesto se pone en consideración el proyecto de la empresa Portal Color.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Cámara de la Industria de la Construcción. (2019). Revista Construcción: Boletín N° 243. Quito.
- Castellanos Cano, S., Martín Palacio, M. E., Cuesta Izquierdo, M., & García Cueto, E. (2011). Cuestionario de evaluación del procesamiento estratégico de la información para universitarios (CPEI-U). REMA.
- Construmática. (7 de septiembre de 2019). Proceso de Fabricación de Baldosas Cerámicas. Recuperado de <https://www.construmatica.com/>
- Charlas de Seguridad. (25 de Marzo de 2018). Higiene y seguridad laboral en almacenes, bodegas y centros de distribución. Recuperado de <http://charlasdeseguridad.com.ar/2013/03/higiene-seguridad-laboral-en-almacenes-bodegas-centros-de-distribucion/>
- De Fernandez, J. A. (2009). Gestion Por Procesos. Madrid: ESIC.
- EDESA. (7 de septiembre de 2019). Productos. Recuperado de <https://edesa.com.ec/categoria-producto/productos/>
- FV ANDINA. (7 de septiembre de 2019). Productos. Recuperado de <https://www.fvandina.com/productos/>
- Garcia, J. M. (2012). Propuesta para el levantamiento de los procesos operativos y elaboración de la documentación del proceso de producción en la planta ITALPISOS S.A. Cuenca-Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Gómez-Zorrilla Sanjuan, J. M. (27 de Junio de 2013). La cultura del marketing (IV): la competencia. Recuperado de <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>
- GoRaymi (2019). Parroquias de Quito. Recuperado de <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/mapas/parroquias-quito-abzlc3d9s>

- INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home>.
- INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010-a-nivel-de-manzana/>
- INEC. (2010). Población y demografía. Pichincha [CD-ROM]. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- INEC. (10 de Enero de 2015). INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/>
- ITFreelance. (05 de Febrero de 2014). Cómo registrar mi marca o nombre comercial. ITFreelance-Consultores y Proyectos en la UE. Recuperado de <http://itfreelance.eu/paginas/blog/articulo.php?Id=56>
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). Principios del Marketing. Madrid: Pearson Educación/Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2013). Marketing (11a ed.). México: Prentice Hall.
- Marketing de Pymes. Consultores. (2018). El concepto de Calidad en los Productos Tangibles y en los Servicios. Recuperado de <http://www.marketingdepymes.com/sala-de-lectura/instrumentos/el-concepto-de-calidad-en-los-productos-tangibles-y-en-los-servicios>
- Marín, F. (2013). Derecho Mercantil Práctico. Derecho Societario. Editorial Marín.
- Mejía, M. F. (2012). Diseño de indicadores como herramienta para medir la gestión de los recursos humanos, materiales y financieros en el departameento de servicios al cliente en el Hospital Santa Inés . Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana
- Meza, J. (2018). Evaluación financiera de proyectos. Bogotá: ECOE Ediciones.

- Ministerio de Trabajo Ecuador. (2019). Política para Salarios. Recuperado de <http://www.trabajo.gob.ec/usd-366-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2019/>
- Navarro, J. (mayo de 2015). Definición de Registro Mercantil. Definición ABC. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/derecho/registro-mercantil.php>
- OVACEN. (7 de septiembre de 2019). Pintura decorativa para paredes; tipos y cómo aplicar. Recuperado de <https://ovacen.com/pinturas-decorativas-para-paredes/>
- Pérez, J. R. (2009). Tecnología, innovación y empresa. Lulu.com.
- Perú, P. (2016). Guía para la elaboración de manuales de franquicias.
- Salazar López, B. (2012). Ingeniería Industrial Online: Valoración del ritmo de trabajo. Recuperado de <http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/estudio-de-tiempos/valoraci%C3%B3n-del-ritmo-de-trabajo/>
- Salinas, A. (3 de Noviembre de 2019). Seguridad industrial en los almacenes. Recuperado de <http://gestionalmacen.blogspot.com/2019/11/seguridad-en-los-almacenes.html>
- Schnaars, S. (1998). Marketing Strategy. Customers and competition. New York: The free press.
- Superintendencia de Compañías. (2020). Ley de Compañías. Recuperado de [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2.Ley-Cias.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2.Ley-Cias.pdf).
- Thompson, I. (2005). Promonegocios.net: Segmentación del Mercado. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario

**Universidad Tecnológica Indoamérica**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**  
**Carrera de Administración de Empresas**

El presente instrumento tiene como objetivo recopilar información para definir las condiciones del sector de acabados de la construcción en el sector Sur de la ciudad de Quito.  
La información es confidencial y será utilizada con fines académicos.

**Edad:** .....  
**Género:** .....  
**Ocupación** .....

**1. ¿Su vivienda es?**

|                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| Propia                 | <input type="checkbox"/> |
| Arrendada              | <input type="checkbox"/> |
| Comunal, instituciones | <input type="checkbox"/> |
| Familiar o prestada    | <input type="checkbox"/> |

**2. ¿De las siguientes opciones relacionadas con su inmueble acostumbra usted a:**

|               |                          |
|---------------|--------------------------|
| Remodelar     | <input type="checkbox"/> |
| renovar       | <input type="checkbox"/> |
| Restaurar     | <input type="checkbox"/> |
| Mantenimiento | <input type="checkbox"/> |
| Construcción  | <input type="checkbox"/> |

**3. ¿Al realizar estos tipos de trabajos usted acostumbra a comprar:**

|                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| Acabados de construcción        | <input type="checkbox"/> |
| Materiales de construcción      | <input type="checkbox"/> |
| Accesorios decorativos          | <input type="checkbox"/> |
| Otros productos complementarios | <input type="checkbox"/> |

**4. ¿De los siguientes acabados cuales compra con mayor frecuencia:**

|                           |                      |
|---------------------------|----------------------|
| Pinturas y revestimientos | <input type="text"/> |
| Cerámicas y Porcelanatos  | <input type="text"/> |
| Sanitarios y Griferías    | <input type="text"/> |
| Productos de ferretería   | <input type="text"/> |
| Productos complementarios | <input type="text"/> |

**5. ¿En qué lugar compra productos para los acabados de la construcción?**

|                               |                      |
|-------------------------------|----------------------|
| Centros Ferretería Mayoristas | <input type="text"/> |
| Distribuidoras                | <input type="text"/> |
| Ferreterías del barrio        | <input type="text"/> |
| Fabricas                      | <input type="text"/> |
| Otros                         | <input type="text"/> |

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**6. ¿Cada qué tiempo compra productos o materiales para acabados de la construcción?**

|            |                      |
|------------|----------------------|
| Quincenal  | <input type="text"/> |
| Mensual    | <input type="text"/> |
| Trimestral | <input type="text"/> |
| Semestral  | <input type="text"/> |
| Anual      | <input type="text"/> |

**7. ¿En qué lugar compra estos productos?**

|           |                      |
|-----------|----------------------|
| Importado | <input type="text"/> |
| Nacional  | <input type="text"/> |

**8. ¿Cuál es la marca preferida en pinturas y revestimientos?**

|                   |                      |
|-------------------|----------------------|
| Pinturas Cóndor   | <input type="text"/> |
| Pinturas Unidas   | <input type="text"/> |
| Sherwin- Williams | <input type="text"/> |
| Pinturas Pintuco  | <input type="text"/> |

Pinturas Vencedores ☐

**9. ¿Cuál es la marca de productos de su preferencia en cerámicas y porcelanatos?**

Rialto ☐

Graiman ☐

Ecuacerámica ☐

Corona ☐

Otra marca ☐

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**10. ¿Cuál es la marca preferida en sanitarios, tuberías y griferías?**

Edesa ☐

Fv. ☐

Briggs ☐

Corona ☐

Otra marca ☐

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**11. ¿Qué factores influyen a la hora de comprar estos productos?**

Calidad ☐

Precio ☐

Presentación ☐

Durabilidad ☐

Entrega a domicilio ☐

Otros ☐

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué monto asigna por año para remodelar su vivienda, negocios, departamento?**

\$ 000 - 200 ☐

\$ 201 - 500 ☐

\$ 501 - 1000 ☐

\$ 1001 - 2000 ☐

\$ 2001 - 3000 ☐

\$ 3001 - 5000 ☐

Más de \$5000 ☐

**13. ¿Está satisfecho con el servicio que ofrece la competencia?**

SI ☐

NO ☐

**14. ¿Considera Usted que una empresa con distintas sucursales en la ciudad le brinde mayor seguridad y beneficios?**

SI ☐

NO ☐

**15. ¿De existir una empresa que cumpla sus expectativas en servicio y productos para acabados de la construcción en el sur de Quito estaría dispuesto a comprar en ella??**

SI ☐

NO ☐

**16. ¿Qué medio le resultaría de mayor interés y facilidad para adquirir los productos?**

Radio o Televisión ☐

Diarios o revistas ☐

Internet, correos o páginas web ☐

Redes Sociales Facebook, Instagram, W. ☐

Volantes, afiches, trípticos ☐

Otros ☐ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

## **Anexo 2: Contrato de Franquicia**

### **CONTRATO DE FRANQUICIA**

Que se celebra entre la compañía Portal Color Cía. Ltda., a quien en lo sucesivo para fines de este contrato se le denominará “**EL FRANQUICIANTE**”; y por “\_\_\_\_\_” a quien en los sucesivos se le denominará “**EL FRANQUICIADO**”. Ambas partes sujetas a las siguientes declaraciones y cláusulas.

#### **DECLARACIONES:**

##### **I. EL FRANQUICIANTE DECLARA:**

1. Estar inscrito en el Registro Único de Contribuyentes bajo el número \_\_\_\_\_.
2. Ser propietario de la marca “Portal Color” según consta certificado de registro comercial \_\_\_\_\_ el cual adjunta a este Contrato como Anexo número 1, y estar facultado legalmente para hacer las cesiones que por atribución de estatutos mercantiles le correspondan bajo las condiciones y términos estipulados en este contrato.
3. Tener domicilio en: \_\_\_\_\_

##### **II. POR SU PARTE EL FRANQUICIADO DECLARA:**

1. Estar inscrito en el Registro Único de Contribuyentes bajo el número \_\_\_\_\_.
2. Ser representante de la persona jurídica \_\_\_\_\_ que tiene las facultades y recursos económicos suficientes para cumplir las obligaciones derivadas de la firma de este contrato, de acuerdo a los estatutos de la prenombrada sociedad; y
3. Tener domicilio en: \_\_\_\_\_

##### **IV. AMBAS PARTES DECLARAN:**

1. Que el presente contrato está exento de mala fe, dolo, error u otro tipo de vicio de la voluntad, renunciando a recurrir a cualquiera de ellos en cualquier momento.

## CLÁUSULAS

### CLAUSULA PRIMERA: EL OBJETO Y MATERIA DEL CONTRATO

**EL FRANQUICIANTE**, en nombre y representación de Portal Color Cía. Ltda., cuyos datos de creación fueron detallados en la declaración I.2 del presente contrato, **concede el uso de dicha marca y todo lo que esta involucra** (nombre comercial, emblema, modelos, diseños y *know how*) para ser explotada por **EL FRANQUICIADO**, en un local ubicado en (la dirección) de la ciudad de Quito del estado de\_\_\_\_\_.

### CLAUSULA SEGUNDA: CANON DE ENTRADA, USO DE MARCA y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS.

**EL FRANQUICIANTE** concede el uso de su marca y comercialización de sus productos para el local señalado en la Cláusula 1 del presente contrato por la suma de \$\_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_ dólares 00/100USD)

### CLAUSULA TERCERA: CANON PERIODICO y CANON PUBLICITARIO:

**EL FRANQUICIADO** a los fines de garantizar la logística por concepto de asistencia técnica y operativa que prestará **EL FRANQUICIANTE**, deberá pagarle a este último un monto equivalente al \_\_\_\_\_ por ciento (\_\_\_\_%) de la facturación trimestral. Así mismo, deberá aportar a la campaña publicitaria de la red de franquicias una cantidad estipulada en \_\_\_\_\_ por ciento (\_\_\_\_%) del costo de la mencionada campaña publicitaria.

### CLAUSULA CUARTA: DEBERES DE EL FRANQUICIANTE:

- 1) Conceder a **EL FRANQUICIADO** el uso de los derechos de propiedad intelectual e industrial, entre los que se enumera la marca comercial, la imagen o emblema, patentes y productos, así como la transferencia tecnológica y de procesos que dan razón de ser a la marca y a este contrato.
- 2) Mantener la misma línea de adquisición de inventario con los mismos proveedores y distribuidores de los demás puntos operativos de la red de franquicias.
- 3) Mantener actualizado a **EL FRANQUICIADO** sobre todas las innovaciones o adquisiciones que generen o puedan generar cambios en las políticas publicitarias, técnicas, administrativas, legales en todos los puntos operativos de la red de franquicias

#### **CLAUSULA QUINTA: DEBERES DE EL FRANQUICIADO**

- 1) Comercializar con carácter exclusivo los productos y/o artículos generados por **EL FRANQUICIANTE** de la forma y condiciones que indican los manuales operativos de la franquicia.
- 2) Mantener la confidencialidad de la operación de la franquicia utilizar durante la vigencia del contrato.
- 3) Cumplir los procedimientos, actualizaciones, usos de licencias y símbolos distintivos, mejoras de procesos, establecidos en los manuales de operaciones de la franquicia.

#### **CLAUSULA SEXTA: VIGENCIA**

La vigencia de este contrato será de \_\_\_\_ (\_\_\_\_) años y comienza a regir desde el día\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_. El mismo podrá ser objeto de una prórroga, siempre que las partes asilo acuerden, una vez cumplidos (las características que determinen las partes).

#### **CLAUSULA SEPTIMA: CAUSAS DE TERMINACIÓN DEL CONTRATO ANTES DE SU VENCIMIENTO.**

Puede EL FRANQUICIANTE dar por culminado este contrato cuando: a) EL FRANQUICIADO por insolvencia en las erogaciones determinadas por concepto de este contrato; b) Operar la franquicia en contravención de los Manuales Operativos; y c) violación a cualquiera de las cláusulas del presente contrato.

#### **CLAUSULA OCTAVA: PENALIZACION**

Novena. Cláusula penal: La parte que incumpla sus deberes deberá compensar a la otra por un monto equivalente a \$ \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_ dólares 00/100 USD)

#### **CLAUSULA NOVENA: COMPETENCIA**

Se aplican a este contrato las leyes correspondientes a su objeto y en caso de disputa serán competentes los tribunales de la ciudad de \_\_\_\_\_, renunciando al fuero que por razones de su estado de residencia pudiera otorgarles. En virtud de lo cual ambas partes declaran haber leído este contrato, haciéndose conocedoras de sus obligaciones y derechos expresados en el mismo, para lo cual firman este contrato las partes involucradas:

EL FRANQUICIANTE

EL FRANQUICIADO

Anexo 3: Portal de Constitución de Compañías

¿Necesita Ayuda?

A+ | A-

SUPERINTENDENCIA  
DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS

Inicio

Institucion

Transparencia

Prevención de Lavado de Activos

Gobierno Electrónico

Servicios

contactenos

Inicio > SectorSocietario > Normativa > Ley de Compañías

MEJORADO POR Google

Trámites en Línea

Portal de Información

Portal de Documentos

Publicaciones y Resoluciones

Investigación y Estudios

Portal de Constitución de Compañías

REGÍSTRESE EN LA SUPER

CONSULTE SU TRÁMITE

CONSULTA DE COMPAÑÍAS

Sector Societario

Normativa

Control e Intervención

Estadísticas

Estudios Societarios

Ley de Compañías

Mostrar 10 entradas

Search:

| TEMA                    | DETALLE                                                                                                                       | FECHA      | ESTADO  |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------|
| Registro Oficial Nº 151 | LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN                                                                                   | 2020/02/21 | Vigente |
| Registro Oficial Nº 353 | LEY ORGÁNICA PARA LA OPTIMIZACIÓN Y EFICIENCIA DE TRÁMITES ADMINISTRATIVOS                                                    | 2018/10/23 | Vigente |
| Registro oficial Nº 150 | LEY ORGÁNICA PARA LA REACTIVACIÓN DE LA ECONOMÍA, FORTALECIMIENTO DE LA DOLARIZACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE LA GESTION FINANCIERA | 2017/12/29 | Vigente |
| Registro Oficial Nº 312 | LEY DE COMPAÑÍAS - Registro Oficial 312 de 05-nov-1999 - Última modificación: 20-may-2014                                     | 2014/05/20 | Vigente |

151